

PROGRAMME ASIE

# SPÉCIFICITÉ ET ATOUTS DU *SOFT POWER* CULTUREL JAPONAIS

PAR ANNE MENNESON  
ÉTUDIANTE À IRIS SUP'.

NOVEMBRE 2017

ASIA FOCUS #50



Une des motivations du Japon pour la diffusion de son *soft power* pourrait tout d'abord s'expliquer par ladite « spécificité » de ce pays, de cette nation, de cette culture. Nous allons donc étudier l'importance de l'esprit japonais dans la philosophie du Japon pouvant motiver ses dirigeants à développer ce *soft power*, ainsi que les outils utilisés pour promouvoir la stratégie de « *Cool Japan* »<sup>1</sup> (« *culu Japan* »<sup>2</sup> en japonais). Nous allons enfin étudier la reconnaissance de la culture japonaise à l'international, et notamment la place qu'elle tient au sein de ce que Jean-Marie Bouissou appelle la « *globalisation culturelle* »<sup>3</sup>.

### « NIPPON SEISHIN », L'ESPRIT JAPONAIS

Avant d'étudier plus en détail le processus ayant conduit les dirigeants japonais à vouloir exporter la culture japonaise à l'international, il faut tout d'abord évoquer la notion d'esprit japonais (« *nippon seishin* »)<sup>4</sup>. Cette expression désigne l'harmonie japonaise, le caractère japonais (« *nipponteki-na seikaku* »)<sup>5</sup>, la spécificité japonaise : par extension, ce concept signifie selon Lauriane Millet que la supériorité et l'originalité du Japon résideraient en sa langue et sa culture particulières. Nous retrouvons aussi cet esprit japonais, qui fait du pays du Soleil Levant une exception, dans les « *nippologies* » (*nihonjin-ron* 日本人論)<sup>6</sup>, soit les discours culturalistes nippons. Jacqueline Pigeot définit les nippologies comme étant les « *essais que les Japonais ont depuis la guerre consacrés à l'analyse de leurs particularités nationales, de leur société, de leur culture* »<sup>7</sup>. Ce mouvement, apparu après la fin de la Seconde Guerre mondiale et s'étant renforcé à partir des années 1960, vise à affirmer que le Japon s'est émancipé de l'Occident et n'a plus ce complexe d'infériorité. L'expression « *Esprit japonais, techniques occidentales* » (« *wakon, yosai* »)<sup>8</sup>, exprime déjà la spécificité de la culture du Japon, malgré les techniques importées de l'Occident. Cet esprit japonais peut être vu comme un vecteur de volonté et de motivation des dirigeants japonais à faire découvrir la culture de leur pays, d'autant plus que ce discours culturaliste est toujours très vivant aujourd'hui.

<sup>1</sup> Expression issue de l'article de Douglas McGray, sur MCGRAY Douglas, "Japan's gross national cool", *Foreign Policy*, May/Jun 2002, consulté sur ProQuest.

<sup>2</sup> MATSUI Takeshi, « Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries in Japan », *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), octobre 2004, p. 83.

<sup>3</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « Quelques questions sur la globalisation culturelle », *Critique internationale*, 2008/1, n° 38, p. 14.

<sup>4</sup> MILLET Lauriane, « Esprit japonais et prémices du multiculturalisme. Le Japon au sein de l'Organisation de coopération intellectuelle dans l'entre-deux-guerres », *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin* 2014/1 (N° 39), p. 80.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Traduction de PELLETIER Philippe, dans CASTEL Coralie, « Des « nippologies » dans les musées », *Cipango* [En ligne], 16 | 2009, p. 13, mis en ligne le 18 novembre 2011.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> MILLET Lauriane, « Esprit japonais et prémices du multiculturalisme. Le Japon au sein de l'Organisation de coopération intellectuelle dans l'entre-deux-guerres », *Op.cit.*, p. 83.

## LES OUTILS POUR LA DIFFUSION DU SOFT POWER CULTUREL

---

### La stratégie « Cool Japan »

Etudier cette stratégie nécessite d'abord d'en comprendre les fondements théoriques, puis les moyens mis en œuvre par le gouvernement japonais.

- **La base théorique de *Cool Japan***

Selon Jean-Marie Bouissou, les médias japonais parlent de « *bunka power* »<sup>9</sup> afin de désigner le *soft power* nippon, soit la « *puissance culturelle* »<sup>10</sup>. Ils accordent ainsi davantage d'importance à la composante culturelle du concept de *soft power* élaboré par Joseph Nye, au détriment des autres composantes que sont les politiques publiques et des valeurs politiques. La stratégie de diffusion de la culture pour le Japon n'est pas nouvelle. En effet, la « Société pour le développement des relations intellectuelles internationales » (« *Kokusai bunka shinkokai* »)<sup>11</sup> a été créée en 1934 dans le but d'instaurer ce que Lauriane Millet appelle la « *propagande culturelle nipponne* »<sup>12</sup>, instaurée pendant la période de l'invasion de la Mandchourie par le Japon, période ayant suscité de vives critiques sur la scène internationale. Nous ne pouvons parler pour l'époque de stratégie d'exportation du « *soft power* » puisque ce terme bien spécifique n'avait pas encore été inventé.

