

# De Pikachu à Rémi Vomi : la pop culture entre icônes planétaires et héros oubliés

La **culture populaire** – souvent appelée *pop culture* – désigne l'ensemble des pratiques, croyances et objets culturels prédominants dans une société à un moment donné <sup>1</sup>. De nos jours, la pop culture imprègne notre quotidien, influençant nos références communes, nos loisirs et même notre langage. Des personnages de fiction deviennent de **véritables icônes mondiales** tandis que d'autres sombrent dans l'oubli. Ce dossier propose une plongée académique mais accessible au cœur de la pop culture, en explorant ses mécanismes et son impact à travers deux figures emblématiques et antinomiques : **Pikachu**, la coqueluche kawaii de la planète, et **Rémi Vomi**, un héros grimaçant issu des **Crados** (la version française des *Garbage Pail Kids*). Pourquoi Pikachu est-il connu de tous, et pourquoi pas Rémi ? Tentons de comprendre les raisons de ces trajectoires opposées, tout en attirant la curiosité des lecteurs et en citant les références culturelles clés.

## Qu'est-ce que la pop culture ?

Le terme *pop culture* est parfois utilisé de manière vague, mais on peut le définir comme l'ensemble des productions culturelles qui dominent la société de masse à une époque donnée <sup>1</sup>. Cela inclut le **divertissement** (films, séries TV, musique, jeux vidéo), les **médias** et produits largement diffusés, ainsi que les **objets et symboles** adoptés par le plus grand nombre. Profondément liée aux médias de masse, la pop culture façonne les attitudes individuelles et les imaginaires collectifs <sup>1</sup>.

Cependant, la pop culture a longtemps souffert d'une image « inférieure » face à la *haute culture*. Jugée frivole ou trop commerciale, elle fut critiquée par certains comme superficielle ou vulgaire <sup>2</sup>. Mais les frontières entre culture « légitime » et culture populaire se sont estompées : aujourd'hui, des œuvres naguère méprisées (bandes dessinées, jeux vidéo, etc.) sont exposées en musée ou analysées sérieusement. La pop culture est devenue un sujet d'étude à part entière en sociologie et en **Cultural Studies**, car elle révèle beaucoup sur la société, les identités et les tensions de valeurs <sup>3</sup> <sup>4</sup>.

En pratique, la culture pop est **partout autour de nous**. Elle va des **super-héros** qui dominent le box-office aux tubes pop omniprésents en radio, en passant par les phénomènes viraux d'Internet. Comme le résume un essayiste, « *La pop culture est partout : les Pokémon ont investi nos vies, les super-héros sont à l'affiche des blockbusters, la pop musique est omniprésente...* » <sup>5</sup>. Elle forge nos références communes et reflète les transformations technologiques, économiques et sociales de chaque époque.

## Icônes planétaires : l'ascension de Pikachu

*Des centaines de Pikachu paradent lors d'un festival dédié à Pokémon au Japon, illustrant la popularité mondiale de cette mascotte.*

Parmi les innombrables personnages de la pop culture, **Pikachu** s'impose comme l'un des plus reconnaissables au monde. Ce petit Pokémon jaune, apparu en 1996, est devenu **la mascotte de la franchise Pokémon** et un symbole de la culture japonaise à l'international <sup>6</sup>. Pikachu est « *largement considéré comme le Pokémon le plus populaire et le plus connu* » et a été salué pour son design adorable, au point d'être qualifié d'**icône de la pop culture japonaise** par les critiques <sup>6</sup>.

Le succès de Pikachu s'inscrit dans le phénomène plus large de Pokémon, une franchise transmedia qui a conquis la planète. Lancée avec des jeux vidéo en 1996, la saga s'est vite étendue aux dessins animés, aux cartes à collectionner, aux jouets et aux films. En 1999-2000, la **Pokémania** faisait rage : les enfants du monde entier échangeaient leurs cartes et suivaient les aventures de Sacha et Pikachu à la télé. Plus de deux décennies plus tard, l'engouement ne faiblit pas. « *Franchise incontournable des années 2000, Pokémon continue d'avoir une influence considérable dans la pop culture* » note une journaliste en 2022 <sup>7</sup>. En effet, Pokémon s'est mué en la **franchise médiatique la plus lucrative de l'histoire**, dépassant les **100 milliards de dollars de revenus** cumulés en 2020 <sup>8</sup>. Ce chiffre faramineux illustre l'ampleur du phénomène : Pokémon devance ainsi Star Wars, Marvel et consorts en termes d'impact économique.

