

LE PLUS HOT EN MUSIQUE / ART / SPORTS / TUNING / MODE / CUISINE - NUMÉRO 7 SCION.CA

SCION

TOUJOURS
GRATUIT



INGÉNIEUR EN CHEF

TETSUYA TADA

DECOTORA

DE SUPER SEMI-REMORQUES

LA CULTURE 86

LE MEILLEUR DE L'OCCIDENT / B-KYU / COSPLAY / #KAWAII

06

TETSUYA TADA

Ingénieur en chef

12

DECOTORA

DE SUPER SEMI-REMORQUES

Les rois de la route

18

LA CULTURE

La passion pour la 86, d'une génération à l'autre

25

#KAWAII

Mignon à souhait

28

LE MEILLEUR DE L'OCCIDENT

Le denim, comme autrefois

32

B-KYU GURUME

Le nouvel ambassadeur de la cuisine japonaise

36

COSPLAY

Des conventions non conventionnelles

39

WEKFEST

Comblent l'écart entre l'Est et l'Ouest

40

AU JAPON, MAIS AILLEURS AUSSI :

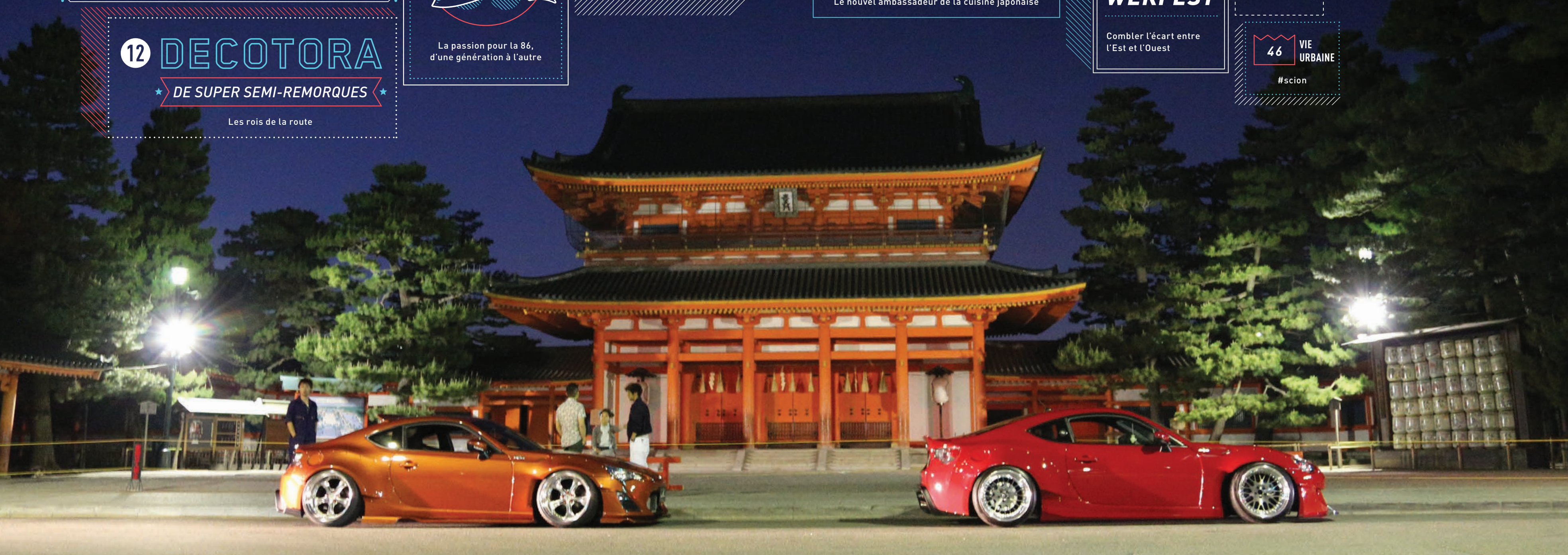
Trois idées reçues déboulonnées

46

VIE URBAINE

#scion

PHOTO DE COUVERTURE :	KEVIN KING UY
LIEU :	ALEX FRASER BRIDGE, VANCOUVER
CETTE PHOTO :	BOWLS FILMS
LIEU :	HEIAN JINGU SHRINE, KYOTO, JAPON



PERSONNEL	
DIRECTEUR DE MARQUE SCION	DIRECTRICE DE PRODUCTION SCION
Kenneth Li	Mary Nhan
RÉDACTRICE EN CHEF	RÉDACTEUR PRINCIPAL
Lisa Marie Chen, @ScionistLC	Edward Petrenko
DIRECTEUR ARTISTIQUE	
Shingo Shimizu, @Shingo_Shimizu	

COLLABORATEURS		
TEXTE	PHOTOGRAPHIE	INFOGRAPHIE ET ILLUSTRATIONS
Shauna Roe	Andy Lee	Olivia Truong
Ray Lontoc	Rob Butterwick	Christian Buer
Nelson Tam	Bowls Films	Renée Chudzik
Jesse Ship	Christopher Jue	
Jover Papag	Masaru Tatsuki	
Lisa Ng	Kevin King Uy	

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS SUR SCION, ÉCRIVEZ, ENVOYEZ UN COURRIEL OU TÉLÉPHONEZ À :
scion_feedback@scion.ca 1-866-9 SCION 1
SCION CANADA One Toyota Place, Toronto, Ontario M1H 1H9

POUR ACHETER DES ESPACES PUBLICITAIRES DANS LE MAGAZINE SCION, CONTACTEZ : info@scion.ca

Les références, les annonces et/ou les sites Web de compagnies figurant dans cette publication ne sont pas affiliés à Scion, sauf indication contraire par le biais de divulgation. Scion ne garantit pas ces compagnies et n'est pas responsable de leurs performances ou du contenu de leurs annonces et/ou de leurs sites Web.

Copyright © 2014 de Scion Canada. Tous droits réservés. Toute reproduction sans permission est interdite. IMPRIMÉ AU CANADA.

NOS REMERCIEMENTS PARTICULIERS À : Kei Miura, Curtis Wong, Reggie Mah, Edward Yee, Jonny Sundell, Brandon Leung, JC Pepino, Kazuhiro Furukawa, Moto Miwa, Satomi Wo Nakawatase, Ed Lee, Howard Takahashi, Shiho Nomura, Ryo Ishikawa, Coco Komatsu, Asano Tsuyoshi et tous les amis qui nous ont aidés à préparer ce numéro.



J'ai beau me rendre régulièrement au Japon, je ressens à chaque fois la même excitation que lors de mon premier voyage. Je ne sais pas si c'est à cause du dynamisme de la culture automobile, de la richesse de l'expérience culinaire ou de la diversité de la mode, mais le Japon a toujours été pour moi une source d'inspiration et d'enthousiasme. L'envie de faire un numéro entièrement consacré à ce pays me démangeait depuis plusieurs années, mais le sujet me semblait tellement vaste que j'avais toujours fini par reculer. Comment pourrais-je partager tous les aspects de ma passion pour le Japon dans un seul numéro?

Autant l'avouer, cela n'a pas été facile. Notre équipe de rédacteurs, d'illustrateurs, de photographes et de concepteurs graphiques a collaboré avec des équipes au Canada et au Japon, noué de nouvelles amitiés, travaillé jour et nuit et sillonné la planète pour partager notre passion et notre fascination pour le Japon. Le résultat final dépasse toutes nos attentes.

Chaque récit vous invite à une aventure, que ce soit pour explorer les rues de Tokyo à la recherche d'un savoureux repas à petit prix, enfiler une paire de jeans à lisière confectionnée sur un métier à tisser centenaire, ou observer les lueurs des decotora qui illuminent la nuit. Notre but n'est pas de raconter des contes fantastiques, mais de vous proposer des histoires vraies de nos aspects préférés de la culture japonaise et des gens qui la font vivre. Nous espérons que la générosité et la chaleur qui se dégagent de ces récits vous donneront envie de partir en voyage pour vivre vous aussi la passion qui vous anime.

C'est le côté que je préfère dans les voyages – la magie fugitive des rencontres, la découverte de lieux méconnus, la possibilité de réaliser des rêves de longue date et de vivre des moments exceptionnels. En plus, j'adore collectionner les souvenirs – ils me permettent de me remémorer pendant de nombreuses années les moments de magie que j'ai vécus. Ce petit (gros) livre imprimé est un recueil de récits que nous avons ramenés pour vous de notre séjour au Japon. Il constitue aussi une photographie instantanée du Japon d'aujourd'hui. Nous savons aussi que pour certains articles, des photos sont incontournables, qu'un article sans photos est moins attrayant.

D'après une célèbre maxime, il est essentiel de savoir d'où l'on vient pour mieux savoir où l'on va. Chez Scion, nous sommes fiers de faire partie de la famille Toyota. Nous nous félicitons de notre patrimoine et du lien durable qui nous relie au Japon. Après tout, chaque modèle Scion est fabriqué au Japon et nous avons la chance de pouvoir puiser dans la riche histoire de Toyota, notre société-mère, qui n'a de cesse d'améliorer la qualité de ses voitures.

L'avenir s'annonce aussi passionnant que le passé. Je remercie tous nos lecteurs de nous avoir permis de préparer un numéro entièrement consacré au Japon. C'est grâce à vous que nous pouvons vivre notre passion. 🙏

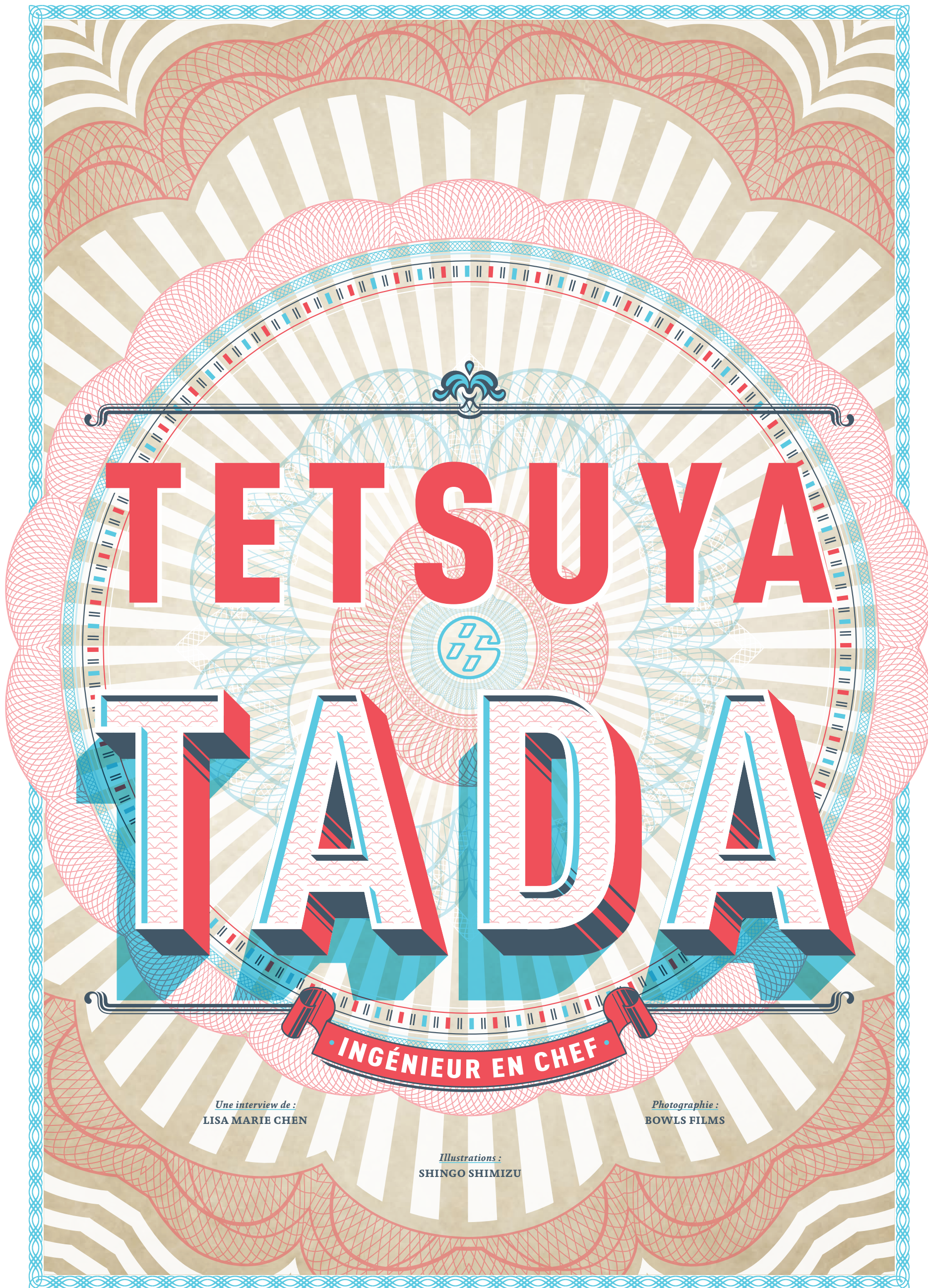
Domo arigato,

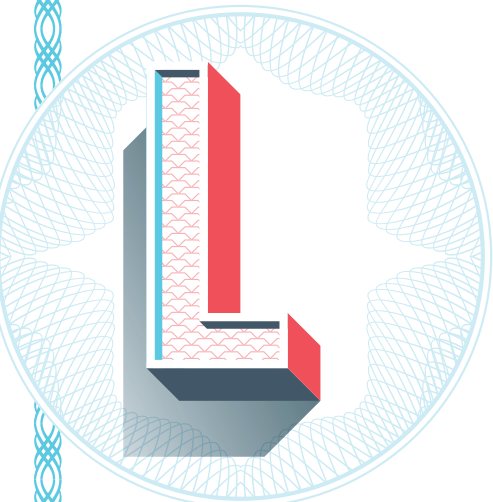
LISA MARIE CHEN, Rédactrice en chef
editor@scion.ca

Si vous avez des commentaires ou des suggestions pour le prochain numéro de notre magazine Scion, envoyez-moi un tweet à @scionistLC



PHOTO : MASARU TATSUKI





*L'année 2014 marque la cinquantième année de Toyota au Canada, ce qui explique toutes les discussions qui ont cours dans nos bureaux à propos de notre héritage. S'il est vrai que Scion n'a pas cinquante ans d'histoire, nous bénéficions de liens étroits avec notre maison mère. D'ailleurs, notre nom vient d'un vocable signifiant rejeton; il n'est donc pas étonnant que notre voiture phare, la FR-S, provienne d'une longue lignée de véhicules de performance Toyota. À l'extérieur de l'Amérique du Nord, la Scion FR-S est vendue sous la désignation Toyota 86, un clin d'œil à la AE86, la voiture qui a inspiré la création de la FR-S. Pour en savoir plus, nous nous sommes rendus à Toyota City, située à Nagoya, au Japon, pour discuter avec **TETSUYA TADA**, ingénieur en chef de la Scion FR-S.*

TADA-SAN, DEPUIS COMBIEN DE TEMPS TRAVAILLEZ VOUS CHEZ TOYOTA?

J'ai commencé ma carrière chez Toyota en 1987 – wow, j'avais presque oublié... que le temps a passé vite!

C'EST VRAI! ET AU COURS DE TOUTES CES ANNÉES, QUEL EST LE PROJET LE PLUS INTÉRESSANT QU'ON VOUS AIT CONFIE?

C'est sans l'ombre d'un doute la *Scion FR-S / Toyota 86*. Je suis ingénieur en chef chez Toyota depuis déjà un certain temps, et j'ai travaillé sur de nombreuses voitures, y compris les premières *Scion BB/xB* et *xA*, mais jamais je n'aurais pensé avoir la chance de créer une voiture sport.

En 2007, je travaillais sur une fourgonnette désignée *Wish* lorsque mon directeur m'a appelé dans son bureau. À ce moment-là, j'ai commencé à me faire du mauvais sang... jusqu'à ce qu'il me dise « c'en est assez des fourgonnettes pour toi; nous avons l'intention de créer une voiture sport et nous avons besoin de ton aide. » Mon cœur s'est mis à s'emballer quand j'ai réalisé qu'à ce moment précis, mon rêve allait devenir réalité.

**WOW! ON DIRAIT QUE VOTRE
« SOUHAIT » VENAIT DE SE
RÉALISER!**

Haha, c'est ça!

ALORS, QU'AVEZ-VOUS FAIT ENSUITE?

Eh bien, ça faisait un bon bout de temps depuis que nous avions lancé une voiture sport, alors nous avons commencé par étudier les voitures Toyota du passé. Nous avons aussi discuté avec des amateurs de voitures partout au Japon, en Europe et en Amérique du Nord pour nous renseigner au sujet du secteur des voitures sport dans leur région. À Los Angeles, nous avons rencontré le groupe Toyota bien connu « Club AAG » et son fondateur Moto Miwa. C'était incroyable de voir ces gars-là travailler sur leurs vieilles *Toyota Corolla*, sur la piste – leur passion et leur enthousiasme nous ont vraiment inspirés.

Certains ne s'en souviendront peut-être pas, mais Toyota possède un héritage de longue date dans la construction de véhicules de performance. La *Toyota Sports 800* a procuré l'inspiration pour le groupe propulseur. Dotée d'un moteur boxer, d'une configuration à moteur avant et à propulsion, c'était une véritable voiture sport, et son rendement énergétique était excellent. En fait, la « *Yotahachi* » a remporté de nombreuses courses d'endurance parce que son réservoir n'avait pas besoin d'être rempli aussi souvent. Pendant que nous dessinions le style de base de la *FR-S*, j'ai amené une *Toyota 2000 GT* simplement pour l'avoir dans la même salle que nous.