Toutefois, Takeshi Matsui rappelle que l'essence de la stratégie actuelle de *Cool Japan* provient tout d'abord des Etats-Unis, et particulièrement du journaliste Douglas McGray et son article « *Japan's Gross National Cool* » publié dans la revue *Foreign Affairs*, qui insistait sur les produits culturels pouvant servir le *soft power* japonais<sup>13</sup>. Douglas Mcgray a publié cet article fondateur en 2002, en associant le Japon à l'expression « *national cool* »<sup>14</sup>. Cet article est particulièrement important puisqu'il a participé à la prise de conscience du succès de la culture populaire japonaise (J-Pop) à l'étranger, et ainsi du potentiel culturel japonais. Il faut par conséquent tout d'abord évoquer le contenu de cet article, puisqu'il a été influent sur les politiques mises en place par le gouvernement pour *Cool Japan*, que nous évoquerons par la suite. Du statut de

<sup>9</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « *Géopolitique du Japon : une île face au monde* », PUF, 2014, p. 118.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> MILLET Lauriane, « Esprit japonais et prémices du multiculturalisme. Le Japon au sein de l'Organisation de coopération intellectuelle dans l'entre-deux-guerres », *Op.cit.*, p. 79.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 84.

<sup>13</sup> MATSUI Takeshi, « Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries in Japan », *Op.cit.*, p. 81.

<sup>14</sup> MCGRAY Douglas, "Japan's gross national cool", *Op.cit.*, p. 45.

"*superpuissance pacifique*"<sup>15</sup> et puissance économique à la fin de la guerre froide, le Japon aurait désormais atteint le statut de "*cultural superpower*"<sup>16</sup>. Douglas McGray souligne le statut de puissance très particulier du Japon dès les années 1980 : il représente aujourd'hui un nouveau type de puissance sans armée, sans régime politique fort pour se faire entendre. Depuis le début des années 2000, plusieurs facteurs ont pu alerter le gouvernement nippon sur ses difficultés et sa nécessité de reprendre confiance en son potentiel, y compris culturel : le produit intérieur brut (PIB) est en baisse, le yen également, le chômage augmente, et d'un point de vue politique, le Japon ne retrouve pas sa place sur la scène internationale, notamment au Conseil de Sécurité des Nations Unies où il souhaiterait obtenir un siège permanent<sup>17</sup>. Pour Douglas McGray, la force du Japon réside en sa capacité à se réinventer, ce qu'il a fait au travers de son influence culturelle, même dans un contexte de forte récession économique. Selon lui, une superpuissance culturelle n'a pas forcément besoin d'être une superpuissance économique, mais doit avoir une base solide. Il présente plusieurs exemples afin d'illustrer l'ampleur du phénomène de la culture populaire. Il mentionne les dessins animés et les personnages japonais : plus particulièrement, il évoque Pokémon, diffusé dans 65 pays et traduit dans plus de 30 langues<sup>18</sup>, ou encore le personnage Hello Kitty créé par Sanrio, générant à l'époque environ 1 milliards de chiffre d'affaires par an<sup>19</sup>. Il mentionne également un article du *New York Times*, présentant Tokyo comme capitale de la mode, et ce au détriment de Milan, New York et Paris<sup>20</sup>.

Douglas McGray conclue qu'il existerait un Japon pour les Japonais, et un Japon pour le reste du monde, où la langue serait une barrière décisive<sup>21</sup>. Après avoir fait le constat de cette puissance culturelle, le journaliste évoque cependant l'absence d'exploitation de ces atouts. Il explique cet écueil par le fait que, malgré un attrait pour la culture japonaise, peu d'étrangers pensent étudier, travailler, ou même habiter au Japon, et notamment en raison des politiques d'immigration mise en place<sup>22</sup>. McGray ajoute qu'après la période de récession, malgré ce formidable outil qu'est le *national cool*, le Japon a perdu confiance en ses valeurs, ceci pouvant expliquer que le gouvernement nippon ne mette pas davantage en valeur le potentiel culturel<sup>23</sup>. Cette opinion est partagée par Takeshi Matsui : selon lui, suite au miracle japonais et à la récession des

<sup>15</sup> BOULANGER Éric, « L'ambiguïté de l'identité japonaise en relations internationales et la montée en puissance de la Chine : la fin du pacifisme constitutionnel ? », *Relations internationales* 2013/2 (n° 154), p. 139.

<sup>16</sup> MCGRAY Douglas, "Japan's gross national cool", *Op.cit.*, p. 44.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 49.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>21</sup> MCGRAY Douglas, "Japan's gross national cool", *Op.cit.*, p. 52.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 53.

années 1990, le Japon possédait une « *influence culturelle globale* »<sup>24</sup> mais aurait perdu toute confiance en son pouvoir et en sa place sur la scène internationale.