Au-delà des chiffres, Pikachu est devenu un visage familier de la culture globale, au même titre qu'un Mickey Mouse ou un Hello Kitty. En 2017, le gouvernement japonais a même nommé Pikachu **ambassadeur officiel** pour promouvoir la candidature d'Osaka à l'Exposition universelle 2025 <sup>9</sup>. La presse anglophone a qualifié Pikachu de « *Mickey Mouse du Pokémon* », soulignant qu'il est omniprésent : sur les réseaux sociaux, dans les parades, en mascotte lors de festivals <sup>10</sup>. De fait, Pikachu apparaît dans des parades géantes au Japon où des centaines de personnes en costume dansent à sa gloire, et il flotte en ballon géant dans les cortèges de Thanksgiving aux États-Unis. Sa bouille souriante orne d'innombrables produits dérivés, des vêtements aux avions de ligne.

Comment expliquer cette ascension fulgurante ? D'abord, Pikachu bénéficie d'un **écosystème médiatique parfait**. Comme l'explique un spécialiste, la force de Pokémon est d'occuper tous les terrains : « *Ils ont un dessin animé, un manga, des films, un jeu de cartes, des peluches... Si tu aimes le film tu peux acheter les cartes, si tu aimes le jeu vidéo tu peux regarder la série, etc.* » <sup>11</sup>. Cette synergie multiplateforme attire un public extrêmement large et renforce l'attachement à l'univers. Ensuite, Pikachu possède un **capital sympathie universel** : son design est simple et mignon (*kawaii*), son langage est inoffensif (il ne prononce que son nom), et il incarne des valeurs positives d'amitié et de persévérance à travers son rôle aux côtés du héros Sacha. Enfin, le phénomène s'auto-entretient grâce à la **nostalgie** : la génération ayant connu Pikachu dans les années 90 le transmet maintenant à ses enfants, tout en collectionnant des cartes rares par passion. En somme, Pikachu est à la croisée du **commerce** et de l'**affectif**, ce qui lui confère une place de choix dans la mémoire collective.

## Phénomène underground : les Crados et l'effet “Rémi Vomi”

À l'opposé chromatique de Pikachu, l'univers des **Crados** offre un visage beaucoup moins lisse de la pop culture. Les Crados (titre original : *Garbage Pail Kids*) sont une série de cartes à collectionner lancée aux États-Unis en 1985, parodiant de façon grinçante les poupées Cabbage Patch Kids alors en vogue <sup>12</sup>. Chaque carte représente un enfant au prénom banal affublé d'une apparence grotesque ou d'une situation scabreuse : visages couverts de pustules, accidents gores, flatulences explosives... Le tout agrémenté d'un **nom en calembour** mêlant prénom et terme grossier (par exemple *Anne + Burger, Tony + Truand, Jean-Pierre + Tombale* – ou imaginaire *Rémi + Vomi*) <sup>13</sup>. Dessinés initialement par l'artiste John Pound puis d'autres illustrateurs, ces personnages outranciers jouent sur l'humour noir et le dégoût pour amuser les enfants... et choquer les parents.

**Véritables phénomènes de société de la fin des années 1980, les Crados ont marqué des générations d'enfants fascinés et de parents contrariés** <sup>14</sup>. Importées en France début 1989 par l'éditeur Avimages, les cartes connaissent un succès fulgurant dans les cours de récréation. Rien que pour la première série française, **plusieurs millions de pochettes de vignettes** sont écoulées et **des centaines de milliers d'albums** vendus pour coller ces autocollants <sup>15</sup>. À une époque sans Internet, l'engouement passe par le bouche-à-oreille, les échanges dans les écoles et la curiosité pour ces images

*trash* inédites. Un témoin de l'époque se souvient que les Crados s'échangeaient fiévreusement, parfois sous le manteau comme de vulgaires bonbons interdits.