LA PREMIÈRE

SPORTS 800 : La Sports 800 fut la première voiture sport de série de Toyota. Avec sa carrosserie aérodynamique légère, elle pouvait atteindre une vitesse de pointe de 155 km/h tout en étant peu gourmande en carburant. Pas étonnant qu'elle ait été aussi populaire auprès de nombreux jeunes automobilistes.



L'AURA

2000 GT : Le lancement de la 2000 GT a marqué une étape importante pour Toyota. C'était la première fois qu'une voiture de sport japonaise rivalisait avec des voitures étrangères. Elle a fait sa première apparition au cinéma dans un film de James Bond, « On ne vit que deux fois ». Elle a été fabriquée à 337 exemplaires avant l'arrêt de sa production en 1970.



LA LÉGENDE

AE86 : Lorsque la Corolla de cinquième génération a adopté la configuration moteur avant et traction avant, les modèles de sport ont conservé leur configuration moteur avant et propulsion arrière (FR). C'est ainsi que la Corolla GT-S, plus connue sous le nom de « AE86 », est devenue la voiture préférée des passionnés de conduite.



FR-S / 86

CRÉATION D'UN CHEF-D'ŒUVRE

Tada-san et son « **équipe 86** » ont puisé leur inspiration dans les gammes de voitures de sport de Toyota d'autrefois pour développer la **Scion FR-S**. Leur but était de créer une voiture de sport conçue autour des automobilistes recherchant une expérience de conduite agréable.



TOYOTA x CITIZEN

Tada-san arborait fièrement sa montre au cours de notre entretien. En collaboration avec Citizen, Toyota a créé une gamme de montres en édition limitée inspirées de la « 86 ». Elle bénéficie de cadrans et de cadrans secondaires imitant le compteur kilométrique et le tachymètre de la « 86 », ainsi que d'une fonction chronomètre d'une précision au millième de seconde.

J'AI PARTICIPÉ À LA CONCEPTION CHEZ SCION EN TANT QU'INGÉNIEUR EN CHEF DE LA XB ET DE LA XA, ET MAINTENANT JE RÉCIDIVE AVEC LA FR-S. CE QUE JE SOUHAILTE, C'EST DE CONTINUER À DÉVELOPPER SCION AVEC LE MÊME DÉSIR ET LA MÊME PASSION QU'AU DÉBUT.

Ce n'était pas pour en faire une copie, mais pour veiller à ce que le design de la *FR-S* incarne le même esprit. En matière de voitures sport, le style de vie et un élément « ludique » sont importants. Alors, nous nous sommes penchés de nouveau sur la *AE86*.

AH, LA BONNE VIEILLE HACHIROKU!

Oui! Tout le monde adore la *AE86*. J'en ai eu une quand j'étais plus jeune. Au fil des années, les ateliers de « tuning » partout au monde ont créé des pièces pour cette voiture, et avec leur aide, la voiture a gagné en popularité et a remporté de nombreuses courses. Même de nos jours, on retrouve sur toute la planète de nombreux groupes qui existent à cause de la *AE86*; c'était le modèle de rêve pour n'importe quel constructeur. Je me suis donc dit que la prochaine fois que je construirais une voiture, je voudrais qu'elle soit appréciée comme l'a été la *AE86*, que ce soit un modèle adoré par des amateurs du monde entier, qu'elle soit personnalisée par des générations de « tuners » et qu'elle évolue avec ses propriétaires. Telle est la voiture que nous voulions créer, une voiture basée sur la *AE86*. Voilà pourquoi nous l'avons désignée *Toyota 86* au Japon et pourquoi l'emblème 86 est apposé sur chaque *Scion FR-S*.

QUE PENSEZ-VOUS DE VOTRE COLLABORATION AVEC SUBARU?

Il est souvent difficile de travailler avec d'autres compagnies. Surtout en matière de design de voitures, chaque compagnie possède sa propre approche. Nous avons eu de nombreuses discussions préalables, et bien qu'il y ait eu des divergences d'opinions, nous partageons le désir commun de construire quelque chose de spécial et de le faire avec beaucoup de plaisir. En fin de compte, nous sommes devenus l'« *Équipe 86* » et en sommes venus à partager les mêmes sentiments. Je suis donc persuadé que nous avons créé une voiture vraiment amusante.

C'EST EXTRAORDINAIRE DE VOIR COMMENT UNE VOITURE PEUT UNIR AINSI LES GENS! ET PUISQUE NOUS PARLONS D'UNITÉ, QU'EST-CE QUE VOUS APPRÉCIEZ LE PLUS AU SUJET DE LA COMMUNAUTÉ 86?

Eh bien, il n'y a pas qu'une seule communauté. Au Japon, nous avons un club de fans dont le seul objectif consiste à laver des *86*. Ces gens ne s'intéressent pas à la course, mais ils se réunissent chaque semaine (même si leur voiture n'est pas sale) pour laver leurs voitures. Ils offrent même un ensemble de nettoyage exclusif pour *86/FR-S* qui est disponible sur Amazon. L'ensemble comprend six brosses de nettoyage spécifiques en fonction des formes de la *FR-S*. Il existe aussi des groupes de propriétaires qui se concentrent sur la nourriture, le magasinage, la performance ou les animaux de compagnie; c'est vraiment une voiture qui fait ressortir les passions des propriétaires.

INTÉRESSANT! NOUS DEVRIONS NOUS PROCURER L'UNE DE CES BROSSES... POURQUOI PENSEZ-VOUS QUE LES PROPRIÉTAIRES DE FR-S SONT SI PASSIONNÉS PAR LEUR VOITURE?

En matière de personnalisation, je pense que si on revient 10 ans en arrière, on constate qu'à cette époque, les constructeurs du monde entier construisaient leurs voitures pour qu'elles soient « parfaites » dès leur sortie de l'usine. Ils encourageaient donc les propriétaires à ne pas modifier ni à personnaliser leur voiture. Si les propriétaires le faisaient, les concessionnaires n'honoraient pas la garantie. Mais lorsque la *FR-S* a été mise en vente, nous avons fait savoir aux gens que nous voulions qu'ils construisent leur propre véhicule unique. Que ce

serait une voiture qui évoluerait avec son propriétaire. En fait, nous avons mis notre prototype à la disposition d'ateliers de tuning et de fabricants d'accessoires du marché de l'après-vente avant de mettre la voiture en vente pour que ces fournisseurs puissent commencer à créer des pièces pour elle. Nous avons fait tellement de choses. Nous voulions nous assurer de capter l'imagination des propriétaires et de leur faire savoir qu'ils peuvent vraiment adapter cette voiture à leurs désirs. Donc, je crois que c'est de là que provient toute cette passion. Récemment, des propriétaires de *86* se sont rassemblés pour participer à une parade à l'occasion du *festival floral d'Hiroshima*. Chaque voiture transportait 47 fleurs (représentant les 47 préfectures du Japon) jusqu'à Fukushima, leurs conducteurs voulant manifester leur appui à l'égard des gens de cette région. Cette idée brillante et compatissante était celle d'un propriétaire de *86* qui habite à Hiroshima. Nous n'aurions jamais pensé à organiser un tel événement bienveillant, mais nous sommes très fiers des propriétaires et de ce qu'ils font avec leurs voitures.

EN QUOI LA COMMUNAUTÉ 86 DU JAPON DIFFÈRE-T-ELLE DE LA COMMUNAUTÉ SCION FR-S DU CANADA?

Je crois que la passion et l'attachement des propriétaires de *FR-S* pour leurs voitures sont les mêmes dans le monde entier. La différence se situe au niveau des sous-groupes générés par les propriétaires. Nous avons des groupes *Scion FR-S* pour les amateurs de nourriture, de mode, de voyage et de musique. Ils organisent leurs propres événements partout au pays. J'aimerais beaucoup que cela se produise au Canada!

NOUS AIMERIONS BIEN VOUS ACCUEILLIR AU CANADA! JE SAIS QU'IL Y A DE NOMBREUX PROPRIÉTAIRES QUI AIMERAIENT BEAUCOUP VOUS RENCONTRER. QUE PENSEZ-VOUS D'ÊTRE SI POPULAIRE? JE VEUX DIRE QUE LA PLUPART DES GENS NE SAVENT PAS CE QU'EST UN INGÉNIEUR EN CHEF, MAIS PRATIQUEMENT TOUT LE MONDE A ENTENDU PARLER DE VOUS.

Ha! Eh bien, ce n'est pas comme ça que je vois les choses. Je viens tout juste de publier des messages qui selon moi intéresseraient mes amis, et puis les amis de mes amis ont commencé à poser des questions. En premier, j'ai répondu à toutes les questions, puis soudainement, je me suis fait de

NOUS VOULIONS NOUS ASSURER DE CAPTER L'IMAGINATION DES PROPRIÉTAIRES ET DE LEUR FAIRE SAVOIR QU'ILS PEUVENT VRAIMENT ADAPTER CETTE VOITURE À LEURS DÉSIRS.

nombreux nouveaux amis qui avaient encore plus de questions à me poser, et c'était difficile de répondre à tout le monde. Alors, j'ai dû publier de moins en moins et me limiter à cliquer sur le bouton « J'aime ». Je pense que c'est vraiment bien que, grâce aux médias sociaux, la distance se soit raccourcie entre l'utilisateur et le développeur. Lorsque nous créerons la prochaine voiture, vous pouvez être assurés que nous allons publier des indices à l'intention de nos amis sur Facebook à la recherche d'opinions et pour écouter des anecdotes. Je crois que c'est une source d'inspiration extraordinaire et de rétroaction directe; continuez!

SI NOUS REVENONS À LA PASSION, QU'EST-CE QUI VOUS PASSIONNE LE PLUS?

La plupart des hommes qui s'intéressent aux voitures sport aiment également les montres et les appareils photo. Regardez cette montre que je porte : c'est le fruit d'une collaboration entre *Toyota* et *Citizen*, et elle s'inspire de l'indicateur de vitesse de la *FR-S*. Par ailleurs, je m'intéresse beaucoup à la photographie, et je suis ravi d'avoir prochainement la possibilité de discuter avec un développeur de Nikon au sujet de la construction des voitures et des appareils photo, mais aussi de notre passion pour d'autres objets bien construits.

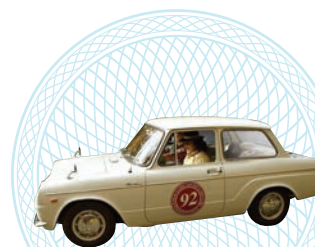
QU'EST-CE QUI VOUS PLAÎT LE PLUS AU TRAVAIL?

Développer des voitures sport peut poser des défis, mais j'adore ça! Ce qui me plaît le plus, c'est la réaction des clients en voyant les voitures que nous construisons. Il arrive que cette réaction soit négative, mais la plupart du temps, elle est positive. C'est vraiment inspirant et motivant. Je crois que c'est ma destinée. J'ai participé à la conception chez Scion en tant qu'ingénieur en chef de la *xB* et de la *xA*, et maintenant je récidive avec la *FR-S*. Ce que je souhaite, c'est de continuer à développer Scion avec le même désir et la même passion qu'au début.

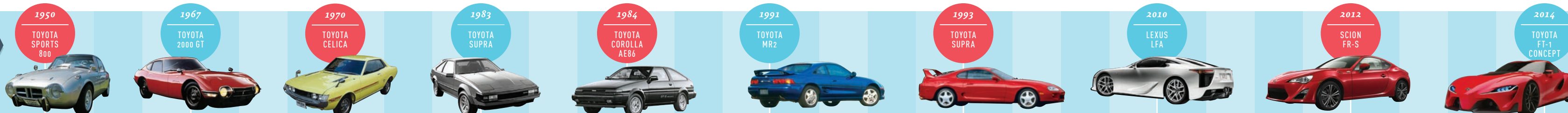
JE SUIS PERSUADÉ DE PARLER AU NOM DE TOUS LES CANADIENS EN VOUS DISANT QUE NOUS AVONS HÂTE DE VOIR CE QUI S'EN VIENT! C'EST UN VRAI PLAISIR D'AVOIR PU DISCUTER AVEC VOUS. AVANT DE REPARTIR, AVEZ-VOUS QUELQUE CHOSE À AJOUTER À L'INTENTION DES FANS CANADIENS?

J'aimerais beaucoup vous rencontrer tous un jour! Ce serait bien de pouvoir conduire ensemble nos *FR-S* à un événement qui nous rassemblerait. Le Canada est un si beau pays, et je crois que le style de la *FR-S* s'harmonise avec le paysage canadien! Mon rêve, c'est de conduire une *FR-S* avec ma femme pour traverser le pays et visiter toutes les différentes villes... mais peut-être pas en hiver. ☹️

Saviez-vous que la première voiture de Tada-san était une Toyopet Publica, qui n'a été vendue qu'au Japon? Elle était équipée d'un moteur à cylindres horizontaux, et elle a servi de modèle de base pour la Sports 800.



UNE CHRONOLOGIE DE LA PERFORMANCE : RÉTROSPECTIVE DE L'HÉRITAGE SPORTIF DE TOYOTA





« TENKAMARU; DANS UN TUNNEL », TOCHIGI, 2005



AH, LA GRAND-ROUTE - LE CIEL BLEU, LES CHEVEUX AU VENT ET, SI VOUS ÊTES AU JAPON, PEUT-ÊTRE UN CAMION DE TRANSPORT QUI RESSEMBLE À OPTIMUS PRIMUS DANS VOTRE RÉTROVISEUR.

CE NE SERA PAS FORCÉMENT LE MONSTRUEUX BAHUT À 18 ROUES QU'ON VOIT AU CINÉMA, mais c'est celui qui se rapproche le plus de la réalité, et il est tout aussi impressionnant. On surnomme ces véhicules les « *decotora* » (camions décorés), et chacun d'eux raconte une histoire plus riche et complexe que son extérieur tape-à-l'œil.

Les *decotora* sont apparus au Japon dans les années 1970 avec des semi-remorques ornés de fresques murales peintes à la main représentant des paysages japonais traditionnels. Depuis cette époque, de jeunes camionneurs ont développé le style en y incorporant des compositions élaborées de centaines d'ampoules allumées, de trousse de carrosserie chromées évoquant des robots, de pièces mobiles et de dessins peints à l'aérographe. À l'intérieur, la cabine est entièrement recouverte de tissus de luxe – souvent design – et le lustre accroché au-dessus du siège du conducteur fait partie des objets de *decotora* quasiment



« UN GARÇON AVEC UN DECOCHARI », GUNMA, 2006

incontournables. Quant au conteneur d'expédition, il contient des produits frais, des cartons ou d'autres articles ordinaires. Après tout, ce sont quand même des camions de marchandises.

Les camionneurs dépensent des millions de yens et passent toute leur carrière à embellir leurs camions... et cela se voit. Ainsi, ils sont certains d'attirer l'attention, mais ce n'est pas la vraie raison de leur passion pour leurs camions. Nous avons passé quelque temps avec Masaru Tatsuki, un photographe qui a consacré plus d'une décennie à explorer le monde des *decotora* afin de comprendre les vraies raisons de cette forme d'art unique en son genre.

Tatsuki a été initié aux *decotora* par un camionneur à qui il avait donné un coup de main entre deux tournages de films. « [Il] était obsédé par les magazines de camions décorés. Il m'arrivait de les feuilleter, ce qui m'a donné l'idée d'en faire un film,

explique Tatsuki. Je savais que pour réussir de meilleures photos des *decotora*, il me fallait comprendre intimement la motivation des camionneurs. Je devais connaître leur histoire et comprendre leur vie. » C'est ainsi que Tatsuki a passé les dix années suivantes de sa vie à accompagner les camionneurs lors de leurs rencontres et à découvrir l'histoire derrière chaque chef-d'œuvre de *decotora*.

Durant cette période, il a photographié plus de 200 camions, tous différents. Chaque camion a un nom, souvent le – propriétaire, ce qui est un moyen pour celui-ci de rester proche de ses êtres chers durant ses déplacements. Les camions portent souvent le nom de ceux qui ont participé à leur décoration. Chaque graphisme représente un symbole différent, comme un tigre pour la puissance ou un dragon pour la protection. Le moindre détail ornemental a une signification, rien n'est représenté par hasard. « Le *decotora*

LE DECOTORA TOUCHE À QUELQUE CHOSE DE BIEN PLUS PROFOND QUE LA PEINTURE : LA PASSION N'EST PAS SEULEMENT UN LUXE OU UN CHOIX, C'EST UNE NÉCESSITÉ.





« KUROSHIOMARU; CONDUCTEUR, LES FRÈRES MIYAUCHI, L'AÎNÉ AVEC SA FEMME », CHIBA, 2007



« MIDNIGHT EMPEROR », SHIGA, 2002



« RYOTAMARU; CONDUCTEUR M. KUWAYAMMA, AU VOLANT », NAGANO, 2006



MASARU TATSUKI a suivi la scène decotora au Japon pendant dix ans, et exposé ses photos dans plusieurs galeries de Tokyo ainsi que dans un ouvrage intitulé « Decotora, 1998 – 2007 Japanese Art Truck Scene », publié par Little More.

est à l'image de son propriétaire, affirme Tatsuki. C'est le visage qu'il veut montrer au monde, reconnaissable même dans la nuit la plus noire... une collection de souvenirs et des meilleurs moments qui ont jalonné sa vie. »

La question qui se pose inévitablement est : pourquoi? Pourquoi consacrer autant de temps et d'argent à embellir un simple camion de livraison? Pour trouver la réponse, il faut se plonger dans la vie quotidienne des conducteurs. La route est un endroit solitaire, où les camionneurs passent d'interminables heures au volant pour faire un travail qui n'est guère respecté et qui les éloigne de leurs familles pendant de longues périodes. Il est facile de se sentir isolé, et il n'est pas aisé de trouver un moyen d'exprimer sa personnalité dans un habitacle exigü. Le *decotora* touche à quelque chose de bien plus profond que la peinture : la passion n'est pas seulement un luxe ou un choix, c'est une nécessité. Et quand on n'en a pas sous la main, on la crée à partir de rien.