Cet article de Douglas McGray a eu un impact significatif au Japon, et a notamment été traduit en japonais dans le magazine « *Tyokoron* », au sein d'un article « *Theory on Founding Japan Through Culture* » publié en mai 2003<sup>25</sup>. Cet article a par la suite inspiré les politiques culturelles japonaises, la culture populaire étant considérée comme un secteur clé de *Cool Japan*.

#### ▪ « *Cool Japan* » : une forme du nation branding nippon

Le qualificatif « cool » pour désigner le Japon a par la suite été repris par le gouvernement nippon, qui l'a utilisé pour faire de « *Cool Japan* » un vrai instrument de *soft power* culturel. De plus en plus de pays ont recours aux techniques de « *branding* » pour mettre en avant leur pays en assurant une image et une réputation positives sur la scène internationale. Le *nation branding* (« image de marque nationale »)<sup>26</sup> est une technique permettant à un pays d'accroître son *soft power* en vendant son image, impliquant secteurs public et privé. Mathieu Gillibert note la spécificité du nation branding en ce qu'il repose sur le registre émotionnel<sup>27</sup> (images, symboles, représentations). Nous allons voir de quelles façons le gouvernement japonais a repris ce concept afin d'élaborer une stratégie de *branding* et de marketing, à des fins économiques et culturelles.

Le ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie (Ministry of Economy, Trade and Industry, METI) fait rapidement le constat de la faible croissance de l'économie japonaise (moins de 1% par an), et du défi du vieillissement de sa population<sup>28</sup>. D'après les statistiques de la Banque mondiale, la population âgée de plus de 65 ans représentait environ 23,6% de la population japonaise en 2011. En 2016, alors qu'environ 8,5% de la population mondiale est âgée de plus de 65 ans, cette part de la population représente quasiment 27% de la population totale au Japon<sup>29</sup>. Ces deux facteurs risquent de porter atteinte à l'économie japonaise, et à la place du Japon sur la scène internationale. Dès les années 2000, le METI élabore des rapports sur la stratégie de *Cool Japan* à adopter et sur ses apports pour l'économie. La culture populaire japonaise fait l'objet d'une vraie diplomatie culturelle puisque dès 2003, le Ministre des affaires étrangères japonais Tarô

<sup>24</sup> MATSUI Takeshi, « Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries in Japan », *Op.cit.*, p. 83.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Critique internationale* 2008/1 (n° 38), p. 50.

<sup>27</sup> GILLIBERT Matthieu, « Diplomatie culturelle et diplomatie publique : des histoires parallèles ? », *Relations internationales* 2017/1 (n° 169), p. 21.

<sup>28</sup> METI, « *Cool Japan Strategy* », 2012, p. 1.

<sup>29</sup> Banque mondiale, « Population âgée de 65 ans et plus (% du total) ».

Asô (2003-2007) a souhaité prôner une véritable « *diplomatie du manga* » (*Manga gaikô*)<sup>30</sup>. La culture et sa diffusion font également l'objet de nouvelles législations, puisque dès 2002, le gouvernement adopte une loi sur les industries de contenu (« *kontentsu sangyo* »<sup>31</sup>), portant sur l'information, la communication et les produits culturels.

*Cool Japan* fait également l'objet de recherches impliquant secteurs public et privé. Takeshi Matsui rappelle que l'institution gouvernementale en charge de la propriété intellectuelle, Intellectual Property Headquarters, a également mis en place un groupe de travail sur l'industrie de contenus dès 2003 à des fins de recherche. Ce type d'industries est, selon cette institution, un « *pilier de la stratégie nationale* »<sup>32</sup>. La stratégie est également un nouveau domaine de recherche pour les secteurs académique et de l'entreprise. Par exemple, Meiji University, l'une des plus importantes universités privées de Tokyo, a souhaité approfondir la réflexion sur le « *Cool Japan* » et a donc mis en place un institut, « *School of Global Japanese Studies* » en 2007<sup>33</sup>. De la même façon, l'entreprise Nikkei BP a instauré des « *Japan Cool Awards* »<sup>34</sup> permettant de désigner les personnes contribuant au mieux à l'exportation de la culture japonaise à l'étranger. Ainsi, par ces exemples, on voit que le secteur privé est bien impliqué dans la stratégie *Cool Japan*.

Le METI élabore par la suite une stratégie marketing divisée en trois phases distinctes. La première phase est celle de la création d'un « *Japan boom* », ayant pour objectif de promouvoir le contenu culturel (musique, cinéma, cuisine, etc), par le biais du programme « *J-LOP* » (*Japan Localization and Promotion of Content*)<sup>35</sup>. La deuxième phase décrite par le METI est celle consistant à développer la commercialisation de produits culturels, en instaurant des marques japonaises à l'étranger, ainsi qu'en menant des projets d'infrastructures. Cette phase nécessite une coopération accrue avec les Etats destinataires, mais aussi avec les collectivités locales et les villes. Enfin, les deux premières étapes devraient mener à une augmentation du tourisme international et une hausse de la consommation au Japon, soutenu par un système d'information à l'étranger, ce qui constitue la troisième phase de la stratégie *Cool Japan*<sup>36</sup>.