Cependant, ce **succès enfantin s'accompagne d'une panique morale** dans la société française de 1989<sup>16</sup>. Les adultes s'alarment du mauvais goût et de la vulgarité perçue de ces cartes. La presse s'empare du sujet : le magazine *Madame Figaro* publie un article scandalisé, et les Crados font même la **Une de Libération** et de *National Hebdo* la même année<sup>16</sup>. Le climat est tel que de grandes figures interviennent : le célèbre **Commandant Cousteau** s'insurge publiquement dès la sortie du premier album<sup>17</sup>, fustigeant l'impact néfaste de ces « monstres » sur la jeunesse. Le ministre de l'Éducation de l'époque, **Lionel Jospin**, saisit l'Institut national de la consommation pour évaluer le problème<sup>18</sup>. Dans certaines écoles, les Crados sont purement et simplement **interdits**, accusés de distraire les élèves (une interdiction qui rappelle celle dont furent victimes les cartes Pokémons plus tard, mais pour des raisons moins morales)<sup>19</sup>.

Ironiquement, toutes ces polémiques n'ont fait qu'attiser la curiosité et le désir des enfants. Aux États-Unis, où le phénomène est né, les interdictions scolaires et les critiques puritaines ont dopé les ventes en 1986 : il se vendait parfois plus de paquets de GPK que de barres de chocolat Snickers, le confiseur n°1 du marché, avec un ratio de **13 pour 1 en faveur des cartes** chez certains commerçants<sup>20</sup>. En France, la fièvre retombe toutefois assez vite. Après deux séries d'albums en 1989, le soufflé des Crados est retombé sous la pression médiatique et le déclin naturel de la mode. Une tentative de revival a lieu en 2004 avec un troisième album, accueillie timidement par une presse encore méfiante<sup>21</sup>.

N'empêche, les Crados ont laissé une empreinte indélébile dans la mémoire des enfants de la fin de siècle. Des décennies plus tard, leur aura *culte* perdure : en 2017, un magazine français publiait un dossier spécial “Les Crados” avec des cartes inédites offertes en supplément<sup>22</sup>. En 2020, l'auteur R.L. Stine (célèbre pour *Chair de Poule*) a même lancé une série de romans jeunesse inspirés des *Garbage Pail Kids*, preuve que l'héritage continue<sup>23</sup>. **Rémi Vomi**, personnage fictif représentatif de cet univers irrévérencieux, reste certes inconnu du grand public contemporain, mais il symbolise toute une sous-culture marquante pour ceux qui l'ont vécue.

## Pourquoi Pikachu et pas Rémi ? - Analyse d'un destin croisé

Après avoir brossé le portrait de Pikachu et de Rémi Vomi, la question demeure : pourquoi l'un est-il universellement connu tandis que l'autre est tombé dans l'oubli (hormis dans le cœur de quelques nostalgiques) ? Les **raisons sont multiples** et éclairent les mécanismes de la pop culture elle-même. Voici les principaux facteurs qui ont distingué le destin de l'**icône planétaire** et du **héros “underground”** :

- **Thématique et ton** : Pikachu incarne l'innocence bienveillante, l'aventure positive et le *cute* accessible à tous les âges. À l'inverse, Rémi Vomi et les Crados misent sur la **transgression comique** (glauque, sale, irrévérencieuse) qui plaît aux préadolescents en quête de frisson, mais rebute une bonne partie du public (parents, jeunes enfants, etc.). En d'autres termes, Pikachu rassemble là où Rémi divise par son côté *trash*. La société de consommation favorise souvent les mascottes consensuelles sur les figures subversives.
- **Support médiatique et diffusion** : Pokémons a prospéré grâce à un **empire multimédia** savamment orchestré (jeux vidéo Nintendo, dessin animé mondialement diffusé, cartes à jouer, produits dérivés en masse). Cette omniprésence a permis de toucher un public international énorme en très peu de temps, et de renouveler l'intérêt en permanence<sup>11</sup>. Les Crados, eux, sont nés comme un **produit de niche** (des stickers à collectionner) avec quelques dérivés limités

(un film raté en 1987, un dessin animé avorté). Leur diffusion a été plus **localisée** (très populaire en Amérique du Nord et Europe de l'Ouest pendant un temps, quasi absent ailleurs) et moins soutenue dans la durée. Sans dessin animé culte ni véritable stratégie globale, difficile de rivaliser en notoriété.