Le *decotora* est originaire du Japon, mais c'est aujourd'hui un phénomène planétaire. Au Pakistan, les rues des villes sont envahies de camions et d'autobus décorés de dessins, de chaînes et de pendentifs traditionnels indiens. En Haïti, les chauffeurs d'autobus transforment leurs tristes véhicules en « tap-taps », tandis qu'en Équateur, les autobus « chiva » sont des attractions sur la route. Au Canada, à condition de chercher au bon endroit, vous apercevrez une camionnette entièrement sculptée dans un bloc de glace. Ceux qui passent la

« CELA FAIT PARTIE DE LA CULTURE JAPONNAISE. JE VEUX FAIRE CONNAÎTRE CE STYLE DANS LE MONDE ENTIER. CE N'EST PAS PARCE QUE LES GENS NE COMPRENNENT PAS OU NE RESPECTENT PAS CE QUE VOUS FAITES QU'IL FAUT ARRÊTER DE LE FAIRE. »

majeure partie de leur temps sur la route finissent invariablement par se l'approprier.

Nous avons rencontré Ryuji Miyauchi, camionneur et artiste de *decotora*, qui nous a expliqué : « Pour moi, c'est un mode de vie. C'est ma raison de vivre. J'y ai investi tout ce que je possède. Quand j'ai commencé à conduire des camions, ce n'était qu'un gagne-pain, mais maintenant, cela représente tout pour moi. » Il y a 38 ans, Ryuji et son frère Yokihiko ont créé Kuroshiosendan, un groupe de 40 camionneurs qui partagent une même passion pour le *decotora*. Les deux frères considèrent le groupe comme une famille. Ensemble, ils réinvestissent dans leur communauté et prennent soin de leurs familles.

Désormais, leur passion va bien au-delà des camions; le *decotora* est devenu un mode de vie apprécié.

Bien que le *decotora* soit en déclin depuis quelques années, Tatsuki est convaincu que le cette forme artistique survivra, d'une manière ou d'une autre. « Les camionneurs trouveront toujours des moyens de s'exprimer pour rappeler au reste du monde qu'ils sont au travail. » Yokihiko veut continuer à conduire aussi longtemps qu'il le pourra et n'a aucune intention de renoncer au *decotora*. « Cela fait partie de la culture japonaise. Je veux faire connaître ce style dans le monde entier. Ce n'est pas parce que les gens ne comprennent pas ou ne respectent pas ce que vous faites qu'il faut arrêter de le faire. »



YOTTA

[OSAKA, JAPON]

HIROMICHI YAMAWAKI ET KIMITAKA KISAKI EXPOSENT L'ART DU DECOTORA dans les rues de Tokyo, avec une Toyota Century remodelée qui sert des patates douces cuites sur des galets brûlants. Les créateurs décrivent la Yotta comme une œuvre d'art contemporain qui incarne une forme de culture japonaise différente, loin des geishas et des samourais traditionnels. Kimitaka nous a expliqué que l'idée de la Yotta est née d'un désir d'associer deux événements improbables. « Au Japon, la Toyota Century est plus connue comme la voiture qui sert à transporter les diplomates et les personnalités importantes, comme le premier ministre et l'empereur. Nous avons repris ce symbole et nous lui avons ajouté la patate douce qui représente l'ouvrier. » Et comme n'importe quel véhicule de *decotora*, ils l'ont personnalisé avec des dessins de leur enfance, en y ajoutant des touches élégantes et de la musique originale.





Texte JOVER PAPAG



« AE86 »... UNE COMBINAISON DE CHIFFRES

ET DE LETTRES qui suscite une émotion particulière dans les cercles de passionnés d'automobiles, une émotion empreinte de respect. Universellement appréciée, la Hachi-roku – nom des chiffres huit et six en langue japonaise – a été produite de 1983 à 1987 et s'est bâti une réputation de classique des temps modernes sans y avoir jamais prétendu. C'est à Keiichi Tsuchiya, fondateur des courses de dérapage, qu'il revient d'avoir assuré la célébrité et la gloire à cette petite sportive bon marché, devenue entre ses mains « la petite Hachi qui pouvait ». Longtemps avant que la série Rapides et dangereux ne popularise le vil « DK », avant même que la célèbre manga devenue anime *Initial D* n'inspire les fanfictions et un film à gros budget, le véritable « Drift King » (roi du dérapage) régnait en maître au volant de sa Toyota Sprinter Trueno AE86.

Il y a de cela presque 30 ans, la Hachi-roku symbolisait la rébellion. Dépouillée, équilibrée, avide des hauts régimes, légère, propulsée aux roues arrière pour plus de sportivité, d'une suprême maniabilité, elle ne ressemblait pourtant pas à la formule de l'immortalité automobile. Alors même que ses semblables ne cessaient d'augmenter en prix et en luxe, la Hachi-roku se voulait un modèle d'entrée de gamme abordable, léger ►



TAKAHIRO KATAOKA

KUHL RACING
Nagoya

KEI MIURA

ROCKET BUNNY
Kyoto

JUNE BERRY CAFÉ

Niché entre les rizières et les champs cultivés, le June Berry Café est une halte routière coquette sur la route de Toyota City. Mais ce n'est pas un café comme les autres. Appartenant à l'épouse de Takahiro Furukawa, directeur de la conception chez Toyota, ce modeste établissement est célèbre pour son café torréfié sur place, le « 86 ». Les clients peuvent déguster le mélange Hachiroku en admirant les tableaux et les dessins originaux de Furukawa qui ornent les murs du café. Hiromitsu Kishi, le directeur du territoire 86, nous a expliqué que l'endroit est très prisé des propriétaires de 86 / FR-S, comme en témoigne l'affiche géante signée par les visiteurs devant l'entrée. C'est une halte à ne pas manquer si vous allez un jour à Nagoya. Et si vous n'êtes pas très « café », nous vous recommandons le parfait à la mangue. Miam miam.

et fiable, commercialisé à la fois au Japon et à l'étranger. Non seulement la AE86 a-t-elle connu le succès sur la route comme sur la piste, mais elle a également décroché le cœur des mécaniciens partout dans le monde avec son groupe propulseur aux roues arrière et le potentiel infini de modification de son moteur, qui a su stimuler leur imagination. La Hachi-roku est devenue un prolongement de son propriétaire et un symbole de la liberté totale au volant, changeant à jamais la relation entre le constructeur et l'automobiliste.

Bon nombre de marques automobiles ont tenté de reproduire l'expérience 86 au fil des ans, y compris Toyota. Mais une figure quasi-divine comme la AE86 peut-elle vraiment avoir un successeur spirituel? Le Bouddha a-t-il eu un successeur spirituel? Peut-être pas, mais ce genre d'archétype donne naissance à une école de pensée réunissant les gens en quête du même sentiment d'accomplissement. Ce qui

nous ramène au présent et à l'émergence de la Scion FR-S, voiture reposant sur un système de valeurs analogues à celui de la AE86, au point de s'imposer dans les esprits comme sa nouvelle incarnation.

La FR-S n'est pas la reproduction exacte de la AE86 (elle ne partage ni le châssis ni la famille de moteurs de la AE86 originale), mais sa tenue de route vive, sa direction nerveuse et sa boîte de vitesses réactive incarnent à la perfection l'esprit de la Hachi-roku. Takahiro Kataoka de Kuhl Racing décrit son attachement à sa FR-S comme celui qu'on a pour un objet façonné de ses propres mains. « Je me suis senti attiré par la beauté des lignes [de la FR-S], explique-t-il. C'est une voiture faite pour être personnalisée, comme la AE86 originale. C'est un tel plaisir de travailler sur une voiture comme celle-ci, surtout en sachant qu'il y a une telle variété de pièces sur le marché. » Hiromitsu Kishi de Toyota Area 86, partage le même sentiment.

« Quand nous avons commencé à travailler sur la 86 / FR-S, il n'était pas tant question de créer une voiture, qu'une expérience. Nous voulions réunir les gens et susciter des possibilités de l'élever à un niveau supérieur. »

Même si la Hachi-roku est née au Japon, c'est sa popularité à l'étranger qui en a fait un tel objet de collection. Souvent, le baromètre du statut de légende automobile est l'engouement que suscite l'engin à l'extérieur de son pays d'origine. Sur ce plan, la FR-S est bien partie. Dans une ville comme Montréal, le pilote Ian Nerida Yu déclare : « le fait de voir toutes les FR-S qui sont modifiées m'a motivé à saisir l'occasion de bâtir quelque chose d'unique. » Pour sa part, Reggie Mah de Vancouver affirme : « j'ai préparé ma première FR-S pour moi et pour moi seul. Elle est ma vision de la Scion FR-S idéale. » Les voitures d'Ian et Reggie sont toutes des deux équipées de l'ensemble de pièces de carrosserie Rocket Bunny de Kei Miura, de notoriété

mondiale, mais on ne peut pas dire qu'elles se ressemblent pour autant. La décision de Miura de fabriquer un ensemble pour la FR-S découle de son enthousiasme pour le retour longuement espéré de la Hachi-roku. « Il y a longtemps, au Japon, et sans doute dans le reste du monde, qu'on a vu apparaître une voiture à la fois abordable et amusante à conduire. »

Si la FR-S est en bonne voie de devenir la digne héritière de la AE86, elle doit encore convaincre d'autres gens que les pilotes professionnels et les préparateurs pour susciter le même engouement que sa devancière. Ceux qui ont gardé la nostalgie de la AE86 se rappelleront que la passion pour la Hachi s'est largement exprimée en ligne, même dans le monde d'avant Facebook. On a compté des dizaines de sites Geocities et de forums de propriétaires et d'inconditionnels de la AE86. L'un d'eux en particulier, Club4AG.com, créé par le Moto Miwa de Californie, est toujours en

ligne, dépassant ainsi en longévité des sites tels que Friendster. La AE86 a réussi à engendrer sa propre communauté, aussi passionnée aujourd'hui que dans les années 1990, passion qui a mené tout droit à la FR-S. Parce qu'en fin de compte, c'est encore le potentiel de personnalisation qui donne envie de prendre le volant de la FR-S.

« L'Internet a contribué à populariser la AE86, désormais une véritable icône culturelle pour la communauté des préparateurs, et notre site est devenu une source d'informations privilégiées pour les curieux, explique Miwa. [La FR-S] est une voiture totalement différente, conçue pour le monde d'aujourd'hui, mais le même sang coule dans ses veines et elle parle au conducteur dans le même langage que l'original. Ce langage n'est pas fondé sur des chiffres techniques dans un catalogue, sur des listes d'équipement ou sur du marketing, mais bien sur la façon d'interagir avec la machine et d'extraire son potentiel caché



« La FR-S a constitué la plate-forme idéale pour une course de ce genre, étant donné la facilité avec laquelle on peut la conduire à fond et agressivement jusqu'à la limite. »

PETER TARACH
SPEED ACADEMY
Toronto



IAN NERIDA YU

TANOSHI
Montréal

« Quand nous avons commencé à travailler sur la 86 / FR-S, il n'était pas tant question de créer une voiture, qu'une expérience. Nous voulions réunir les gens et susciter des possibilités de l'élever à un niveau supérieur. »

HIROMITSU KISHI
AREA 86
Nagoya



ATSUSHI ITO

WELD OVERDOSE
Yokohama



de plaisir au volant, que seuls les vrais passionnés de voitures sport peuvent apprendre et acquérir au fil du temps, jusqu'à développer une dépendance physique pour toute une vie. »

Peter Tarach compte parmi ces passionnés; il a récemment participé dans un des événements automobiles les plus excitants du Canada. « Depuis que j'ai appris l'existence du rallye Targa de Terre-Neuve, course d'endurance de cinq jours passant par les centres urbains, je l'ai ajouté à ma liste de grands objectifs. Enfin, mon rêve est devenu réalité et nous y avons participé au volant de la voiture idéale, ma Scion FR-S, » nous a-t-il déclaré lorsque nous l'avons rencontré à son retour de Toronto. « La FR-S a constitué la plate-forme idéale pour une course de ce genre, étant donné la facilité avec laquelle on peut la conduire à fond et agressivement

jusqu'à la limite. Sa nature indulgente l'a rendue particulièrement agréable à piloter, qualité qui manque à bon nombre de voitures très rapides et performantes. Ajoutez à cela le riche héritage reçu de la Toyota AE86, avec laquelle j'ai grandi, et la FR-S a rendu mon expérience Targa d'autant plus excitante et mémorable. » En plus de beaux souvenirs, Peter et son co-pilote David Pratt ont ramené des trophées ayant raflé la troisième place dans la division « Modern » et la sixième place au classement général, ainsi que le championnat des constructeurs pour la marque Scion.

Cette obsession se reflète également chez des gens tels qu'Antonio Alvendia, animateur en puissance parmi les accrocs de la 86, qui organise une assemblée de AE86 et de FR-S en Amérique du Nord baptisée « 86 Fest », qui attire environ

3500 participants venus y trouver tout ce qui touche aux 86 et FR-S. « On a parfois l'impression d'appartenir à une société secrète, confie-t-il. Je me suis rendu au Japon et en Allemagne, en Belgique et au Royaume-Uni, en Grèce, en Espagne, au Canada et aux États-Unis pour rencontrer des propriétaires de 86. L'intérêt de la « culture 86 » tient à ce que, partout dans le monde, cette voiture est le trait d'union qui réunit les gens, qui crée une communauté. Ce genre de chose est rare dans la vie. »

C'est peut-être vrai aujourd'hui, mais on n'y aurait jamais cru il y a 25 ans. Le fait demeure que la Hachi-roku n'a jamais connu son égale. Mais dans 20, 30, voire 40 ans, les gens se diront peut-être que c'est la FR-S qui n'a jamais connu son égale. 🚗

« J'ai préparé ma première FR-S pour moi et pour moi seul. Elle est ma vision de la Scion FR-S idéale. »

REGGIE MAH
NIGHTRUNNER
Vancouver

PAT CYR

SCION RACING
Toronto

ED YEE

ZEROTU
Vancouver





MAIS LA PREMIÈRE FOIS? ÉTAIT-CE LE DESSIN D'UN CHATON TOUT MIGNON AUX YEUX EN BOUTONS DE BOTTINE? L'IMAGE D'UNE FILLETTE DONT LA TENUE ÉVOQUE AUTANT ALICE AU PAYS DES MERVEILLES QU'UN MAGASIN DE BONBONS? OU ÉTAIT-CE DANS UN AÉROPORT OÙ, TOUT À COUP, VOUS AVEZ VU S'AVANCER SUR L'AIRE DE TRAFIC UN AIRBUS PEINT D'UN BOUT À L'AUTRE AUX COULEURS DE « HELLO KITTY »? TOUT LE MONDE SE SOUVIENT DE SA PREMIÈRE RENCONTRE AVEC KAWAII, L'ESTHÉTIQUE JAPONAISE DE L'INNOCENCE CRAQUANTE. POUR LA PLUPART D'ENTRE NOUS, IL NE S'AGIT TOUTEFOIS QUE D'UN PHÉNOMÈNE PLUTÔT LOINTAIN TANDIS QUE DE PLUS EN PLUS DE GENS DANS LE MONDE EN FONT UN MODE DE VIE. ➔

SHIBUYA 109

Plus connu comme haut lieu du monde de la mode « gyaru », Shibuya 109 est à la fois un grand magasin et un lieu de rencontre pour les locaux comme pour les touristes. À l'intérieur, on trouve plus de cent boutiques, chacune avec une apparence, des sensations et des odeurs qui lui sont propres. C'est une expérience unique à ne pas manquer quand on est à Tokyo.



#KAWAII

Mayuchibi!!!

harutamii

Pami-tan

BLACK DIAMOND



Kimura U

KAWAII

Les origines du font l'objet d'un adorable débat. Selon certains, tout a commencé quand l'illustrateur Yumeji Takehisa a ouvert une boutique de cartes, de livres et de poupées pour les écolières. Pour d'autres, le phénomène est né d'un style particulier de calligraphie rendu possible par des crayons mécaniques dans les années 1970. Et pour d'autres encore, Kawaii est là depuis que le Japon existe. Quoi qu'il en soit, au Japon, Kawaii est partout, et pas seulement dans la mode ou les carnets scolaires; il décore aussi – qui l'eût cru! – les guichets automatiques, les barricades ou les postes de police.

Et la tendance se répand. Kawaii n'est plus strictement une affaire japonaise : son influence grandit partout dans le monde. On compte sur Instagram plus de six millions de photos accompagnées du mot-clé #Kawaii et si à ce jour ce mot ne vous dit rien, cela va bientôt changer. En fait, le ministère des Affaires étrangères vient

de nommer les toutes premières « Kawaii Taishi » (ambassadrices du mignon), dans une optique de diplomatie culturelle. L'industrie du mignon prend du galon.