*Cool Japan* devrait alors, par le biais de campagnes d'information et de stratégies marketing, contribuer à renforcer l'économie nipponne. Bien que les produits culturels

<sup>30</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « *Géopolitique du Japon : une île face au monde* », *Op.cit.*, p. 119.

<sup>31</sup> MATSUI Takeshi, « *Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture : The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries in Japan* », *Op.cit.*, p. 81.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 86.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 84.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 84.

<sup>35</sup> METI, « *Cool Japan Strategy* », 2014, p.10.

<sup>36</sup> METI, « *Cool Japan Strategy* », 2012, p.6.

japonais soient consommés à l'étranger et soient devenus très populaires, cela n'est pas toujours profitable au Japon. Le METI a réalisé une étude prospective sur l'évolution de la consommation de biens culturels japonais et des sources de revenus respectives pour chaque Etat, entre 2009 et 2020. Dans cette étude, cinq types de biens sont considérés : la mode, l'alimentation, les médias, le tourisme et les spécialités locales<sup>37</sup>. En 2020, les Etats-Unis et la Chine continueraient de constituer les plus importants marchés pour le Japon. En Europe, la France se placerait en seconde position après l'Italie et devant l'Allemagne, le chiffre d'affaires des industries liées à la culture japonaise passant de 272 milliards de yens en 2009 à 425 milliards de yens en 2020<sup>38</sup>.

Il faut alors noter l'évolution de l'image de marque du Japon. Koichi Iwabuchi parle du Japon des années 1990 en évoquant un « *nationalisme soft* », un « *software culturel* » en opposition avec un « *hardware technologique* »<sup>39</sup>. Ce moment constitue selon lui un vrai tournant par rapport au Japon « *puissance économique sans visage* »<sup>40</sup>. Les produits de la pop culture nipponne étaient selon Koichi Iwabuchi à l'origine « *culturellement neutres* »<sup>41</sup>, dans le sens où les exportations et la promotion de produits culturels japonais n'avaient pas pour objectif la promotion d'un « *Japanese way of life* »<sup>42</sup>. Cependant, il note que les consommateurs font désormais une association entre le produit consommé et le Japon, pays « cool »<sup>43</sup>. Les politiques mises en place par le gouvernement japonais depuis le début des années 2000 pourraient avoir eu un impact sur la consommation des produits culturels, et sur l'identité de ces produits, surtout dans un processus de globalisation culturelle où de plus en plus de contenus non-occidentaux apparaissent sur le marché<sup>44</sup>. Ceci a notamment pu être renforcé par la connaissance mondiale de marques nipponnes à l'image de Sony, Toshiba, Mitsubishi et Toyota, ou encore le Shinkansen, contribuant au label « *Made in Japan* »<sup>45</sup>. Ainsi en 2010, sur les 25 premières multinationales, 3 des 4 premières étaient japonaises<sup>46</sup>.

Enfin, il faut préciser que le *nation branding* porte sur l'image du pays, mais aussi sur l'image des villes<sup>47</sup>. Au Japon, un événement comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020 sont une preuve que Tokyo a une image très positive et attractive. La même stratégie est actuellement conduite pour la candidature d'Osaka à l'Exposition Universelle de 2025.

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, pp. 37-38.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>41</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 41.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>44</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 42.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>46</sup> PANDA Rajaram, « A case of Japan », *India International Centre Quarterly*, Vol. 37, No. 2 (AUTUMN 2010), p. 145.

<sup>47</sup> DINNIE Keith, "Japan's Nation Branding: recent evolution and potential future paths", *Journal of Current Japanese Affairs*, 2008, p. 11.

*Cool Japan* est donc une forme du *nation branding* japonais. En effet, les ministères centraux au Japon se sont ainsi emparés des produits culturels, et bien souvent en collaboration avec le secteur privé en établissant une importante stratégie marketing, divisée en plusieurs phases. Le gouvernement japonais use de moyens marketing divers afin de mener cette campagne de diffusion des produits culturels, et ce dans l'optique d'un enrichissement du *soft power* culturel nippon. Par le *nation branding*, nous voyons que l'un des buts du gouvernement est d'améliorer sa communication, et notamment en anglais, afin de pouvoir mieux communiquer avec les médias étrangers et de pouvoir toucher un public plus large. Le *soft power* culturel japonais n'en serait que renforcé. En plus d'être bénéfique à l'économie du Japon, l'ensemble de ces techniques pourrait lui apporter un certain rayonnement, et une possibilité de retrouver sa « *place honorable* » (« *meiyo aru chii* »)<sup>48</sup> sur la scène internationale. Koichi Iwabuchi estime également que le gouvernement utilise la culture populaire et le *nation branding* pour effacer une image impérialiste et militariste du Japon<sup>49</sup>. Le *nation branding* serait donc un « *dispositif* » alors que le *soft power* serait davantage une « *attitude* », selon Mathieu Gillibert<sup>50</sup>. Ces deux notions entretiennent une relation très étroite : d'une part, le *nation branding* japonais est né de la prise de conscience du *soft power* culturel japonais et en constitue une part importante ; le *soft power* culturel est renforcé par la construction d'une « *image de marque nationale* » à laquelle contribue *Cool Japan*.

