

GLOSS

L'été sera blond

Stella Tennant
au top

Londres, spas
and the city

Les bimbos
plus que parfaites

Eaux de couture

PRINTED IN FRANCE

M 04868 - 1 - F: 6,00 € - RD



LE MAGAZINE INTERNATIONAL DE LA BEAUTÉ

Avril 2002



Japon, histoires d'eau

Les Japonaises démodent la notion de waterproof pour créer le watertype. Il n'est plus question de résistance à l'eau, mais de transformation d'une émulsion en eau véritable au contact de la peau.

Années 80, les Japonais nous donnent à la fois un sacré coup de jeune et d'intelligence, mettant nos bons vieux pots de crèmes au rythme techno. Ils inventent des formules pointues qui nous initient à la biochimie, à la biologie moléculaire. C'est avec eux que nous découvrons que la peau n'est pas une enveloppe inerte mais une matière vivante, sensible, directement connectée au cerveau.

Années 2000, ils abandonnent le fond pour la forme. Tout est désormais dans l'apparence, la texture. Aujourd'hui, au Japon, la beauté ne s'aborde plus que sous cet angle encore très novateur hors des frontières de l'archipel. Le vocabulaire évoquant les textures cosmétiques est d'une richesse inouïe, et décrit des sensations pleines de volupté, proches du nirvana. Car la texture ne s'explique pas, elle se ressent à l'œil et au toucher. Elle se vit. Le niveau d'expertise et de subtilité des Japonaises en la matière est d'ailleurs très élevé, et s'acquiert bien avant l'âge de 20 ans.

Chaque cosmétologue japonais n'atteignant le sommet de son art qu'après de longues années d'apprentissage, il est presque impossible aux Occidentaux de reproduire une avancée technologique d'un tel niveau de sophistication. Chacune de ces textures ne peut donc être réalisée qu'au Japon par des Japonais ou avec eux.

Toute l'éducation cosmétique des Japonaises repose sur l'eau et les toniques, toute crème cosmétique se doit d'y faire référence et d'être fondante et fraîche. Chaque sensation de fraîcheur a son expression, une métaphore aussi culinaire que cosmétique traduisant la légèreté, la matité, et la rapidité de pénétration du produit par la peau. La langue japonaise a ainsi imaginé plus d'une dizaine d'expressions pour expliciter les différentes sensations de fondant. Chacune traduit au mieux, et de façon assez alimentaire, le côté non gras, la matité ou la rapidité d'absorption du produit par la peau. Ainsi le terme *fukkura* évoque-t-il une peau saine et potelée comme un *rice-cake*, le *puripuri* renvoie, lui, à une peau élastique et ferme comme celle des sashimis et de leurs belles crevettes; le *naméraka* est une texture souple et onctueuse comme le tofu frais; le *shittori* décrit une peau douce et souple au toucher, bien hydratée et veloutée comme un gâteau.

Quant au mot *sappari*, il s'apparente à une peau fraîche et nette comme la menthe ou les *rice noodles*, etc.

Non contents d'inventer des fards à yeux et des rouges à lèvres qui donnent au visage cette impression d'être perlée de rosée – la *perly shimer generation* – les Japonais démodent totalement la notion de waterproof pour créer le watertype. Le waterproof, c'était la résistance à l'eau, le watertype, c'est la transformation d'une émulsion en eau, en eau véritable. Comme dans la solution hydratante Cellgenic de Beauté de Kose. À l'application, cette émulsion fluide devient aqueuse et fond dans la peau où elle se gélifie à nouveau. Chez Shiseido, le fond de teint compact "two way-cake" est aussi aqueux qu'une douce éponge gorgée d'eau.

Au Japon, la beauté des cheveux n'est pas non plus appréhendée de la même manière qu'en Europe ou en Amérique du Nord. En effet, alors que nous en sommes encore à des classifications basiques par type de cheveux dans le choix de nos shampoings et soins, les Japonaises orientent le leur en fonction du type de résultat souhaité sur leur cuir chevelu. Et c'est bien plus agréable. L'effet chauffant ouvre tous les pores avant le shampoing, l'effet frissonnant, avec des mousses glacées, le tonifie et amplifie le volume des cheveux, etc. L'émotion sans cesse recrée...