Nous avons rencontré l'une de ces ambassadrices, Kimura U, à la boutique qu'elle a récemment ouverte dans Shibuya 109, le sanctuaire des magasins à rayons pour les ferventes du Kawaii. La chanteuse-devenue-mannequin-devenue styliste s'est bâti toute une carrière en s'appuyant sur Kawaii. « Kawaii est un univers magique qui jette un sort aux filles, explique-t-elle. Pour moi, Kawaii est un mot du vocabulaire de base que je connais depuis l'enfance. Les vêtements que je crée préparent les filles à affronter le monde et rendent leur vie un peu plus excitante. » Reconnaisable à ses cheveux roses et à ses créations d'inspiration 'anime', elle a pour mission de répandre Kawaii partout dans le monde. Mais cette entreprise n'est pas que dans les tons pastel car elle est liée aux désastres qu'a connus récemment le Japon : « Une

large part de l'esprit japonais (« genki ») s'est perdu. Mais je crois que la culture Kawaii peut le ranimer. Par la mode, je tente d'inciter tout le monde à s'interroger sur le Japon, à venir nous rendre visite et à se renseigner. »

Pour décrire son style, Kimura U parle de « Moe-Hara », mot-valise qu'elle a inventé en combinant le mot « Moeru » qui définit le style « anime » du quartier d'Akhibara, et l'esprit « Harajuku ». Elle a été inspirée par ses voyages, ayant constaté que « les voyageurs absorbent tout d'un seul coup. Tout est simplement Kawaii. »

L'esthétique Kawaii est loin d'être uniforme – Il existe des milliers de gyaru (translittération du mot anglais « gal ») passionnées, chacune ayant sa propre définition de Kawaii. À l'extérieur de Shibuya 109, nous avons rencontré les filles de Black Diamond, un groupe de gyaru qui compte plus de 250 membres dans tout le Japon. Avec leurs ongles longs, leur grosse chevelure et leur teint fortement bronzé, tout ce que font les Black Diamond, elles le font au nom de Kawaii. « Kawaii, c'est l'autosatisfaction, dit Mayuchibitan, qui est membre. Chaque personne peut définir cette notion différemment, mais en fin de compte, être Kawaii c'est être la personne que vous avez choisie de devenir. » Au début, ses amis et sa famille n'aimaient pas trop son look mais, avec le temps, ils ont compris que c'était un moyen de s'exprimer et ils ont fini par l'appuyer. Aujourd'hui, elle fait régulièrement la une des magazines de

mode, elle est invitée à des émissions de variétés et elle fait partie des chanteuses sur le tout premier album de Black Diamond. Eh oui, en prime, elles chantent.

Les choix de carrière Kawaii ne se limitent pas à la mode et à l'industrie du spectacle – Gal Café 10sion (comme dans « tension », prononcé à l'anglaise) a pour thème les gyaru, et les clientes s'y rendent pour se renseigner sur les dernières tendances mode, demander aux filles des conseils de vie ou peaufiner leur look à la gyaru. Son personnel compte énormément sur les médias sociaux pour encourager tant les locaux que les touristes à faire un saut jusqu'au café, devenu le lieu de prédilection de gyaru comme les Black Diamond. Mais on n'y trouvera pas de comité d'accueil : le keigo (la langue utilisée pour exprimer la politesse extrême) est interdite et le gyaru-go, dialecte vernaculaire en constante mutation et très coloré, y constitue la lingua franca.

#KAWAII #CANADA

Même si cette mode peut sembler extravagante, les motivations qui la sous-tendent ne le sont pas. Bien que visuellement très particulière, la sous-culture des gyaru est comme n'importe quelle autre – simplement, toutes les filles partagent la même vision des choses (mais elles leur insufflent une touche personnelle). Nous avons rencontré quelques gyaru canadiennes pour comprendre ce que Kawaii signifie pour elles.

PHOTO : REFORMAT.COM

PARADE DE MODE CANADA GYARU



« JE CROIS QUE C'EST MA MISSION DE RÉPANDRE CETTE CULTURE DU MIGNON PARTOUT DANS LE MONDE DANS LA MESURE DE MES MOYENS, POUR QUE LES GÉNÉRATIONS MONTANTES AIENT ASSEZ CONFIANCE EN ELLES POUR S'EXPRIMER ET INSPIRER LE RESPECT DANS LEUR ARMURE DE COULEURS PASTEL »

et à partir de là, les choses ont déboulé très rapidement. La mode japonaise a une très grande influence dans ma vie et elle a véritablement fait de moi ce que je suis aujourd'hui. » Stevienie a d'abord mis sur pied un groupe avec deux autres gyaru, mais elle a du mal à rencontrer des gens dans sa région. C'est pourquoi elle a créé le groupe Canada Gyaru sur Facebook. Elle vise à tisser des liens entre les Canadiennes qui adorent le style gyaru et la mode japonaise, et à mettre en place un lieu où échanger des trucs et des idées avec les personnes qui s'intéressent aux gyaru.

Si vous songez à rejoindre les acolytes de Kawaii ou seulement si la curiosité vous titille un peu, vous n'aurez pas besoin d'aller très loin. De nombreux groupes structurés animent Kawaii au Canada et aident les adeptes à créer des liens en ligne et en personne grâce à des événements sociaux et des rencontres. Au-delà de Canada Gyaru, on trouve SakuranBomb à Vancouver tandis que Yuki Hareem organise régulièrement des rencontres et des séances de photos de mode au Québec. Sans compter les conférences tellement courues qu'on s'arrache les places, telles que « Anime North », « Atomic Lollipop » et « Fan Expo », qui regroupent les adeptes du Canada, toutes vêtues de leurs plus beaux atours.

Lacebunnie est une blogueuse de Montréal qui réalise des vidéos de coiffure et de beauté d'inspiration japonaise pour sa chaîne sur YouTube. Elle allie différents styles – gyaru, Harajuku et la mode coréenne. « J'aime bien ne pas m'habiller comme tout le monde. Cela me donne confiance en moi et j'aime bien quand des gens que je ne connais pas me complimentent sur mon look. » Lacebunnie n'a encore jamais rencontré de gyaru à Montréal, mais elle a trouvé un groupe en ligne qui partage sa passion.

La styliste canadienne Stevienie Ayling s'intéresse à la culture japonaise depuis toujours, « tout a commencé avec 'anime'

Même s'il est peu probable qu'on voit bientôt le gouvernement du Canada nommer une ambassadrice Kawaii, les adeptes toujours plus nombreuses du mouvement se chargent de faire le travail. Il peut être facile de réduire Kawaii à une lubie mignonne et passagère, mais le style de vie et la culture que sous-tend ce concept représentent une forme d'expression individuelle significative dans le monde entier et une façon pour des milliers de personnes de développer la confiance en soi. Selon la styliste du Québec, Robin JooBin de Pinkly Ever After, « je me sens vraiment moi-même quand je porte une jolie robe et j'ai été inspirée par d'autres qui se sentent comme moi. Je crois que c'est ma mission de répandre cette culture du mignon partout dans le monde dans la mesure de mes moyens, pour que les générations montantes aient assez confiance en elles pour s'exprimer et inspirer le respect dans leur armure de couleurs pastel. » Alimenté par les réseaux sociaux, le commerce électronique (maintenant, Kimura U peut expédier ses produits au Canada, ce qui enchante plus d'une adepte) et la multiplication des occasions de s'habiller, rien ne peut plus arrêter l'élan de Kawaii. ☺



KAWAII 101

VOICI QUELQUES LOOKS QUI DÉFINISSENT LES DIFFÉRENTS SOUS-GROUPES PROPRES AU STYLE GYARU



hime gyaru

« PRINCESS GIRL » :

► Pastels criards, froufrous et coiffures démesurées



kigurumin

« COSTUMED TRIBE » :

► Pyjamas complets à capuche inspirés d'animaux ou de dessins animés



Bangued

« EXTREMELY TANNED » :

► Bronzages artificiels, cheveux décolorés et maquillage colorés



kogyaru

« YOUNG SCHOOL GIRL » :

► Uniformes scolaires, chaussettes tombantes, mocassins et sacs de marque



Yamanba

« OLD MOUNTAIN WITCH » :

► Bronzages super foncés, cheveux décolorés et maquillage de style « panda »

ILLUSTRATION : OLIVIA TRUONG

ILLUSTRATION - CHRISTIAN BUER

TEXTE - RAY LONTOC



TAKESHI TATENO, WORKERS JAPAN

QUELLE QUE SOIT L'ORIGINE D'UNE INVENTION, les Japonais sont capables de se la réapproprier en la disséquant, en l'étudiant et en la reconstituant minutieusement. Ce que Toyota a fait pour l'automobile, la marque japonaise Workers est en train de faire pour les vêtements de travail « vintage », ou rétro américains.

Comment confectionne-t-on des vêtements rétro? Comment une entreprise japonaise peut-elle fabriquer des produits américains authentiques? À première vue, cela ressemble à une stratégie d'image de marque incontrôlée – ce qui, pour être honnête, est presque aussi américain que la toile de jean. Les vêtements rétro américains évoquent des usines en brique, des ateliers syndicaux et une époque où les Américains possédaient encore leurs procédés de fabrication. Lorsqu'il s'agit de fabriquer des vêtements plus authentiquement américains et plus authentiquement rétro que les Américains eux-mêmes, les Japonais peuvent faire valoir de solides arguments.

Pour commencer, il est utile de rappeler que le Type G, le premier métier à tisser automatique ultrarapide au monde, a été inventé et produit par Toyoda (oui, avec un « d ») en 1924. À l'époque, le Type G, qui était le métier à tisser le plus perfectionné au monde, a multiplié par 20 la production de textile (encore une preuve de la quête de l'amélioration). Ensuite, en raison de la présence continue des Occidentaux au Japon après la fin de la Seconde Guerre mondiale, les Japonais, en particulier les jeunes, ont été exposés à la mode, à la musique et au cinéma américains. Et lorsqu'en 1955 James Dean est apparu dans *La Fureur de vivre* vêtu d'un blouson en cuir et d'un jean (qui, à l'époque, étaient portés exclusivement par les mineurs et les GI), la mode américaine a explosé.

Sans plus attendre, la jeunesse japonaise s'est démenée pour importer des fringues américaines – jeans, vestes de cheminots, chemises et bottes de travail – que l'on trouve aujourd'hui encore dans des boutiques spécialisées au nord du quartier de Harajuku à Tokyo, haut lieu de la mode vintage. Les vêtements proprement dits – qui étaient portés tels quels – ont servi de modèles à ceux qui voulaient décortiquer leur processus de fabrication afin de les reproduire (c'est ce qu'on appelle la rétro-ingénierie). Parmi ces passionnés de rétro-ingénierie se trouvait un certain Takeshi Tateno, aujourd'hui propriétaire de Workers et l'un des fers de lance de la nouvelle vague américano-japonaise.

« C'est une qualité très japonaise de découvrir l'intérêt de la véritable nature d'un objet, puis de classer et d'étudier cet objet »,

LES ENTREPRISES DE CONFECTION DE VÊTEMENTS JAPONAISES ACTUELLES TRAVAILLENT DANS LE SOUCI DU MOINDRE DÉTAIL, DES MINUSCULES POINTS DE CHÂINETTE QUI ORNENT LES PATTES DE DEVANT DES VIEILLES CHEMISES ET LE BAS DES PANTALONS EN TOILE DE JEAN, À L'ÉTUDE ET L'UTILISATION DES MACHINES À COUDRE ET DES TECHNIQUES DE COUTURE.



« ILS APPRÉCIENT TELLEMENT LA FABRICATION QU'ILS ONT LE REGARD SANS CESSÉ TOURNÉ VERS L'OCCIDENT À LA RECHERCHE D'INSPIRATION. DEPUIS QUELQUE TEMPS, ILS ONT MÊME TENDANCE À LORGNER EN DIRECTION DU CANADA. »

explique Tateno. « Les vêtements de travail et la mode rétro américains sont une source d'étude approfondie. Outre leurs courbes douces et une silhouette décontractée, les vêtements de travail de style rétro présentent une caractéristique propre aux machines à coudre d'antan. Dans les années 1920, des machines à coudre diversifiées ont été commercialisées, chacune pour un usage bien précis, que ce soit les emmanchures, les coutures verticales du dos ou les mentonnières. J'étais fasciné par l'expression qui se dégageait de ces résultats. »

Les acteurs du secteur des vêtements de travail rétro savent que l'authenticité constitue leur fonds de commerce. La reproduction exacte – depuis les matériaux jusqu'aux procédés – est aussi importante que le côté esthétique. Les entreprises de confection de vêtements japonaises actuelles travaillent dans le souci du moindre détail, des minuscules points de chaînette qui ornent les pattes de devant des vieilles chemises et le bas des pantalons en toile de jean, à l'étude et l'utilisation des machines à coudre et des techniques de couture. Cette quête de la perfection, que les Japonais appellent kaizen, a abouti à des vêtements si proches de leur source d'inspiration originale, qu'on pourrait croire qu'ils ont voyagé dans le temps jusqu'à nous. De fait, l'endroit où sont produits la plupart des vêtements – Kurashiki City dans le district de Kojima, de la préfecture d'Okayama – est pour ainsi dire figé dans le temps. En effet, on y utilise les mêmes métiers à tisser et les mêmes techniques depuis des générations. Mais l'authenticité n'est pas tout – l'ajout de ce « je-ne-sais-quoi » japonais, volontaire ou non, fait partie du processus. Les coupes plus étroites et les nouveaux styles d'aujourd'hui, ainsi que certaines techniques comme les teintures indigo naturelles et le raccommodage boro, ont été conçus sur le marché japonais. C'est ce que Toyota a appelé le « facteur J », phénomène qui se produit lorsque les deux extrémités d'une dichotomie se rejoignent pour former quelque chose de nouveau d'une beauté surprenante.

Cela ne veut pas dire pour autant que les Japonais s'auto-félicitent. Au contraire, ils apprécient tellement la fabrication qu'ils ont le regard sans cesse tourné vers l'Occident à la recherche d'inspiration. Depuis quelque temps, ils ont même tendance à lorgner en direction du Canada. La nouvelle tendance

dans les cercles de la mode au Japon est le « Cana-Kaji » (ou, si vous préférez, le style canadien décontracté), représenté essentiellement par des marques comme Canada Goose et Viberg Boot qui se distinguent par leur qualité, leur savoir-faire et leur fière tradition, se rapprochant en cela des marques japonaises.

Pour leur part, les Canadiens sont ravis de cet honneur. « Notre collection Branta s'est inspirée des styles que nous avons vendus au Japon pendant plus d'une dizaine d'années, avec notamment l'écusson Canada Goose noir sur noir. [Le Japon] reconnaît le caractère unique et exceptionnel de nos produits, et les consommateurs japonais sont attirés par la qualité de fabrication et la tradition, deux aspects qui distinguent nos produits. », nous confie Dani Reiss, V.-P. de Canada Goose.

Brett Viberg, copropriétaire de Viberg Boot, est à l'unisson : « Nous utilisons les mêmes procédés de fabrication de nos bottes depuis 1931, et la qualité de nos produits est un argument qui fait mouche sur le marché japonais. En plus du cuir pleine fleur, nous utilisons des clous et des punaises en laiton plutôt qu'en fer, métal qui favorise le pourrissement du cuir au contact de l'eau. Nous progressons au Japon parce que nous savons que les consommateurs japonais sont plus sensibles à la mode. Nous conservons l'authenticité de nos produits, mais nous leur ajoutons des semelles plus épaisses et du cuir bicolore ou tricolore. C'est un processus que la plupart des marques ne comprennent pas encore, et c'est pourquoi elles admirent les sociétés comme la nôtre qui savent s'y prendre. »

L'admiration réciproque que se vouent les deux pays renvoie à une vérité indémodable : quelle que soit son origine, japonaise, canadienne ou américaine, un produit de haute qualité trouve toujours son public. Ce n'est pas une question de pays d'origine, mais de volonté de confectionner le meilleur produit possible. Il ne s'agit pas de simples vêtements. Grâce aux innombrables heures de travail effectuées par des milliers d'artisans consciencieux, les produits portant les sceaux « Fabriqué au Japon » et « Fabriqué au Canada » jouissent d'un grand prestige dans le monde entier. Le vêtement qui sort du métier à tisser n'est pas une simple chemise – c'est la première étape sur le chemin qui mène à la perfection. 🇨🇦



ROCKABILLY IN THE PARK
DIMANCHES
▷ YOYOGI PARK, TOKYO

Chaque dimanche à Tokyo, devant le parc Yoyogi de Tokyo et le mausolée Meiji Jingu près de la gare Harajuku, des bandes de jeunes nostalgiques de l'époque des blousons noirs et des cheveux gominés se retrouvent. Blousons de cuir pour les garçons, jupes « caniches », queues de cheval relevées et coiffures pompadour pour les filles, les bandes de rockers, tendance rockabilly, se déhanchent sur des tubes de twist des années 1960. Vous aurez l'impression de revivre des scènes du film « Grease ».



VANQUISH
▷ RYO ISHIKAWA

Nous nous sommes rendus dans les bureaux de Vanquish à Shibuya pour parler fils de lisière japonais et en savoir plus sur la dernière collection de Ryo Ishikawa. Denim by Vanquish. En collaboration avec le légendaire designer de mode urbaine Hiroshi Fujiwara, de Fragment Design, la gamme utilise des techniques traditionnelles de teinture indigo et du denim en provenance de Kojima, Okayama. La passion de Ryo pour les jeans à lisière remonte à son enfance. « Comme beaucoup de Japonais, j'adorais les jeans Levi's rétro. C'est probablement pour cette raison que je travaille aujourd'hui dans la mode. »

VOUS ÊTES-VOUS JAMAIS DEMANDÉ POURQUOI, EN FEUILLETANT DES CATALOGUES DE MODE, LES MANNEQUINS DE MODE JAPONAIS SE TIENNENT DROITS ET ONT LE REGARD VIDE ? CE N'EST PAS PAR HASARD – CE QUI EST MIS EN VALEUR, CE N'EST PAS LE MANNEQUIN, C'EST L'ASPECT TECHNIQUE ET CLINIQUE DU PRODUIT. AU JAPON, LE STYLE ET L'ATTITUDE PASSENT TOUJOURS AU DEUXIÈME PLAN, APRÈS LA QUALITÉ, TELLE QU'ELLE EST INCARNÉE (ENTRE AUTRES) PAR LES MARQUES SUIVANTES.