Après avoir vu de quelle manière le METI japonais avait recours au *nation branding* en élaborant l'initiative *Cool Japan*, nous allons désormais étudier de quelles manières les institutions officielles japonaises sont plus largement impliquées dans la diffusion du *soft power* culturel.

### Des institutions créées pour faciliter la diffusion du soft power culturel

Plusieurs ministères sont à l'origine de l'émergence du « *Cool Japan* ». Tout d'abord, en étudiant la stratégie de *Cool Japan*, nous avons vu que le METI était à l'origine de plusieurs documents s'attachant à étudier les impacts économiques de l'industrie culturelle nipponne.

Dans un rapport de 2016, le Ministère des Affaires étrangères japonais (MOFA) avait d'ailleurs indiqué que l'échange culturel était la base de la prospérité et de la paix<sup>51</sup>, plaçant ainsi la culture au centre de sa diplomatie. Le MOFA a alors deux missions d'après ce rapport : accroître l'intérêt pour le Japon à l'international, mais aussi avoir

<sup>48</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « *Géopolitique du Japon : une île face au monde* », *Op.cit.*, p. 114.

<sup>49</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 51.

<sup>50</sup> GILLBERT Mathieu, « Diplomatie culturelle et diplomatie publique : des histoires parallèles ? », *Op.cit.*, p. 21.

<sup>51</sup> MOFA, Diplomatic Bluebook 2016, Rapport « Efforts to promote understanding of and trust in Japan », p. 281.



plus de soutien sur les activités et les positions que le Japon défend. Le Japon dispose depuis 1968 d'une institution spécialement dédiée à la culture japonaise, aux échanges internes au Japon entre les municipalités et les régions, mais aussi aux échanges culturels internationaux : Agency for Cultural Affairs (« *Bunkacho* »<sup>52</sup>), dépendant du Ministère des Affaires étrangères. Cette institution possède un mandat et un champ d'action très large. Le rapport de l'année 2016 montre que l'année 2020, année des Jeux Olympiques et Paralympiques à Tokyo, est une année d'une importance capitale, et une année de référence pour les prochains objectifs à atteindre. En effet, dans les buts à court terme et selon la création des indicateurs de performance, l'année 2020 semble être l'année de référence<sup>53</sup>. Ainsi, l'Agence voit cette année 2020 comme un facteur de propulsion du Japon et de sa culture sur la scène internationale. Dans ce rapport, l'institution culturelle du gouvernement japonais met en avant son objectif intitulé « *Nation Based on Culture and the Arts* »<sup>54</sup>. En janvier 2014, 50,5% des personnes interrogées citaient les arts et la culture comme des éléments essentiels pouvant faire la fierté du Japon : l'objectif est que ce chiffre passe à 60% en 2020<sup>55</sup>. Le gouvernement a aussi prévu qu'en 2020, le Japon accueillerait 20 millions de touristes<sup>56</sup>. Aussi, afin d'accroître le nombre de visiteurs au Japon en vue des JO 2020, un partenariat a été conclu entre la Japan Sports Agency, Agency for Cultural Affairs et Japan Tourism Agency<sup>57</sup>, afin de créer plus de synergies entre le sport et la culture, et que ces synergies puissent attirer de nouveaux touristes étrangers au Japon. L'institution a mis en place en 2003 un programme « *Japan Cultural Envoy* » dans l'optique de faire connaître davantage la culture japonaise dans le monde. Ce programme consiste en l'envoi de Japonais comme ambassadeurs de la culture du Japon : artistes musiciens, danseurs, spécialistes culinaires, professionnels de la pop culture, etc<sup>58</sup>. Le but est d'établir un réseau entre ces artistes japonais et les artistes et experts étrangers. La devise de ce programme est « *Conveying the Spirit of Japan* »<sup>59</sup>, ce qui indique bien la stratégie gouvernementale de faire connaître l'art de vivre à la japonaise. Le rapport de l'année 2015<sup>60</sup> montre d'ailleurs que la France est une destination de choix et très prisée pour ces ambassadeurs de la culture japonaise en général.

La diplomatie culturelle japonaise dispose aussi d'une autre institution porte-parole de la culture japonaise à l'international. Créée en tant qu'entité appartenant au MOFA, la Japan Foundation est devenue en 2003 une entité administrative indépendante, et

<sup>52</sup> Agency for Cultural Affairs, Rapport « *Policy of Cultural Affairs in Japan* », Fiscal Year 2016 (pas de numéro de page, en introduction).

<sup>53</sup> Agency for Cultural Affairs, Rapport « *Policy of Cultural Affairs in Japan* », Fiscal Year 2016, p.3.

<sup>54</sup> Agency for Cultural Affairs, Rapport « *Policy of Cultural Affairs in Japan* », *Op.cit.*, p. 3.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>58</sup> Japan Cultural Envoy.