- **Durée et renouvellement** : Pokémon fête plus de 25 ans de succès continu, avec de nouveaux jeux et créatures chaque année pour entretenir la flamme. Pikachu lui-même reste sur le devant de la scène par de nouvelles apparitions, y compris au cinéma (*Détective Pikachu* en 2019, où il est doublé par Ryan Reynolds). Au contraire, les Crados ont eu une vie commerciale brève (1985-88 à l'origine, 1989 en France, puis un bref retour en 2004). Faute de nouveautés attractives, Rémi Vomi et ses comparses sont restés figés dans leur époque. Ils survivent surtout à travers la **nostalgie** des collectionneurs, alors que Pikachu se réinvente pour chaque nouvelle génération.
- **Image et acceptabilité sociale** : Ce qui choque ou inquiète a du mal à devenir *mainstream*. Pikachu a connu quelques controverses ponctuelles (un épisode de l'anime provoquant des crises d'épilepsie au Japon, des cartes Pokémons interdites dans certaines écoles pour cause de « distraction », ou des critiques religieuses isolées sur l'évolution des Pokémons). Mais jamais Pikachu n'a été massivement perçu comme une menace pour la morale ou les enfants – au contraire, il est souvent jugé attendrissant et inoffensif. En revanche, les Crados ont subi un **rejet institutionnel** marqué en 1989 : réactions outrées de médias, condamnations par des personnalités et interdictions officielles<sup>16</sup>. Cette différence d'accueil a joué sur la pérennité : Pokémons a pu prospérer dans un climat favorable, tandis que les Crados ont été freinés par leur mauvaise réputation.
- **Dimension culturelle et internationale** : Pikachu s'inscrit dans la vague du *Cool Japan*, l'exportation massive de la pop culture japonaise (mangas, anime, jeux vidéo) à travers le monde depuis les années 1990. Il bénéficie d'une **aura exotique positive** et de la puissance de frappe de Nintendo, emblème du Japon moderne. Les Crados, bien qu'américains à l'origine, n'ont pas eu ce rôle d'ambassadeur culturel ; au contraire, ils se moquaient plutôt de la bienséance américaine. Leur humour très occidental (ironie, satire du consumérisme des années 80) a eu du mal à s'exporter en dehors de quelques pays. Pikachu, lui, a transcendé les frontières linguistiques et culturelles : son nom et son cri « Pika Pika ! » sont compris sur tous les continents.

En résumé, Pikachu et Rémi Vomi représentent deux faces de la pop culture : l'une *mainstream*, fédératrice et exploitée à 360° par l'industrie, l'autre *underground*, éphémère et volontiers provocatrice. Ce qui ne veut pas dire que l'une est supérieure à l'autre d'un point de vue artistique ou sociologique : chacune a sa signification et son public. Pikachu incarne la capacité du divertissement à créer du lien global et du **merchandising** à grande échelle, tandis que les Crados (et Rémi Vomi en figure de proue métaphorique) rappellent que la culture populaire sait aussi être un espace de **contestations humoristiques** et de plaisirs coupables partagés en secret.

## Conclusion : Réflexion sur la découverbarilité et l'héritage pop

En relevant ce **challenge de découverbarilité**, nous avons exploré deux trajectoires contrastées au sein de la pop culture. D'un côté, Pikachu, symbole fédérateur qui continue d'électriser la planète et de rapporter des milliards<sup>8</sup>. De l'autre, Rémi Vomi et les Crados, phénomène flash des années 80 dont l'héritage survit dans les souvenirs et les collections. L'analyse de ces cas met en lumière les **mécanismes de visibilité** dans la culture de masse : il ne suffit pas qu'un personnage soit inventif ou

apprécié localement pour durer, encore faut-il un contexte favorable, une stratégie médiatique efficace et une acceptation sociale minimale.

En filigrane, on comprend mieux *pourquoi Pikachu, et pourquoi pas Rémi*. Ce n'est pas tant une question de mérite inhérent des personnages que de **synchronisation avec leur époque** et d'exploitation judicieuse. Pikachu est arrivé au bon moment (essor des jeux vidéo et de l'anime mondial), avec le bon format (licence déclinable à l'infini) et le bon tempérament (mignon et neutre) pour devenir un **phénomène intergénérationnel**. Rémi Vomi, volontairement *dégueu* et limité à son support de vignettes, a fait les frais d'une saturation rapide et d'un rejet des gardiens de la morale.