WORKERS

▷ Lieu : Kurashiki
▷ Propriétaire : Takeshi Tateno

Reproduisant ses vêtements de travail préférés à partir de collections aujourd'hui disparues – du chambray aux vestes en jean, en passant par la flanelle et les chemises de travail – Workers fait renaître une époque révolue. Son site Web propose également un musée sur les vêtements de travail à travers l'histoire – à condition de comprendre le japonais.

THE REAL MCCOYS

▷ Lieu : Osaka
▷ Propriétaire : Kento Tsujimoto

Depuis quelques années, The Real McCoys s'est imposée comme la marque incontournable pour les reproductions de vêtements américains et militaires. On y trouve tout, des blousons d'aviateur aux chemises de camouflage tigre. La boutique à Osaka est un mélange de pop art inspiré d'Andy Warhol, de souvenirs de sports occidentaux et d'une collection de vêtements rétro qui sert d'inspiration pour les nouveaux produits de la marque.

VISVIM

▷ Lieu : Tokyo
▷ Propriétaire : Hiroki Nakamura

Trouvant son inspiration dans les voyages, Hiroki Nakamura aborde la mode avec une fascination itinérante. Connue pour son exigence de qualité, Visvim est une marque spécialisée dans la mode urbaine haut de gamme qui produit chaussures, bottes et autres vêtements de style américain.



PHOTOS : VIBERG BOOT

RÉSISTANT ET INSPIRÉ PAR SON ENVIRONNEMENT, LE « FABRIQUÉ AU CANADA » EST SYNONYME DE SOLIDITÉ NÉCESSAIRE POUR SURVIVRE DANS LES CONDITIONS LES PLUS RIGOUREUSES. IL N'EST PAS ÉTONNANT QUE CE CONCEPT AIT CONQUIS UN VASTE PUBLIC AU JAPON.



CANADA GOOSE

Canada Goose fabrique les blousons les plus chauds au monde, et c'est exactement ce que les gens attendent et respectent de la marque canadienne. La collection Branta, citée plus haut, offre la même protection que Canada Goose, mais dans un style plus urbain. Incorporant la laine Loro Piana et le duvet d'oie blanche huttrite, les articles Branta sont vendus dans les boutiques de luxe du monde entier – un peu comme les jeans japonais.



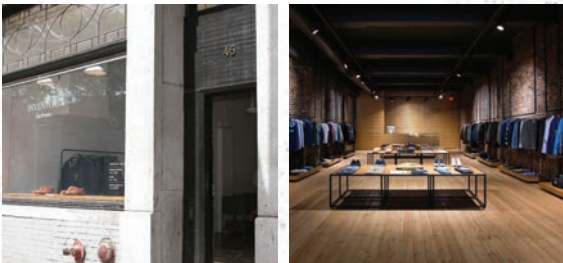
VIBERG BOOT

Depuis plus de 80 ans, Viberg Boot confectionne à la main des bottes de travail de très haute qualité. Fondée en 1931 par Ed Viberg, cette compagnie familiale et indépendante en est aujourd'hui à sa troisième génération. Glenn, le fils d'Ed, est toujours dans l'atelier où il travaille personnellement sur chaque paire de bottes. La production d'une paire de bottes Viberg comporte plus de 200 étapes qui sont toutes réalisées dans les usines de Viberg par des artisans qualifiés.



VOUS CHERCHEZ DES ARTICLES JAPONAIS OU APPROUVÉS JAPONAIS? IL EXISTE PEUT-ÊTRE UNE BOUTIQUE PAS LOIN DE CHEZ VOUS.

VANCOUVER



▷ INVENTORY

Avec des magasins à Vancouver, New York, Londres et Ginza, Inventory est présente aux quatre coins du monde, commercialisant toute une série de marques qui mettent largement en valeur l'éthique japonaise.

▷ HAVEN

[Vancouver, Edmonton, Toronto]

Haven, enseigne-reine de la mode urbaine japonaise, a trois magasins : Edmonton, Vancouver et Toronto. Haven vend des marques bien connues comme Visvim, Neighbourhood, Comme des Garçons et Junya Watanabe, dans un large éventail de prix.

TORONTO



▷ BLUE BUTTON SHOP

Le Blue Button Shop vend exclusivement des articles japonais destinés à un public plus mûr, mais décontracté. Vous y trouverez du denim japonais brut, ainsi que des marques émergentes comme Orslow.

▷ NOMAD

La boutique de la rue Queen propose ce qui se fait de mieux dans la mode urbaine, dont quelques-unes des marques japonaises les plus connues, telles que Comme des Garçons et Junya Watanabe. Nomad vend également des articles Engineered Garments, une marque new-yorkaise dont le propriétaire est japonais, et Naked and Famous, une marque montréalaise qui utilise des fils de lisière japonais pour confectionner ses jeans.

MONTREAL



▷ TATE + YOKO

Chaque produit Tate + Yoko est fabriqué au Japon, au Canada ou aux États-Unis. Certaines des marques que vous y trouverez comptent parmi les plus prestigieuses du monde, dont Japan Blue, Momotaro, Kamikaze Attack sans oublier, bien sûr, Viberg Boot.

CALGARY

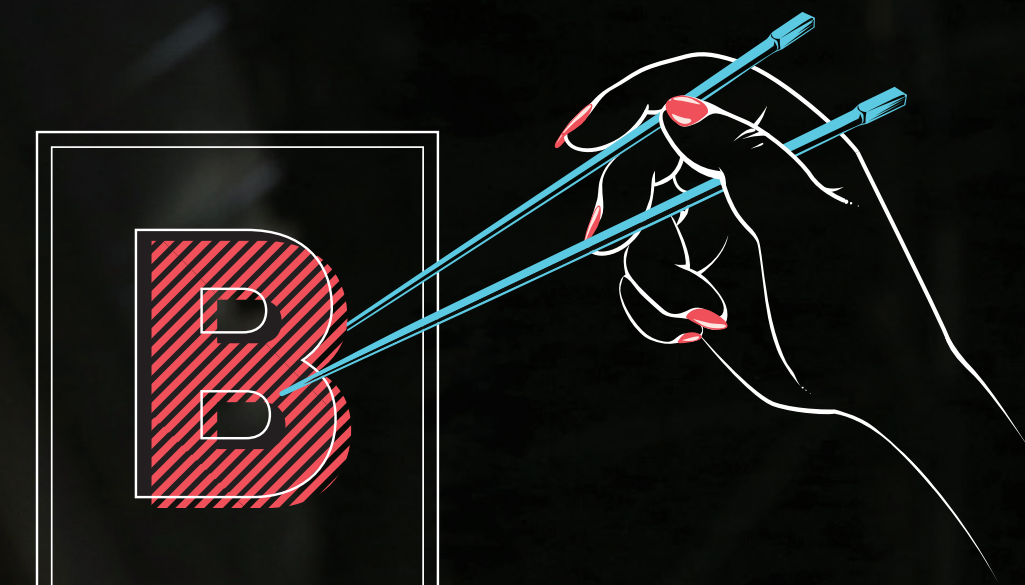


▷ BROOKLYN CLOTHING

[Calgary, Vancouver]

Brooklyn Clothing n'est pas un détaillant exclusif d'articles japonais, mais vend des vêtements de travail provenant de toute l'Amérique du Nord, y compris Viberg Boot.





B



K

Y

U

GURUME

TEXTE
NELSON
TAM

PHOTOS
BOWLS
FILMS

LE NOUVEL AMBASSEUR DE LA CUISINE JAPONAISE

LA CUISINE JAPONAISE ÉVOLUE. AU CANADA, IL EST DÉJÀ BIEN LOIN LE TEMPS OÙ « CUISINE JAPONAISE » ÉTAIT SYNONYME DE SUSHI. Au Japon, la gastronomie semble finalement être sortie de l'ombre des étoiles Michelin et du « kaiseki », ce repas traditionnel à plusieurs services. Cependant, cela ne veut pas dire qu'un pays renommé pour sa cuisine est en faillite gastronomique. En fait, c'est tout le contraire.

Il y a déjà plusieurs années que le « B-kyu gurume » (gourmet de catégorie B) a pris son envol. La parenthèse est un peu trompeuse. B-kyu ne veut pas dire qualité moindre. Cependant, il ne faut pas chercher l'éclairage d'ambiance ou les serveurs hautains. Une bonne partie de l'attrait du B-kyu gurume tient au fait qu'il a délaissé les prétentions de la cuisine A-kyu haut de gamme. Les gourmets sont ainsi libérés des entraves dorées inhérentes à la réputation de la cuisine japonaise. La croissance de la popularité du mouvement a donné naissance à des magazines spécialisés et à des émissions de télé et même à d'importants festivals culinaires.

De quoi s'agit-il?

DÉGUSTATION DE
B-KYU

Selon Japan Times, le B-kyu est « une cuisine maison bon marché, issue de traditions culinaires locales ». « Chacun a sa propre définition, dit Koji Yamamoto, le propriétaire du Yakko Izakaya d'Osaka. Pour moi, le B-kyu, c'est une nourriture soul. Elle doit être savoureuse, bon marché et faite d'ingrédients de qualité. » Bryan Macduckston, dans Ramen Adventures, résume bien en deux mots un des principaux attraits du B-kyu : bon marché. « C'est à la portée de toutes les bourses, dit-il. Quelque chose à manger pour environ 10 dollars, voilà le B-kyu. Et le terme gourmet veut dire qu'on a fait le nécessaire pour l'élever d'un cran. »

Au fond, le B-kyu ressemble beaucoup à une approche alimentaire qui fait fureur au Canada depuis quelques années : une nourriture un peu plus recherchée, bon marché et joyeusement réconfortante. Cependant, la comparaison cloche, car B-kyu apporte davantage. D'abord, la plupart des restaurateurs détestent cette désignation—il n'y a pas de quoi être fier d'une catégorie « B », même quand la désignation est amicale. Toute une génération de cuisiniers en mal de respect se réconcilie tant bien que mal avec l'engouement.

Mais les goûts changent. Shinji Yamaguchi a passé plusieurs années à manger de tout au Japon. Aujourd'hui, il gère un étal de rue Gushi à Toronto. Selon lui, il importe de s'amuser et de se faire plaisir : « B-kyu gurume est simple, on le mange goulument, c'est bon—comme la malbouffe! »

« Malbouffe »? Si B-kyu avait une philosophie, elle serait bas de gamme, en réaction à la gastronomie altière à couper le souffle qui a enserré la restauration japonaise. B-kyu, c'est autre chose. C'est

Nonobstant ces nouveautés extrêmes, Yamamoto aime bien l'idée des mélanges. « Ce qui me plaît le plus dans le B-kyu, c'est de pouvoir créer du neuf en intégrant des mets d'autres cultures à notre cuisine traditionnelle. Plusieurs pays ont ainsi contribué à de nouveaux mets. »

Malgré son côté farfelu, le B-kyu reste enraciné dans la nourriture de rue japonaise traditionnelle. Des variations sur le yakisoba, un plat de nouilles de sarrasin frites, ont été primées dans plusieurs Grands Prix B 1. Parfois, les nouilles étaient même garnies d'une okonomiyaki, une crêpe savoureuse originaire d'Osaka. C'est de là que vient aussi le populaire takoyaki, une petite boulette de pâte fourrée de pieuvre hachée et panée.

Aucun mets de rue associé au B-kyu n'est plus populaire que la nouille ramen. C'est la nouille emblématique du B-kyu gurume.

Originaire de Chine, la nouille ramen a été introduite au Japon, à Yokohama, au début des années 1900. Les Japonais l'ont immédiatement adoptée et ils ont multiplié les recettes. Pour bien connaître cette histoire, il faut visiter le musée ramen Shin-Yokohama, un musée de trois étages qui comprend le « mall » ramen, une reconstitution d'une rue japonaise de 1958.

1958, c'est l'année où Momofuku Ando a lancé la nouille ramen instantanée. Le musée de la nouille instantanée d'Osaka retrace l'héritage d'Ando, y compris le fait que sa société Nissin Food, en 1971, a commencé à exporter le produit vers l'Amérique du Nord.

Plusieurs d'entre nous ont grandi avec la nouille instantanée, mais il est difficile de préciser le moment où la nouille ramen B-kyu a envahi le Canada. Kintaro de



▲ OKONOMIYAKI



KUSHIKATSU ▼



▲ TAKOYAKI



ODEN ▼



▲ RAMEN



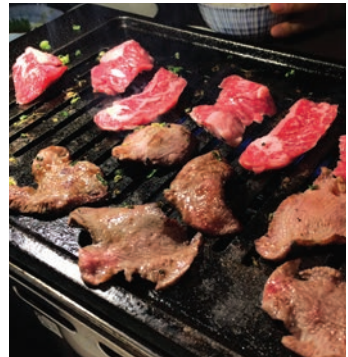
TEBASAKI ▼



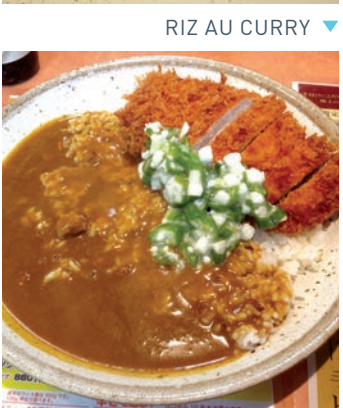
▲ YAKITORI



MENTAIKO UDON ▼



▲ YAKINIKU



RIZ AU CURRY ▼

« SI B-KYU AVAIT UNE PHILOSOPHIE, ELLE SERAIT BAS DE GAMME, EN RÉACTION À LA GASTRONOMIE ALTIÈRE À COUPER LE SOUFFLE QUI A ENSERRÉ LA RESTAURATION JAPONAISE. »

tout ce que vous voulez. Certains restos ont concocté des plats aussi farfelus que des nouilles dans du café coiffées d'une boule de glace. Ou encore, si vous n'avez peur de rien, The Ghostbuster : une guimauve enflammée trempée dans un bouillon fumant.

Vancouver et Kenzo de Toronto existent tous les deux depuis plus de dix ans. La super vedette David Chang est entrée en scène en 2004, avec le Momofuku Noodle Bar du East Village de New York. Huit ans plus tard, son arrivée à Toronto en grande



MUSÉE DU RAMEN

Lors de notre séjour au Japon, nous sommes allés visiter le Shin-Yokohama Ramen Museum, premier musée culinaire interactif du monde. Le musée contient neuf restaurants, chacun représentant une région du Japon, dans une réplique de quartier du Tokyo de 1958, année où Momofuku Ando a inventé ses premières nouilles instantanées.



RAMEN ADVENTURES

Nous avons partagé un bol de nouilles avec Brian MacDuckston, blogueur amateur de ramen. Pour lui, « C'est un plat à la portée de toutes les bourses. » Son blogue, intitulé « Ramen Adventures », est un régal pour les yeux de tous ceux qui souhaitent en savoir plus sur le ramen. On y trouve aussi des critiques de restaurants locaux pour les gens du quartier et les visiteurs. ramenadventures.com



PARLEZ JAPONAIS!

Avant de commencer un repas au Japon, la tradition veut que l'on lance ITADAKIMASU en se croisant les mains. C'est l'équivalent de « bon appétit » en français. À la fin du repas, les Japonais disent GOCHISOSAMA, pour remercier la personne qui a préparé la nourriture.



B-KYU CANADIEN

L'association de nouveaux saveurs et de nouveaux goûts n'est pas une exclusivité japonaise. Nous avons pu goûter une foule de créations succulentes dans notre quête pour découvrir les camions-restaurants canadiens, ainsi que dans les foires locales et les marchés nocturnes, comme les gaufres de Thanksgiving chez Fran à la CNE [Canadian National Exhibition] de Toronto.



B-KYU VRAIMENT CANADIEN

À Toronto, nous avons récemment déniché un restaurant qui s'appelle Patois, spécialisé dans la fusion de différentes cuisines du monde. On peut y déguster, entre autres créations originales, du poulet charki jamaïcain grillé à la portugaise (la broche), une salade Waldorf avec du wakamé japonais, ou encore un hamburger double à l'américaine sur des petits pains chinois à l'ananas. patoistoronto.com

« CE QUI ME PLAÎT LE PLUS DANS LE B-KYU, C'EST DE POUVOIR CRÉER DU NEUF EN INTÉGRANT DES METS D'AUTRES CULTURES À NOTRE CUISINE TRADITIONNELLE. PLUSIEURS PAYS ONT AINSI CONTRIBUÉ À DE NOUVEAUX METS. »

à l'emploi de la famille Kinka (le groupe qui a financé les restaurants Guu, Kinton Ramen, Ja Bistro et Yakitori Kintori).

Masaru a contribué à l'essor de l'empire Guu à Vancouver et à la croissance, d'ouest en est, des izakayas—ces boutiques pour gourmets du B-kyu. « Le succès que nous avons connu à Toronto a incité beaucoup de mes amis japonais de Vancouver à déménager et à ouvrir des établissements comme le

Kingyo Izakaya et le Zakkushi. » Ce dernier se spécialise dans le kushiyaki (brochettes grillées). Cette année, Masaru a aussi tenté sa chance avec le Yakitori Kintori.