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> Rapport « Japan Cultural Envoy Forum 2015 ».

participe à la diffusion de la culture japonaise. L'institution s'appuie pour toutes ces missions sur un réseau de 24 bureaux dans 23 pays différents. En effet, elle est construite sur trois piliers : les arts et les échanges culturels, l'apprentissage de la langue japonaise à l'étranger, et enfin les études japonaises et les échanges intellectuels. Concernant le volet « *Arts and cultural exchange* » de la Japan Foundation, le but est de faire connaître la culture et les arts japonais en les présentant à l'étranger. Aussi, diffuser la culture constitue une manière de contribuer aux questions internationales : l'art peut permettre de sensibiliser sur des thématiques comme l'environnement, la résilience aux catastrophes, la construction de la paix, ou encore la nécessité de protéger les patrimoines culturels. La Japan Foundation promeut, dans les pays où elle est présente, la culture (conférence, ateliers, manifestations culturelles) en donnant indirectement une image positive du gouvernement japonais. Elle se donne également pour mission de promouvoir l'apprentissage de la langue japonaise, et d'offrir de plus en plus d'opportunités pour apprendre la langue. Le rapport annuel de la Japan Foundation de 2015 montre que 130 pays possèdent des structures pour l'apprentissage du japonais, contre 128 en 2012<sup>61</sup>. En 2015, 48,2% des apprenants venaient d'Asie de l'Est, 29,9% d'Asie du sud-Est, et 10,7% d'Océanie. L'Europe de l'Ouest ne représentait en 2015 que 2,3% du total des apprenants<sup>62</sup>. Cette augmentation du chiffre global d'apprenants peut servir pour la Japan Foundation de motivation pour le développement de programmes linguistiques. Aussi, elle utilise le concept et la stratégie de *Cool Japan* pour promouvoir l'apprentissage du japonais à l'étranger : à titre d'exemple, la démarche « *Anime manga no Nihongo* »<sup>63</sup> est particulière en ce qu'elle lie culture populaire et apprentissage de la langue, dans l'espoir d'avoir un impact plus important. William Spencer Armour qualifie ce genre d'initiative de « *soft power pedagogy* »<sup>64</sup>. Le troisième pilier de l'institution est celui des études japonaises et des échanges intellectuels. La Japan Foundation a pour but d'apporter son soutien à toute institution à l'étranger proposant des études japonaises, afin de renforcer l'expertise du Japon.

Il faut aussi évoquer la Japan National Tourism Organization (JNTO), institution japonaise créée en 1964 œuvrant pour le *soft power* culturel à l'étranger en promouvant le tourisme au Japon. Cette création est intervenue en même temps que les Jeux Olympiques de Tokyo en 1964 et peu avant l'Exposition universelle d'Osaka en 1970. Dès le début du XX<sup>ème</sup>, le Japon possédait de fortes ambitions pour devenir une destination touristique et renforcer son attractivité. Selon Mike Perez, l'histoire du Japon comme puissance touristique peut être divisée en trois différentes phases : tout d'abord,

<sup>61</sup> Japan Foundation, "Survey report on Japanese-language education abroad 2015", juillet 2017, p. 7.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 10

<sup>63</sup> SPENCER ARMOUR William, "Learning Japanese by Reading 'manga': The Rise of 'Soft Power Pedagogy'", *RELC Journal* 42 (2), 2011, p. 134. Les "*anime*" désignent les films d'animation japonais.

<sup>64</sup> *Ibid.*

l'émergence du tourisme « à l'occidentale » entre les années 1890 et 1930 ; la redynamisation du territoire (années 1960 – 1970) ; et enfin la mondialisation (2000 – 2010)<sup>65</sup>. La « Société de la Bienvenue » (« *Kihin-kai* »)<sup>66</sup> a d'abord été créée en 1895, précédemment au Japan Tourist Bureau en 1912, la loi sur les Parcs nationaux instaurée en 1931, et enfin les premiers grands hôtels internationaux. Dans les 1960-1970 a eu lieu la « *redynamisation du territoire* »<sup>67</sup> : un système de documentation a été mis en place, ainsi que des circuits touristiques. Enfin, à partir du début des années 2000, entré dans l'ère de la mondialisation, le Japon a subi les effets de la crise asiatique sur son économie. Le rôle de la JNTO est de promouvoir le Japon comme destination touristique d'excellence au Japon et à l'étranger, disposant à cet effet de 17 bureaux internationaux. Elle a aussi pour but de produire des rapports présentant les données statistiques du tourisme au Japon.