Pour autant, l'histoire ne s'arrête pas là. La pop culture aime les retours surprises : qui aurait parié que les *Garbage Pail Kids* reviendraient en romans jeunesse en 2020 ? Ou que les années 80-90 feraient l'objet d'une telle nostalgie aujourd'hui, ramenant sur le devant de la scène d'anciennes gloires oubliées ? Dans l'ombre de Pikachu, l'esprit frondeur de Rémi Vomi n'est peut-être pas tout à fait mort. Internet permet aux communautés de fans de faire vivre ces souvenirs, et il suffit d'un **mème viral** ou d'une nouvelle adaptation pour rallumer la flamme.

En fin de compte, la pop culture est un perpétuel jeu de lumières et d'ombres. Les icônes dominent la scène, mais les héros obscurs continuent de hanter les coulisses, prêts à réapparaître au détour d'une référence ou d'une réédition. Pour le grand public, **Pikachu restera sans doute le visage souriant de la pop culture mondiale, et Rémi Vomi un clin d'œil grinçant aux excès du passé**. Les deux, chacun à leur manière, nous enseignent quelque chose sur notre rapport au **divertissement, à la société de consommation et à la mémoire collective**. Et c'est en cela que réside l'intérêt d'étudier ces phénomènes : au-delà de l'anecdote, ils provoquent une réflexion sur ce que nous consommons et sur ce que nous choisissons de retenir – ou d'oublier – dans notre culture commune.

**Sources :** Les informations et citations de cet article proviennent d'une recherche approfondie incluant des articles de presse, ouvrages spécialisés et sites de référence sur les sujets Pokémon et Les Crados. Parmi les sources consultées : *Wikipédia* (articles **Pikachu** <sup>6</sup> et **Les Crados** <sup>16</sup>), *BFMTV* (données économiques sur Pokémon <sup>8</sup>), *The Verge* (actualité Pikachu ambassadeur <sup>10</sup>), *SensCritique* (résumé éditeur sur Les Crados <sup>14</sup>), ainsi que le site historique *Garbage Pail Kids World* <sup>24</sup> et d'autres archives de l'époque. Ces références soulignent le soin apporté à la vérification des faits, dans un esprit à la fois **rigoureux et accessible**.

---

<sup>1</sup> <sup>2</sup> Pop Culture : Qu'est-ce que la culture populaire - Eklecty-City  
<https://www.eklecty-city.fr/pop-culture/>

<sup>3</sup> <sup>4</sup> <sup>5</sup> C'est quoi au fond ta pop culture ? - Média Animation asbl  
<https://media-animation.be/C-est-quoi-au-fond-ta-pop-culture>

<sup>6</sup> Pikachu - Wikipedia  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Pikachu>

<sup>7</sup> <sup>8</sup> <sup>11</sup> Comment Pokémon est devenu la franchise la plus rentable de tous les temps  
[https://www.bfmtv.com/culture/comment-pokemon-est-devenu-la-franchise-la-plus-rentable-de-tous-les-temps\\_AN-202212230448.html](https://www.bfmtv.com/culture/comment-pokemon-est-devenu-la-franchise-la-plus-rentable-de-tous-les-temps_AN-202212230448.html)

<sup>9</sup> Japanese Government Makes Pikachu an Official Ambassador  
[https://www.mental\\_floss.com/article/518475/japanese-government-makes-pikachu-official-ambassador](https://www.mental_floss.com/article/518475/japanese-government-makes-pikachu-official-ambassador)

<sup>10</sup> Pikachu is the ambassador of Osaka, and our hearts | The Verge  
<https://www.theverge.com/2017/11/30/16720968/pikachu-ambassador-of-osaka-japan-hello-kitty>

- 12 13 15 16 17 18 21 23 **Les Crados — Wikipédia**  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Les\\_Crados](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Crados)
- 14 **Infos de Garbage Pail Kids - SensCritique**  
[https://www.senscritique.com/livre/garbage\\_pail\\_kids/8285421/details](https://www.senscritique.com/livre/garbage_pail_kids/8285421/details)
- 19 **Garbage Pail Kids - Wikipedia**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Garbage\\_Pail\\_Kids](https://en.wikipedia.org/wiki/Garbage_Pail_Kids)
- 20 **The Rise of Garbage Pail Kids: 40 Years Later - Topps Ripped**  
<https://ripped.topps.com/garbage-pail-kids-ruled-world-40-years-later-culture/>
- 22 24 **French Les Crados Intro | Garbage Pail Kids World**  
[https://members.tripod.com/garbage\\_pail\\_kids/FR.htm](https://members.tripod.com/garbage_pail_kids/FR.htm)