En marge du secteur japonais à la mode de Toronto, Okonomi House offre discrètement ses crêpes okonomiyaki à une clientèle qui lui est fidèle depuis 1978. Sans l'aide d'un site web ou de Twitter, cet établissement sans prétention bourdonne

d'activité tous les jours. Son okonomiyaki au bacon montre bien que la ville connaît le B-kyu depuis longtemps. Quoi de mieux pour refléter les « traditions culinaires locales » qu'un plat au bacon pour une ville qui a porté le surnom de Hogtown!

Vancouver et Toronto ont tracé la voie et Montréal commence à les rattraper. Les izakayas Kazu et Imeduke sont populaires et ils ont des clientèles fidèles. Selon Masaru,

OÙ TROUVER LE B-KYU AU CANADA

📍 = TORONTO 📍 = VANCOUVER 📍 = MONTRÉAL

YAKITORI KINTORI 📍

► Yakitori
► yakitorikintori.com

C'est la réalisation la plus récente de l'équipe qui a ouvert à Toronto les izakayas Guu ainsi que Kinton Ramen et Ja Bistro, où on ne trouve pas de des brochettes au délicieux poulet (tori veut dire oiseau), mais aussi au porc et aux fruits de mer. On y trouve également de délicieuses tapas.

GUSHI 📍

► Karaage
► gushisgushi.com

Installé dans Market 707, Shinji Yamaguchi offre du poulet frit désossé à la japonaise dont tout le monde raffole. Il existe différentes versions : depuis la version traditionnelle au curry japonais jusqu'à celle à la sauce tomate et à la mozzarella.

OKONOMI HOUSE 📍

► Okonomiyaki
► facebook.com/pages/okonomi-house-restaurant/137262332953626

Simple et charmant, Okonomi House est blotti dans la rue Charles, non loin de la rue Yonge. Depuis 1978, on a perdu le compte des crêpes japonaises qu'on y a servies à une clientèle heureuse et fidèle.

SANTOUKA 📍 📍

► Nouilles ramen
► santouka.co.jp/en

Cette chaîne japonaise de la partie nord de l'île d'Hokkaido avait déjà un établissement à Vancouver avant de venir répondre à l'engouement torontois pour la nouille. Santouka offre un bouillon de porc qui a mijoté durant deux jours. Il mérite bien sa place parmi les meilleurs établissements de la ville.

HAPA IZAKAYA 📍 📍

► Izakaya
► hapaizakaya.com

Cette chaîne populaire, qui a reçu de nombreux commentaires élogieux dans les médias de Vancouver, possède maintenant deux établissements à Toronto. Au-delà d'une nourriture de qualité, le menu de Hapa soutient les pratiques de pêche durable prônées par le programme Ocean Wise de l'Aquarium de Vancouver.

KINTARO 📍

► Nouilles ramen
► facebook.com/pages/kintaro-ramen/104663182929320

C'est un des plus vieux comptoirs de nouilles ramen à Vancouver. Kintaro a servi son premier bol de nouilles au bouillon de porc en 1999. Depuis, plusieurs concurrents se sont établis dans le quartier, mais c'est toujours au Kintaro qu'on fait la queue.

ZAKKUSHI 📍 📍

► Kushiya
► zakkushi.com

Zakkushi se fait une fierté d'utiliser le charbon de bois bincho-tan (du carbone à environ 95 %), qui ne dégage à peu près aucune odeur durant la cuisson à haute température. La chaleur sans flamme scelle toutes les saveurs naturelles de la viande.

MOGU 📍

► Karaage et sandwiches à la japonaise
► eatmogu.com

Depuis 2012, Yujirou Aoki offre des sandwiches à la japonaise et le karaage dans des festivals et depuis son camion à nourriture. Ses sandwiches, y compris celui au porc katsu (côtelette frite), restent les favoris, mais son karaage enthousiasme aussi ses habitués.

JAPADOG 📍

► Hot dogs avec garnitures japonaises
► japadog.com

Il serait impensable de parler de B-kyu gurume au Canada sans mentionner le Japadog bien-aimé de Vancouver. En 2005, il n'y avait qu'un seul comptoir. Maintenant, il y en a quatre, plus un camion à nourriture, plus un établissement permanent au centre-ville, plus l'approbation de la star de la gastronomie Anthony Bourdain.

GUU IZAKAYA 📍 📍 📍

► Izakaya
► guu-izakaya.com

Le premier Guu, dans la rue Thurlow, a fêté ses 20 ans l'an dernier. Ce qui veut dire qu'il était là bien avant que l'izakaya (et même la petite assiette) ne devienne populaire. Il y a maintenant huit comptoirs (dont deux à Toronto) où les amateurs de bonne chère trouvent des mets savoureux et des environnements débordants d'énergie.

SAKABA! 📍

► Nouilles ramen
► facebook.com/sakabaramen

L'esthétique anime classique et les couleurs rouges du bar de nouilles ramen JUNI du réputé chef Junichi Ikematsu, dans le quartier du Plateau, révèlent que ce chef est originaire de Kyoto. Cependant, le menu va au-delà des traditions, avec ses nouilles au bouillon de homard et ses beignets au cari.

KAZU IZAKAYA 📍

► Izakaya
► kazumontreal.com

Sans l'ombre d'un doute, Kazu est le roi de l'izakaya à Montréal. À quoi s'attendre? On y fait la queue, les présentations ont une touche artistique et le bien-aimé burger aux crevettes est la quintessence du B-kyu.

IMADAKE 📍

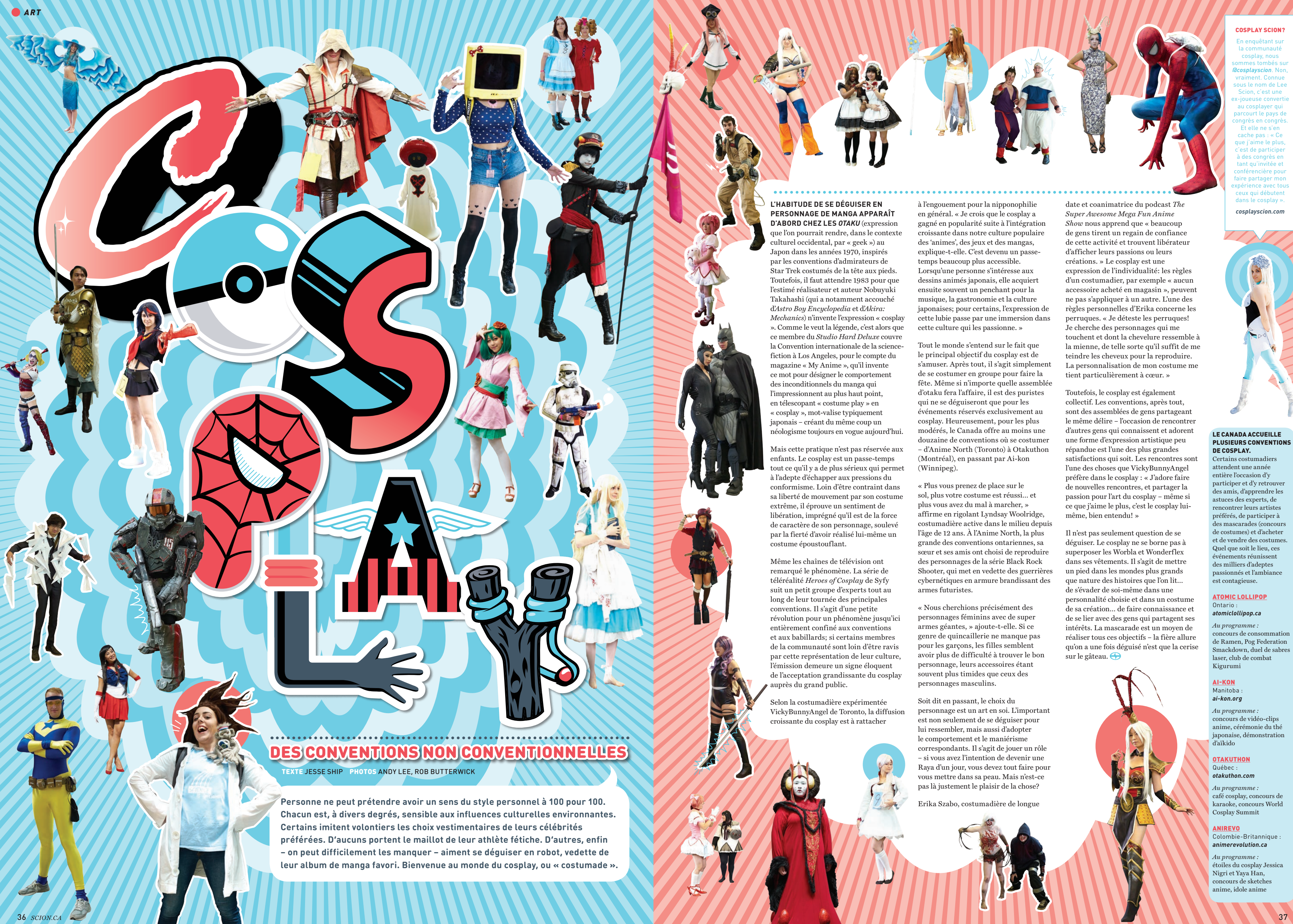
► Izakaya
► imadake.ca

Imadake est la contrepartie tapageuse du Kazu, mais il vaut tout de même le détour. Vous y trouverez un assortiment complet de nouilles ramen ainsi que les yakitori, okonomiyaki, takoyaki, karaage et plus encore. Les règles d'or : la durabilité, la production biologique et des ingrédients approuvés par Ocean Wise.

TAKOYAKI MONTREAL 📍

► Takoyaki
► facebook.com/takoyakimontreal

Ken Futamura et son équipe font un bon usage d'une machine à takoyaki de type industriel. Elle a produit une grande quantité de leurs boulettes frites un peu partout au Québec. Pour la bouchée qui rafraîchit, ils offrent le kakigori, un dessert japonais aux copeaux de glace et au sirop de fruit.



DES CONVENTIONS NON CONVENTIONNELLES

TEXTE JESSE SHIP PHOTOS ANDY LEE, ROB BUTTERWICK

Personne ne peut prétendre avoir un sens du style personnel à 100 pour 100. Chacun est, à divers degrés, sensible aux influences culturelles environnantes. Certains imitent volontiers les choix vestimentaires de leurs célébrités préférées. D'autres portent le maillot de leur athlète fétiche. D'autres, enfin – on peut difficilement les manquer – aiment se déguiser en robot, vedette de leur album de manga favori. Bienvenue au monde du cosplay, ou « costumade ».

L'HABITUDE DE SE DÉGUISE EN PERSONNAGE DE MANGA APPARAÎT D'ABORD CHEZ LES OTAKU (expression que l'on pourrait rendre, dans le contexte culturel occidental, par « geek ») au Japon dans les années 1970, inspirés par les conventions d'admirateurs de Star Trek costumés de la tête aux pieds. Toutefois, il faut attendre 1983 pour que l'estimé réalisateur et auteur Nobuyuki Takahashi (qui a notamment accouché d'*Astro Boy Encyclopedia* et d'*Akira: Mechanics*) n'invente l'expression « cosplay ». Comme le veut la légende, c'est alors que ce membre du *Studio Hard Deluxe* couvre la Convention internationale de la science-fiction à Los Angeles, pour le compte du magazine « My Anime », qu'il invente ce mot pour désigner le comportement des inconditionnels du manga qui l'impressionnent au plus haut point, en télescopant « costume play » en « cosplay », mot-valise typiquement japonais – créant du même coup un néologisme toujours en vogue aujourd'hui.

Mais cette pratique n'est pas réservée aux enfants. Le cosplay est un passe-temps tout ce qu'il y a de plus sérieux qui permet à l'adepte d'échapper aux pressions du conformisme. Loin d'être contraint dans sa liberté de mouvement par son costume extrême, il éprouve un sentiment de libération, imprégné qu'il est de la force de caractère de son personnage, soulevé par la fierté d'avoir réalisé lui-même un costume époustouflant.

Même les chaînes de télévision ont remarqué le phénomène. La série de télé-réalité *Heroes of Cosplay* de Syfy suit un petit groupe d'experts tout au long de leur tournée des principales conventions. Il s'agit d'une petite révolution pour un phénomène jusqu'ici entièrement confiné aux conventions et aux babillards; si certains membres de la communauté sont loin d'être ravis par cette représentation de leur culture, l'émission demeure un signe éloquent de l'acceptation grandissante du cosplay auprès du grand public.

Selon la costumadière expérimentée VickyBunnyAngel de Toronto, la diffusion croissante du cosplay est à rattacher

à l'engouement pour la nipponophilie en général. « Je crois que le cosplay a gagné en popularité suite à l'intégration croissante dans notre culture populaire des 'animes', des jeux et des mangas, explique-t-elle. C'est devenu un passe-temps beaucoup plus accessible. Lorsqu'une personne s'intéresse aux dessins animés japonais, elle acquiert ensuite souvent un penchant pour la musique, la gastronomie et la culture japonaises; pour certains, l'expression de cette lubie passe par une immersion dans cette culture qui les passionne. »

Tout le monde s'entend sur le fait que le principal objectif du cosplay est de s'amuser. Après tout, il s'agit simplement de se costumer en groupe pour faire la fête. Même si n'importe quelle assemblée d'otaku fera l'affaire, il est des puristes qui ne se déguiseront que pour les événements réservés exclusivement au cosplay. Heureusement, pour les plus modérés, le Canada offre au moins une douzaine de conventions où se costumer – d'Anime North (Toronto) à Otakuthon (Montréal), en passant par Ai-kon (Winnipeg).

« Plus vous prenez de place sur le sol, plus votre costume est réussi... et plus vous avez du mal à marcher, » affirme en rigolant Lyndsay Woolridge, costumadière active dans le milieu depuis l'âge de 12 ans. À l'Anime North, la plus grande des conventions ontariennes, sa sœur et ses amis ont choisi de reproduire des personnages de la série *Black Rock Shooter*, qui met en vedette des guerrières cybernétiques en armure brandissant des armes futuristes.

« Nous cherchions précisément des personnages féminins avec de super armes géantes, » ajoute-t-elle. Si ce genre de quinquillerie ne manque pas pour les garçons, les filles semblent avoir plus de difficulté à trouver le bon personnage, leurs accessoires étant souvent plus timides que ceux des personnages masculins.

Soit dit en passant, le choix du personnage est un art en soi. L'important est non seulement de se déguiser pour lui ressembler, mais aussi d'adopter le comportement et le maniérisme correspondants. Il s'agit de jouer un rôle – si vous avez l'intention de devenir une Raya d'un jour, vous devez tout faire pour vous mettre dans sa peau. Mais n'est-ce pas là justement le plaisir de la chose?

Erika Szabo, costumadière de longue

date et coanimatrice du podcast *The Super Awesome Mega Fun Anime Show* nous apprend que « beaucoup de gens tirent un regain de confiance de cette activité et trouvent libérateur d'afficher leurs passions ou leurs créations. » Le cosplay est une expression de l'individualité: les règles d'un costumadier, par exemple « aucun accessoire acheté en magasin », peuvent ne pas s'appliquer à un autre. L'une des règles personnelles d'Erika concerne les perruques. « Je déteste les perruques! Je cherche des personnages qui me touchent et dont la chevelure ressemble à la mienne, de telle sorte qu'il suffit de me teindre les cheveux pour la reproduire. La personnalisation de mon costume me tient particulièrement à cœur. »

Toutefois, le cosplay est également collectif. Les conventions, après tout, sont des assemblées de gens partageant le même délire – l'occasion de rencontrer d'autres gens qui connaissent et adorent une forme d'expression artistique peu répandue est l'une des plus grandes satisfactions qui soit. Les rencontres sont l'une des choses que VickyBunnyAngel préfère dans le cosplay : « J'adore faire de nouvelles rencontres, et partager la passion pour l'art du cosplay – même si ce que j'aime le plus, c'est le cosplay lui-même, bien entendu! »

Il n'est pas seulement question de se déguiser. Le cosplay ne se borne pas à superposer les Worbla et Wonderflex dans ses vêtements. Il s'agit de mettre un pied dans les mondes plus grands que nature des histoires que l'on lit... de s'évader de soi-même dans une personnalité choisie et dans un costume de sa création... de faire connaissance et de se lier avec des gens qui partagent ses intérêts. La mascarade est un moyen de réaliser tous ces objectifs – la fière allure qu'on a une fois déguisé n'est que la cerise sur le gâteau. ➕

COSPLAY SCION?

En enquêtant sur la communauté cosplay, nous sommes tombés sur *!cosplayscion*. Non, vraiment. Connue sous le nom de Lee Scion, c'est une ex-joueuse convertie au cosplay qui parcourt le pays de congrès en congrès. Et elle ne s'en cache pas : « Ce que j'aime le plus, c'est de participer à des congrès en tant qu'invitée et conférencière pour faire partager mon expérience avec tous ceux qui débutent dans le cosplay ». cosplayscion.com

LE CANADA ACCUEILLE PLUSIEURS CONVENTIONS DE COSPLAY.

Certains costumadiers attendent une année entière l'occasion d'y participer et d'y retrouver des amis, d'apprendre les astuces des experts, de rencontrer leurs artistes préférés, de participer à des mascarades (concours de costumes) et d'acheter et de vendre des costumes. Quel que soit le lieu, ces événements réunissent des milliers d'adeptes passionnés et l'ambiance est contagieuse.