En 2003, la campagne « *Visit Japan* »<sup>68</sup> est lancée par le Premier Ministre Junichiro Koizumi. Un des buts de cette campagne était d'accroître la flexibilité pour les visas touristiques, et notamment pour les touristes asiatiques. L'Agence nationale du tourisme *Kankô-chô* créée en 2008, dont dépend le JNTO, dispose de 10 bureaux au Japon, y compris à Okinawa, pour faciliter la mise en œuvre des politiques touristiques. Nous pouvons donc constater que ces initiatives concordent avec la prise de conscience du *soft power* culturel japonais, et avec la mise en place de politiques stratégiques pour le « *Cool Japan* ». Derrière la nouvelle politique touristique se cachent, selon Mike Perez, trois enjeux pour le Japon : le vieillissement de la population, le déclin économique du Japon, et enfin l'émergence de puissance en Asie orientale<sup>69</sup>. Pendant les périodes de difficultés économiques et notamment depuis l'avènement du libéralisme des années 2000, le gouvernement a décidé de placer le tourisme international au centre des politiques nationales. Le Japon est aujourd'hui confronté à un vieillissement considérable de sa population : la population japonaise représentant 128 millions de personnes en 2010, elle est estimée à environ 100 millions d'ici 2050<sup>70</sup>. L'argument des puissances asiatiques émergentes peut être illustré par le fait que la Chine se situe aujourd'hui en première place en termes de dépenses du tourisme international selon les chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme<sup>71</sup>. Il souligne également que la Corée du Sud a dépassé le Japon en 2009 en termes de chiffre d'arrivées de touristes internationaux<sup>72</sup>. Ces trois éléments sont donc des arguments de poids pour le développement d'une importante politique touristique au Japon. Or pour une campagne

<sup>65</sup> PEREZ Mike, « Les étrangers, priorité récurrente dans les politiques touristiques au Japon », *Monde chinois* 2015/2 (N°42), pp. 30-32.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>67</sup> PEREZ Mike, « Les étrangers, priorité récurrente dans les politiques touristiques au Japon », *Op.cit.*, p. 31.

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> *Ibid.*

touristique, il faut mettre en avant l'image positive du Japon et l'image de la culture japonaise. La diplomatie culturelle a donc toute sa place en amont d'une politique touristique solide afin d'assurer les nouveaux besoins du pays.

Suite à la catastrophe de Fukushima en mars 2011 et à la baisse significative du tourisme étranger qui a suivi, la priorité donnée au tourisme n'a été que renforcée. Ainsi, le gouvernement nippon fait actuellement le pari d'atteindre de nouveaux chiffres record grâce notamment à la Coupe du Monde de Rugby en 2019, ainsi que les Jeux Olympiques et Paralympiques 2020 à Tokyo : il vise environ 40 millions de visiteurs étrangers en 2020 et 60 millions en 2030<sup>73</sup>. Les chiffres ont même dû être réévalués suite à une hausse du tourisme ces dernières années, puisque que le gouvernement avait initialement pour objectif d'atteindre 20 millions de touristes en 2020, et 30 millions en 2030<sup>74</sup>.

Le *nation branding* étant un outil privilégié du gouvernement nippon pour la diffusion du *soft power*, il faut alors évoquer le rôle de la Japan External Trade Organization (JETRO). L'organisation prône une coopération plus accrue entre les organisations de tourisme et les organisations de commerce, pour qu'il y ait une amélioration de la situation du pays d'une manière plus globale. Son rôle est d'autant plus important qu'elle dispose de 74 bureaux dans 55 pays du monde. Elle repose sur le principe de la collaboration entre les entreprises privées et le secteur public, possédant ainsi un double objectif : améliorer l'image du pays, et en même temps assurer une image plus positive des marques considérées individuellement<sup>75</sup>. Selon Teiji Sakurai, auditeur à la JETRO, les agences de promotion de l'exportation doivent se concentrer sur quatre éléments : la promotion des exportations, l'investissement, le tourisme et la diplomatie publique<sup>76</sup>. Le gouvernement japonais se concentre davantage sur la promotion des exportations et du tourisme que sur l'attractivité pour les investissements, avec quatre secteurs-clé : la cuisine, la mode, le design et le divertissement<sup>77</sup>. Promouvoir la consommation des biens japonais dans ces secteurs pourrait constituer la seconde phase de la stratégie *Cool Japan* du METI, et ainsi déboucher sur la troisième phase : promouvoir le tourisme international au Japon.

En conclusion, chaque institution possède son propre but dans la promotion de *Cool Japan* et plus largement de la culture japonaise : un but économique pour le METI par le biais du renforcement des industries de contenu, renforcer la diplomatie culturelle du MOFA, ou encore l'accroissement du tourisme international pour le Ministère du

<sup>73</sup> MLIT, Rapport "New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy", Council for a Tourism Vision to Support the Future of Japan, 30 mars 2016, p. 2.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> DINNIE Keith, "Japan's Nation Branding: recent evolution and potential future paths", *Op.cit.*, p. 7.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> JETRO, Informations sur *Cool Japan*.

Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT). Cependant, nous voyons que chaque institution participe au *soft power* culturel japonais, en permettant la production et la consommation de biens japonais à l'étranger, en élaborant des activités et des partenariats culturels, ou en attirant davantage de personnes pour visiter le Japon et découvrir sa culture. Ainsi, ces institutions participent toutes à la diffusion du *soft power* japonais, et il faut noter cette transversalité dans leurs missions.

Pour la diffusion du *soft power* culturel, le gouvernement japonais s'appuie également sur la renommée et la présence de la culture du Japon au sein des institutions internationales, et plus particulièrement de l'UNESCO. Plus largement, elle rayonne davantage sur la scène internationale en faisant désormais partie de la « *globalisation culturelle* ».