ATOMIC LOLLIPOP

Ontario : atomiclollipop.ca

Au programme : concours de consommation de Ramen, Pog Federation Smackdown, duel de sabres laser, club de combat Kigurumi

AI-KON

Manitoba : ai-kon.org

Au programme : concours de vidéo-clips anime, cérémonie du thé japonaise, démonstration d'aïkido

OTAKUTHON

Québec : otakuthon.com

Au programme : café cosplay, concours de karaoké, concours World Cosplay Summit

ANIREVO

Colombie-Britannique : animerevolution.ca

Au programme : étoiles du cosplay Jessica Nigri et Yaya Han, concours de sketches anime, idole anime

PRÊT À FAIRE UN ESSAI?

RENDEZ-VOUS CHEZ UN CONCESSIONNAIRE SCION DÈS AUJOURD'HUI.



COLOMBIE-BRITANNIQUE

VALLEY SCION

8750 Young Road
Chilliwack, BC, V2P 4P4

SUN COUNTRY SCION

1355 Cariboo Place
Kamloops, BC, V2C 5Z3

LANGLEY SCION

20622 Langley Bypass
Langley, BC, V3A 6K8

NANAIMO SCION

2555 Bowen Road
Nanaimo, BC, V9T 3L2

JIM PATTISON SCION

NORTHSHORE
849 Automall Drive
North Vancouver, BC, V7P 3R8

OPENROAD SCION

PORT MOODY
3166 St. John Street
Port Moody, BC, V3H 2C7

OPENROAD SCION

RICHMOND
13251 Smallwood Place
Richmond, BC, V6V 1W8

JIM PATTISON SCION

SURREY
15389 Guildford Drive
Surrey, BC, V3R 0H9

JIM PATTISON SCION

DOWNTOWN
1395 West Broadway
Vancouver, BC V6H 1G9

REGENCY SCION

401 Kingsway
Vancouver, BC, V5T 3K1

ALBERTA

CHARLES6LEN SCION

7687 - 110 Avenue NW
Calgary, AB, T3R 1R8

COUNTRY HILLS SCION

20 Freepoint Landing NE
Calgary, AB, T3J 5H6

HENINGER SCION

3640 Macleod Trail S
Calgary, AB, T2G 2P9

SOUTH POINTE SCION

11500 - 35 Street SE
Calgary, AB, T2Z 3W4

STAMPEDE SCION

2508 - 24 Avenue NE
Calgary, AB, T1Y 6R8

GATEWAY TOYOTA SCION

2020 - 103A Street SW
Edmonton, AB, T6W 1A1

MAYFIELD SCION

10220 - 170th Street
Edmonton, AB, T5S 1N9

RED DEER SCION

413 Lantern Street
Red Deer County, AB, T4E 0A5

LETHBRIDGE SCION

3524 - 2nd Avenue S
Lethbridge, AB, T1J 4T9

SHERWOOD PARK SCION

31 Automall Road
Sherwood Park, AB, T8H 0C7

SASKATCHEWAN

TAYLOR SCION

655 Broad Street
Regina, SK, S4R 1X5

ENS SCION

627 Brand Court
Saskatoon, SK, S7J 5L3

MANITOBA

CROWN TOYOTA SCION

680 - 1717 Waverley Street
Winnipeg, MB, R3T 6A9

ONTARIO

ANCASTER SCION

30 Mason Drive
Ancaster, ON, L9G 3K9

AURORA SCION

669 Wellington Street E
Aurora, ON, L4G 0C9

JACKSON'S SCION

181 Mapleview Drive W
Barrie, ON, L4N 9E8

ATTRELL SCION

110 Canam Crescent
Brampton, ON, L7A 1A9

NORTHWEST SCION

2 Maritime Ontario Boulevard
Brampton, ON, L6S 0C2

BURLINGTON SCION

1249 Guelph Line
Burlington, ON, L7P 2T1

CAMBRIDGE SCION

2400 Eagle Street N
Cambridge, ON, N3H 4R7

WOODBINE SCION

80 Queens Plate Drive
Etobicoke, ON, M9W 7K2

GUELPH SCION

635 Woodlawn Road
Guelph, ON, N1K 1E9

RED HILL SCION

2333 Barton Street E
Hamilton, ON, L8E 2W8

KINGSTON SCION

1911 Bath Road
Kingston, ON, K7M 4Y3

HEFFNER SCION

3121 King Street E
Kitchener, ON, N2A 1B1

SCIONTOWN

1065 Wharnccliffe Road S
London, ON, N6L 1J9

MAPLE SCION

88 Auto Vaughan Road
Maple, ON, L6A 4A1

DON VALLEY NORTH SCION

3300 Steeles Avenue E
Markham, ON, L3R 1G9

MARKVILLE SCION

5362 Highway 7
Markham, ON, L3P 1B9

MILTON SCION

1245 Steeles Avenue E
Milton, ON, L9T 0K2

ERIN PARK SCION

2411 Motorway Boulevard
Mississauga, ON, L5L 3R2

MEADOWVALE SCION

2950 Argenta Road
Mississauga, ON, L5N 8C5

MISSISSAUGA SCION

2215 Dundas Street E
Mississauga, ON, L4X 2X2

NEWMARKET SCION

1171 Davis Drive
Newmarket, ON, L3Y 7V1

OAKVILLE SCION

2375 Wycroft Road
Oakville, ON, L6L 6L4

BEL-AIR SCION

440 McArthur Avenue
Ottawa, ON, K1K 1G6

MENDES SCION

1811 Bank Street
Ottawa, ON, K1V 7Z6

TONY GRAHAM SCION

1855 Merivale Road
Ottawa, ON, K2G 1E3

BRIMELL SCION

5060 Sheppard Ave E
Scarborough, ON, M1S 4N3

SCARBOROUGH SCION

1897 Eglinton Avenue E
Scarborough, ON, M1L 2L6

PERFORMANCE SCION

262 Lake Street
St. Catharines, ON, L2N 4H1

KEN SHAW SCION

2336 St. Clair Avenue W
Toronto, ON, M6N 1K8

SCION ON FRONT

524 Front Street W
Toronto, ON, M5V 1B8

YORKDALE SCION

3080 Dufferin Street
Toronto, ON, M6A 2S6

WIETZES SCION

7080 Dufferin Street
Vaughan, ON, L4K 0A1

WHITBY SCION

1025 Dundas Street W
Whitby, ON, L1P 1Z1

WOODBRIIDGE SCION

7685 Martin Grove Road
Woodbridge, ON, L4L 1B5

QUÉBEC

DUVAL SCION

1175, rue Ampère
Boucherville, QC, J4B 7M6

PARK AVENUE SCION

8855, boul. Taschereau
Brossard, QC, J4Y 1A4

CANDIAC SCION

185, boul. de l'Industrie
Candiac, QC, J5R 1J4

CARREFOUR 40-640 SCION

100, ch. des Quarante arpents
Charlemagne, QC, J5Z 0B5

CHÂTEAUGUAY SCION

195, boul. Saint-Jean Baptiste
Châteauguay, QC, J6K 3B9

SCION DRUMMONDVILLE

10, rue Cormier
Drummondville, QC, J2C 0L4

VILLA SCION

1235, boul. Saint-Joseph
Gatineau, QC, J8Z 3J6

ESTRIE SCION

6, rue Irwin
Granby, QC, J2G 8E9

JOLIETTE SCION

357, boul. Antonio Barrette
Joliette, QC, J6E 3Z3

LÉVEILLÉ SCION

1369, montée Masson
Lachenaie, QC, J6W 6A6

CHOMEDEY SCION LAVAL

3665, boul. Saint-Martin Ouest
Laval, QC, H7T 1A7

VIMONT SCION LAVAL

255, boul. Saint-Martin Est
Laval, QC, H7M 1Z1

LONGUEUIL SCION

900, rue Saint-Laurent Ouest
Longueuil, QC, J4K 1C5

SCION ST-JÉRÔME

16500, montée Guénette
Mirabel, QC, J7J 2E2

CHASSÉ SCION

819, rue Rachel Est
Montréal, QC, H2J 2H7

HOULE SCION

12305, rue Sherbrooke Est
Montréal, QC, H1B 1C8

SCION PRÉSIDENT

1920, rue Sainte-Catherine Ouest
Montréal, QC, H3H 1M4

SCION MONTRÉAL NORD

6767, boul. Henri Bourassa Est
Montréal Nord, QC, H1G 2V6

SPINELLI SCION POINTE-CLAIRE

10, av. Auto Plaza
Pointe-Claire, QC, H9R 4W6

BOULEVARD SCION

120, rue du Marais
Québec, QC, G1M 3G2

SCION CHARLESBOURG

16070, boul. Henri Bourassa
Québec, QC, G1G 3Z8

STE-FOY SCION

2777, boul. Versant Nord
Québec, QC, G1V 1A4

SHERBROOKE SCION

2059, rue King Ouest
Sherbrooke, QC, J1J 2E9

SCION ST-EUSTACHE

520, rue Dubois
Saint-Eustache, QC, J7P 4W9

CHAMBLY SCION

7875, ch. de Chambly
Saint-Hubert, QC, J3Y 5K2

DÉRY SCION

250, rue Moreau
Saint-Jean-sur-Richelieu,
QC, J2W 0E9

SCION GABRIEL

3333, ch. de la côte-de-Liesse
Saint-Laurent, QC, H4N 3C2

STE-THÉRÈSE SCION

120, boul. Desjardins Est
Sainte-Thérèse, QC, J7E 1C8

TROIS-RIVIÈRES SCION

5110, boul. Jean XXIII
Trois-Rivières, QC, G8Z 4A7

WOODLAND SCION

1009, rue Woodland
Verdun, QC, H4H 1V7

NOUVEAU-BRUNSWICK

ACADIA SCION

22 Baig Boulevard
Moncton, NB, E1E 1C8

SAINT JOHN SCION

410 Rothesay Avenue
Saint John, NB, E2L 3V6

NOUVELLE-ÉCOSSE

O'REGAN'S SCION DARTMOUTH

60 Baker Drive, Unit A
Dartmouth, NS, B2W 6L4

TERRE-NEUVE

SCION PLAZA

73 Kenmount Road,
St. John's, NL, A1B 3N7

WEKFEST JAPON

TEXTE : LISA MARIE CHEN PHOTOS : BOWLS FILMS

IL Y A PLUS DE SIX ANS, UN PETIT GROUPE DE FERVENTS DE L'AUTOMOBILE DE SAN FRANCISCO, EN CALIFORNIE, ONT EU L'IDÉE D'INVENTER UN NOUVEAU GENRE DE SALON DE L'AUTO BASÉ SUR LES PRINCIPES DE LA QUALITÉ ET DE LA SIMPLICITÉ. Leur démarche novatrice a tout de suite suscité de l'intérêt. La tournée subséquente à travers le pays avait bien préparé l'événement charnière tenu au Japon.

Wekfest Japon présentait certaines des plus belles voitures de salon de la communauté USDM (United States Domestic Market) du Japon. La tendance actuelle parmi les amateurs japonais c'est de chercher l'inspiration à l'ouest et de l'appliquer à leurs créations. C'est parfois aussi simple que de donner une étiquette de Scion xB à une Toyota Corolla Rumion tandis que les plus audacieux préfèrent ramener une Scion tC au Japon.

« Je n'aurais pas pu imaginer notre salon à un tel sommet, dit le cofondateur Ken Li, en admirant l'étalage qui s'offre à ses yeux à Port Messe Nagoya. C'est aussi une leçon d'humilité alors que nous continuons de grandir et de développer de nouvelles relations dans notre communauté automobile en constante évolution. »

Ce qui compte en bout de ligne, c'est l'occasion de mettre en commun une grande passion pour la voiture. Wekfest planifie un retour au Japon dès l'an prochain. Entretemps, on peut profiter des salons tenus aux États Unis. « C'était un honneur pour moi d'aider à combler l'écart entre les amateurs japonais et ceux de l'Amérique de Nord. Grâce au soutien de nos supporters et à une discipline qui nous garde ouverts au changement, je peux dire avec confiance que notre programme devrait se perpétuer durant de nombreuses années », ajoute Ken Li. 🇺🇸

wekfest.net



🇺🇸 MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN C. MARCHÉ JAPONAIS

Tout comme de nombreux Nord-Américains cherchent leur inspiration du côté du Japon, les Japonais se tournent vers l'Occident. Les styles et les tendances du marché américain sont aujourd'hui très prisés au Japon en raison de la pénurie de pièces sur place. C'est pourquoi la plupart des Toyota 86 ont été ré-étiquetées Scion. Cela ne nous dérange pas, au contraire!



MASQUES DE PROTECTION

Lors de notre séjour au Japon, nous avons été frappés par le nombre de gens qui portent des masques de protection. Notre ami Ryo Ishikawa, de Gonoturn, nous a expliqué qu'il y avait deux raisons à ce phénomène très répandu : tout d'abord, c'est pour éviter de contaminer les autres quand on est malade, et ensuite, c'est pour se protéger contre les allergies au pollen, qui touchent quelque vingt millions de personnes dans le pays.



CHINDOGU

LE MYTHE : au Japon, les gens possèdent encore plus de bidules inutiles que James Bond et l'inspecteur Gadget réunis.

LA RÉALITÉ : au Japon, les bidules inutiles constituent une forme d'art. Littéralement.

Chaque société a des inventions bizarres, mais avec son penchant pour l'innovation, le Japon en a plus qu'ailleurs. Il n'est donc pas surprenant que ce pays qui nous a donné la pastèque carrée soit également le berceau du *chindogu*, l'art de l'invention inutile.

Chindogu veut dire « outil bizarre » et porte sur des inventions qui ont pour fonction de résoudre un problème, mais qui pourraient bien dans la foulée créer d'autres problèmes. La plupart du temps, les gens qui décident de les utiliser ont l'air parfaitement ridicule. Le *chindogu* ne définit pas seulement les inventions en tant que telles, mais aussi la forme d'art qui sous-tend leur fabrication, et qui s'appuie sur les dix commandements du chindoguisme véritable. Il va de soi que les véritables *chindogu* ne visent pas à vous simplifier la vie, mais à vous faire réfléchir. Et rire. Les Japonais aiment beaucoup faire des blagues, à l'évidence.

- 1) LE BÉBÉ-VADROUILLE :** le devant de son pyjama est un balai à franges. Faites bon usage du bébé!
- 2) LE CRAYON DE BEURRE :** c'est un bâton de colle rempli de beurre. Étalez votre beurre avec précision et facilement, et dites au revoir aux emballages de beurre en lambeaux!
- 3) LE PANTALON ESSUIE-TOUIT :** une serviette de table cousue sur chaque cuisse. Ne vous essuyez plus jamais les mains sur votre pantalon!
- 4) LA MAIN À COUPER :** c'est la main synthétique qui tient les légumes quand vous les hachez! Évitez de vous couper les doigts en préparant le repas – utilisez la main à couper!

5) LE « DÉROULE-REBORD » conçu exclusivement pour prolonger la durée de vie des ongles des Canadiens au-delà de la saison du concours « DéRRRoule le rebord pour gagner » de Tim Hortons.

LES JEUX TÉLÉVISÉS

LE MYTHE : les jeux télévisés japonais tiennent du délire, les participants se donnent en spectacle et ils se font torturer en douce.

LA RÉALITÉ : eh bien, en fait, c'est assez vrai. Mais il y a quelque chose qui vous a échappé.

Les jeux télévisés japonais sont réputés pour leur étrangeté, leur apparente cruauté, mais surtout pour la fascination qu'ils exercent. Quand un participant donne la mauvaise réponse à une question de culture générale, on peut voir un personnage en costume de sumo surgir de nulle part sur une planche à roulettes et lui planter dans l'aine une épée en éponge. C'est seulement un bon show de télé – à propos, vous avez déjà dû voir le clip. Pensez-vous que les Japonais s'échangent des vidéos de Jeopardy où les participants racontent à Alex Trebek ce que fait leur chat?

Ce n'est pas un hasard si les jeux télévisés japonais sont aussi provocateurs et amusants. Ils sont conçus par des professionnels aguerris pour faire sensation. Bon nombre de ces jeux ont été adaptés pour la télévision américaine – Silent Library (La bibliothèque silencieuse) est l'exemple le plus connu – mais sans l'énergie débordante et l'effronterie des originaux japonais qu'ils copient, ils ne font pas long feu.

6) « LE MUR DES CERVEAUX » : mieux connue sous le nom de *Human Tetris*, l'émission a été adaptée au Québec et rebaptisée « Le mur ». Les participants doivent se contorsionner pour passer dans le trou d'un mur en mouvement sinon ils sont projetés dans une piscine. Oui, c'est aussi simple que cela. Oui, on aimerait bien y avoir pensé le premier.

7) « LE CHÂTEAU DE TAKESHI » : en anglais, on lui a donné le titre

(très sommaire) de MXC. C'est la quintessence des jeux japonais. Dans un monde imaginaire, savant mélange d'*American Gladiators*, de Jackass et de Super Mario, les participants sont jetés dans des lacs, écrasés par des rochers et ridiculisés par des rois. Et pourtant, ils continuent de sourire stoïquement, peu importe leurs blessures, pour le pur plaisir du jeu.

8) DOWNTOWN NO GAKI NO TSUKAI YA ARAHENDE!! : le champion toutes catégories des jeux télévisés japonais. L'émission de variétés est animée par le duo d'humoristes Downtown. C'est son segment de jeux qui a fait sa renommée, et surtout le plus connu d'entre eux : « La bibliothèque silencieuse ». Pour ceux qui ne sont pas au courant, les participants à ce jeu sont dans une bibliothèque et ils doivent s'abstenir de rire. Tout ce qu'il y a de plus simple, sauf qu'il s'agit d'une émission japonaise où l'on peut compter sur des centaines de bidules excentriques et de pitres sadiques. Il peut arriver à peu près n'importe quoi dans cette émission de télé, et en fait, ça ne rate jamais. Allez voir *Chinko Machine* et *Wall of boxes* (Le mur de boîtes) sur YouTube.

9) YTV excelle depuis longtemps dans la programmation de jeux ridicules. À commencer par *You Can't Do That On Television!* (Ça ne se fait pas à la télé) suivi par *Uh Oh!*, et aujourd'hui *Japanizi Going, Going, Gong!*, cela fait maintenant des années qu'on offre des divertissements pseudo-dégradants dont le seul élément prévisible est le point d'exclamation après le titre.

JEUX D'ÉVASION

LE MYTHE : les Japonais ont un plaisir fou quand on les enferme dans une pièce apparemment sans issue.

LA RÉALITÉ : les jeux d'évasion sont une véritable partie de plaisir, totalement uniques en leur genre et qui font fureur dans le monde entier, au grand dam de ceux d'entre nous qui souffrent de claustrophobie.

S'échapper d'une pièce dans un jeu vidéo, cela ne date pas d'hier.

Ils existent depuis des dizaines d'années, ces jeux où l'on doit explorer un environnement fermé à la recherche d'objets et d'indices qui permettent d'avancer. Vous vous souvenez de *Myst*? Toutefois, les versions de ces jeux transposés « dans la vraie vie » sont assez nouvelles (la première a été élaborée à San Francisco en 2006) et elles se répandent comme un feu de brousse.

10) REAL ESCAPE GAME : SCRAP Entertainment a lancé le premier jeu d'évasion au Japon en 2007 et on retrouve aujourd'hui le concept dans le monde entier. Des millions de personnes ont passé 60 minutes à s'efforcer de trouver le moyen de s'échapper de pièces toutes différentes, et bien que le taux de succès ne soit que de 3 %, les critiques continuent de s'extasier.

Michael Keenan, directeur de Real Escape Game Toronto (REG), explique la raison de ce succès : « Il s'agit de résoudre un problème et de travailler en équipe. C'est un jeu social auquel tout le monde peut participer. Vous devez seulement être capable de soulever de petits objets et avoir la créativité nécessaire pour imaginer comment les utiliser. On ne gagne rien, mis à part le sentiment d'avoir bien travaillé. Même les gens qui ne parviennent pas à s'échapper ont l'impression de s'être rendus "tout près du but". »

La réaction est impressionnante (on affiche souvent complet quarante minutes avant l'émission des billets) et REG prévoit d'étendre ses activités pour combler la demande. « Nous voulons vraiment explorer de nouveaux lieux un peu partout dans Toronto. Par exemple, on pourrait s'échapper de la Casa Loma ou de la Tour du CN, ce qui mettrait la ville à contribution. »

Les jeux d'évasion ne sont peut-être pas aussi populaires ici qu'au Japon, mais cela pourrait bientôt changer. Toronto n'est pas la seule ville canadienne friande du concept. À Vancouver, on produit Exit Canada et à Kitchener, Adventure Rooms Canada. Qui sait? Nous pourrions peut-être mettre au point notre propre version de Real Escape Game TV, une émission de « télé sociale » japonaise où les spectateurs résolvent des énigmes et aident les personnages à déjouer des complots terroristes. ☹



KITTY CAFÉS

La plupart d'entre vous avez sûrement entendu parler des « Maid Cafés », et certains connaissent peut-être même les « Cat Cafés », mais saviez-vous que l'on trouve ce genre d'établissements ici-même au Canada? Chat vous étonne, hein?



SEULEMENT AU JAPON

DON QUIJOTE (« Donki »)

Une chaîne de magasins ouverte 24 heures sur 24 où l'on trouve pratiquement tout. Même si vous n'achetez rien, Don Quijote (surnommé « Donki ») offre aux clients une expérience unique en son genre. Des rayons encombrés de bric-à-brac allant des produits d'épicerie au matériel électronique grand public, en passant par les costumes, les montres de luxe et divers articles empilés jusqu'au plafond. Voici un échantillon de ce que nous avons trouvé dans le magasin d'Akihabara : ▶



COUSSIN EN FORME DE BAGEL

D'après le fabricant, ce coussin original permet de se sculpter des « fesses parfaites » en se reposant. À utiliser à la maison, au bureau ou même dans sa voiture.



CURRY MOE

Curry inspiré de l'Anime japonais, parfumé aux fruits et à la confiture. La servante (personnage d'Anime) dit qu'elle a préparé ce curry avec amour pour son maître et que la recette contient « plein de cœurs ». Appétissant.



PROTÉINE BAKI

Ce supplément vitaminique n'est pas comme les autres. L'emballage a attiré notre attention, car il promet à l'utilisateur un physique de rêve, tout comme le personnage d'Anime sur l'étiquette.



SIFFLET ANTI-CALORIES

Soufflez dans ce sifflet 5 minutes par jour (30 fois) pour brûler des calories. Ce gadget offre trois niveaux de difficulté pour augmenter l'effort.



CASQUETTE KANI

Qui peut se passer de cette casquette-crabe? C'est la casquette que nous avons préférée, mais nous aurions pu aussi choisir la piveur ou le mont Fuji.



KIT KAT FRAMBOISE

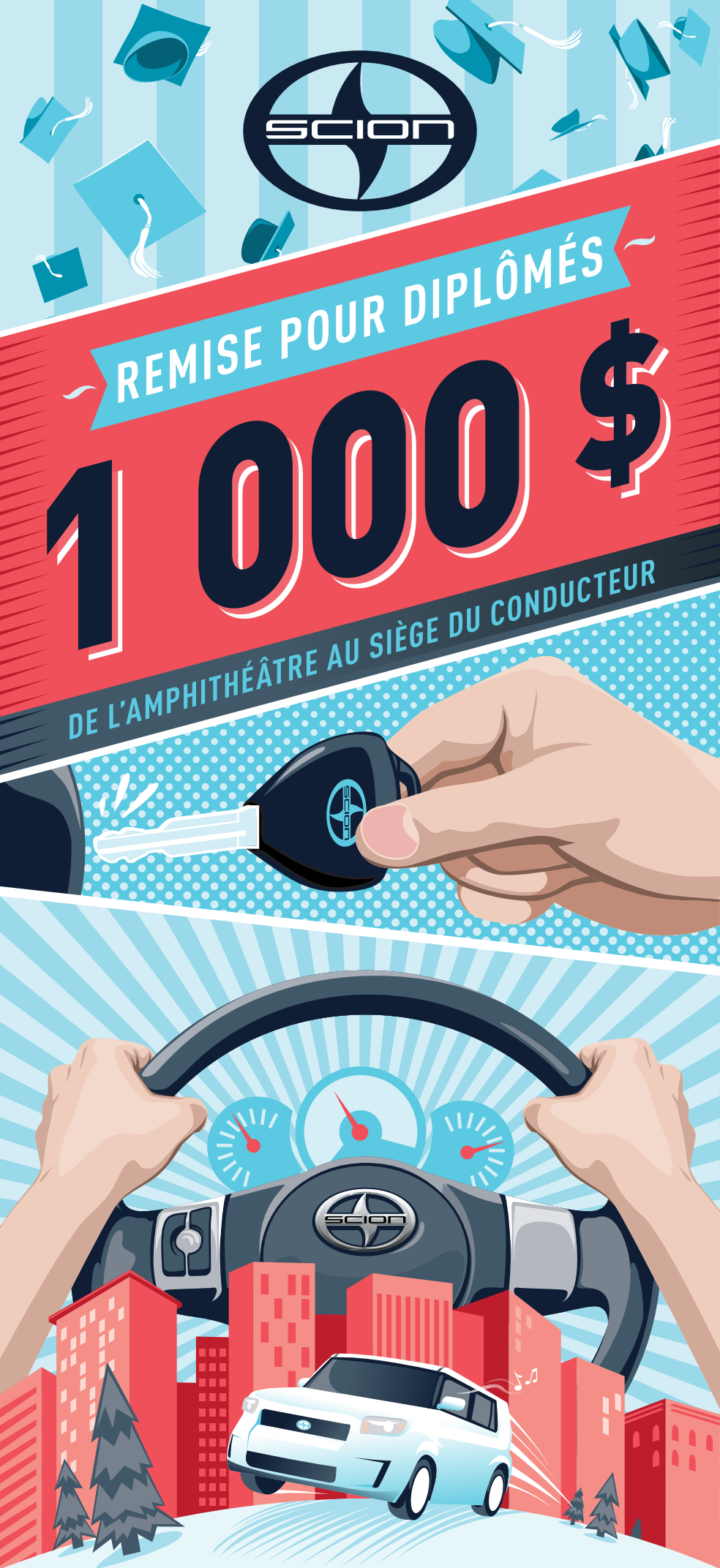
Génial! C'est l'un des parfums étonnants de Kit Kat que nous avons découverts au Japon. Il y avait aussi thé vert, piment rouge, wasabi, gâteau au fromage aux bleuets, pomme et rhum-raisin.



COSTUME DE SERVANTE

Il n'est pas rare au Japon de rencontrer des hommes ou des femmes déguisés en servants ou en servantes. Un mur entier du magasin est dédié à ces costumes. Si les tâches ménagères ne vous plaisent pas, vous pouvez toujours choisir des costumes de personnages d'Anime et des masques de personnages célèbres.





VOUS VENEZ DE RECEVOIR VOTRE DIPLÔME D'ÉTUDES? Après des années de nouilles instantanées, de nuits blanches et de concours de beuverie – une nouvelle période de votre vie commence. Heureusement, Scion est là pour faciliter vos déplacements. Que vous ayez terminé vos études à l'école secondaire, au collège, au CEGEP ou à l'université, le Programme pour diplômés de Scion offre une remise de 1 000 \$* à l'achat ou à la location d'une Scion neuve. Ouvrez un nouveau chapitre de votre vie en réalisant de sérieuses économies.

RENSEIGNEZ-VOUS SUR LE
PROGRAMME POUR DIPLÔMÉS DE
SCION SUR LE SITE [SCION.CA](http://scion.ca)

*Les candidats ayant récemment reçu leur diplôme d'un établissement d'enseignement canadien admissible peuvent profiter de cette offre exclusive lorsqu'ils achètent, louent ou financent une Scion (par l'entremise de Toyota Services Financiers, sur approbation du crédit). L'incitatif en argent du Programme pour diplômés comprend les taxes et est appliqué après que les taxes ont été facturées sur le montant intégral du prix négocié. Consultez votre concessionnaire Scion pour connaître tous les détails du programme. Ce programme peut changer sans préavis.

TROUVEZ VOTRE COPIE

VOUS TROUVEREZ CE MAGAZINE SCION CHEZ CES DÉTAILLANTS



TORONTO

LIVESTOCK

deadstock.ca
116 Spadina Avenue
Unit G1

PROPER RESERVE

properreserve.com
498 Queen Street West

GUU IZAKAYA

guu-izakaya.com
559 Bloor Street West
398 Church Street

COSMOS RECORDS

cosmosrecords.ca
607A Queen Street West

LA CARNITA

lacarnita.com
501 College Street

ARDOR BISTRO

facebook.com/ardorbistro
59 Ossington Avenue

WABAR

wabar.ca
3 Isabella Street

CAPSULE

c-apsule.com
69 Yorkville Avenue
Unit 104

PATOIS

patoistoronto.com
794 Dundas Street West

GONG CHA

gong-cha.ca
3636 Steeles Avenue

BRIMZ

brimzofficial.com
321 Queen Street West



MONTREAL

LES MONTURES

lesmontures.com
174 Rue Bernard Ouest

EMPIRE

thinkempire.com
251 Ste-Catherine Est
4500 Des Gradins Blvd.

BOUTIQUE OXFORD

boutiqueoxford.com
174 Rue St-Viateur Ouest

OTH BOUTIQUE

offthehook.ca
10021 Ste-Catherine Ouest

TOKYO BAR

facebook.com/tokyobar
3709 Boulevard St-Laurent

TATE + YOKO

tateandyoko.com
9096 Boulevard St-Laurent

BIG IN JAPAN

biginjapan.ca
3723 Boulevard St-Laurent



VANCOUVER

LIVESTOCK

deadstock.ca
1709 West 4th Avenue
239 Abbott Street

SR AUTO GROUP GALLERY

srautogroup.com
2060-2633 Simpson Road

FORTUNE SOUND CLUB

fortunesoundclub.com
147 East Pender Street

Y2 CAFÉ

facebook.com/y2cafe
85 Forester Street

INDOCHINE KITCHEN

indochinekitchen.ca
1 Broadway East

SAVE ON MEATS

saveonmeats.ca
43 West Hastings Street

NEPTOON RECORDS

neptoon.com
3561 Main Street

AURA NIGHT CLUB

auravancouver.com
1180 Granville St

THE SPEED SYNDICATE

thespeedsyndicate.com
6879 Antrim Avenue

LE MAGAZINE SCION
AGRANDIT CONSTAMMENT
SON RÉSEAU
DE MAGASINS AU DÉTAIL.
SI VOTRE MAGASIN NE
SE TROUVE PAS DANS
LA LISTE, ENVOYEZ UN
MESSAGE À :

info@scion.ca

L'HISTOIRE DE SCION

TOYOTA

50

ANNÉES

Notre société mère célèbre cette année le 50e anniversaire de son arrivée au Canada. En 1964, les premiers modèles Toyota sont apparus dans les entrées de garage du pays. Depuis, les Canadiens d'un océan à l'autre ont acheté et aimé plus de 4,6 millions de véhicules Toyota.

Bien que Scion ne soit officiellement arrivée qu'en 2010, notre histoire est imbriquée dans l'histoire de Toyota au Canada. Dans le monde de l'automobile, la fluctuation a toujours été la règle. Plus gros et plus rapide, ou plus éconergétique et plus économique, les besoins changent constamment avec les générations. Alors quand la génération Y est entrée en scène avec ses exigences élevées et son peu d'envie de faire des compromis, bien des constructeurs étaient perplexes.

L'engagement de Toyota envers le kaizen - ou amélioration continue - signifie que nous cherchons toujours à faire mieux et à offrir aux Canadiens des produits plus innovants. En prévision de l'arrivée de la génération Y, Toyota a décidé de transgresser les règles et de se mettre à part de marques d'automobiles grand public. Travaillant sous le nom de code « Project 42-10 » (un secret jusqu'à aujourd'hui), un petit groupe de passionnés s'est préparé à offrir aux Canadiens des véhicules abordables qui auraient à la fois style et substance, la plateforme parfaite pour permettre à quelqu'un d'exprimer son individualité tout en conservant l'argent nécessaire pour vivre ses passions.

Depuis lors, nous partageons avec nos propriétaires et amis nos passions communes pour l'automobile, la musique, le sport, la mode, l'art et la nourriture. Prestations au Tatoo de Toronto ou appui à Pat Cyr en Formule D à Montréal, Scion a laissé sa marque d'un bout à l'autre du Canada. Nous sommes fiers de pouvoir démontrer notre appréciation de divers genres de vie en soutenant activement des talents émergents et nous sommes honorés de faire partie des récits de nos clients.

Même si nous sommes une petite équipe qui travaille à partir du siège social de Toyota Canada, nous sommes entièrement dévoués à continuer à offrir aux nouveaux acheteurs de voitures d'aujourd'hui une gamme de véhicules toujours meilleure et toujours mieux adaptée à leurs besoins. Les cinq membres de notre famille – FR-S, iQ, tC, xD et xB – offrent tous la qualité, la fiabilité et la durabilité qu'on attend de produits Toyota, plus un éventail d'options de personnalisation assez large pour répondre à tous les genres de vie.

Toyota construit aujourd'hui une fondation sur laquelle seront bâtis des lendemains encore meilleurs, et Scion est fière de faire partie de la riche histoire de cette entreprise qui a toujours apporté innovation et passion aux Canadiens de tout le pays.

Des choses excitantes s'en viennent. Restez à l'écoute.



SCION.CA



VIE URBAINE

PHOTOS : ROB BUTTERWICK, BOWLS FILMS, KEVIN KING UY, PETER TARACH, ANDY LEE, THE SUPER MANICK, VISUAL BASS, BMG CANADA, ZACH SLOOTSKY, JESSIKA HUNTER, CHRISTOPHER JUE

1 ANIME NORTH, TORONTO 2 PAT CYR @ FORMULA D CANADA 3 KUHL RACING, NAGOYA 4 TEAM SCION @ TARGA, NEWFOUNDLAND 5 PURIKURA AVEC BLACK DIAMOND, TOKYO 6 SLED ISLAND, CALGARY 7/12 SCION SESSIONS: MIXTAPE SERIES 8 WORK WHEELS TOUR, OSAKA 9/17/18 FIELD TRIP: DISCOVERY SERIES 10 KEISUKE MORITA'S SCION FR-S @ WEKFEST JAPON 11 PROJECT 77 SCION IC 13 AIMGAIN SCION FR-S @ TOKYO AUTO SALON 14 KIMURA U, SHIBUYA 109 15 ROBOT RESTAURANT, SHINJUKU 16 ATOMIC LOLLIPOP, TORONTO

Pour en savoir plus sur Scion, visitez [FACEBOOK.COM/SCIONCANADA](https://www.facebook.com/scioncanada) et suivez-nous sur Twitter et Instagram @SCIONCANADA. Pour plus de renseignements sur les événements à venir dans votre région et pour des reportages sur les événements récents, visitez [SCIONSESSIONS.CA](https://www.scionsessions.ca)



SCIONCANADA    