## **UNE CULTURE RECONNUE SUR LA SCENE INTERNATIONALE.**

---

Les institutions internationales peuvent servir d'interface entre le Japon et les autres Etats membres en promouvant la culture, notant toutefois que la culture traditionnelle est davantage mise à l'honneur à l'UNESCO. Cela fait du Japon un pays à la fois aux traditions riches et anciennes, et donne un écho particulier à sa culture dans le monde. De plus, celle-ci étant reconnue dans le monde, elle s'inscrit davantage dans la « *globalisation culturelle* », notamment par le biais de sa pop culture.

### **Le Japon au sein des institutions internationales pour la promotion de la culture**

La place du Japon sur la scène internationale tient aussi au rôle qu'il joue au sein des différentes institutions internationales. Il faut noter que le Japon possède une histoire au sein des institutions internationales à dimension culturelle, puisqu'il était déjà présent à l'Organisation de la Coopération Intellectuelle (OCI), dont l'organe exécutif peut être présenté comme l'organe précurseur de l'UNESCO. Le Japon a ainsi contribué au multiculturalisme de l'OCI, en partie puisque le sous-secrétaire général de la Société des Nations (SDN) était le Japonais Inazo Nitobe<sup>78</sup>, et que celui-ci jouait un rôle majeur dans la coopération intellectuelle au sein de la SDN au début des années 1920. Selon Lauriane Millet, le Japon souhaitait déjà, pendant l'entre-deux-guerres, s'affirmer comme puissance culturelle et ainsi avoir un poids certain sur la scène internationale. Ce rôle officieux du Japon au sein de l'OCI s'est transformé en une volonté visible de jouer un rôle prépondérant dans le multiculturalisme de l'institution. En effet, Comité National

---

<sup>78</sup> MILLET Lauriane, « Esprit japonais et prémices du multiculturalisme. Le Japon au sein de l'Organisation de coopération intellectuelle dans l'entre-deux-guerres », *Op.cit.*, p.82.

Japonais (CNI) est créé en 1926<sup>79</sup> : il évolue au fil du temps pour devenir une vraie instance de représentation de la culture japonaise au sein de différents organes de l'OCI. Le Japon a ainsi contribué au fait que, selon le directeur adjoint de l'Institut de Coopération Intellectuelle (ICI) de l'OCI Alfred Zimmern, les relations internationales ne constituent plus la « *prérogative de l'Occident* »<sup>80</sup>.

Dès le début des années 1990, le gouvernement japonais semble avoir pris conscience qu'intégrer les institutions internationales, et notamment les institutions culturelles, pouvait constituer un véritable tremplin pour la diffusion de sa culture et ainsi pour la visibilité et le poids du Japon sur la scène internationale. C'est ainsi que la Charte de l'UNESCO a été, bien que tardivement, signée par le Japon en 1992, qui a ensuite rejoint le comité du Patrimoine mondial. Le rôle du Japon a été dès lors davantage proactif, puisqu'en 1999, Koichiro Matsuura s'est trouvé à la direction générale de l'UNESCO<sup>81</sup>. Ceci était un fort message envoyé à tous les autres Etats présents au sein de cette institution : le Japon souhaitait désormais devenir proactif sur les questions internationales liées à la culture, à l'éducation, et à la science. Plus largement, le message envoyé était celui d'une volonté de leadership dans les institutions internationales au niveau global. L'aspect proactif s'est retrouvé dans les activités menées à l'UNESCO par les représentants japonais : inclusion de la notion de « patrimoine immatériel » dans la Charte de cette même institution en 1999, vote de la Charte universelle sur la diversité culturelle, Charte motivée par le Directeur général. Ainsi, il y a eu une réelle volonté d'apporter des idées neuves à cette institution onusienne, et une conviction que ces activités pouvaient bénéficier à la diffusion de la culture japonaise. A titre d'exemple, le Japon est plusieurs fois inscrits dans la liste du Patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO : il existe 21 éléments de la culture japonaise présents au sein de cette liste, entre 2008 et 2016<sup>82</sup>. Aussi, en 2015, le Japon était le deuxième pays d'Asie possédant le plus grand nombre de sites enregistrés au sein du Patrimoine mondial de l'UNESCO<sup>83</sup>. Selon Claude Revel, et le gouvernement japonais l'a bien compris dans le cas présent, il n'est pas possible ni souhaitable de « *traiter séparément la présence dans les organismes internationaux, l'expertise internationale, le rayonnement culturel* »<sup>84</sup>. Une stratégie de *soft power* efficace doit permettre d'allier chaque aspect, et de s'appuyer sur chacun d'eux.

Ainsi, la présence dans les organisations internationales, en l'occurrence culturelles, participerait au rayonnement culturel d'un pays. Bien que la présence du Japon à

<sup>79</sup> MILLET Lauriane, « Esprit japonais et prémices du multiculturalisme. Le Japon au sein de l'Organisation de coopération intellectuelle dans l'entre-deux-guerres », *Op.cit.*, p. 83.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>81</sup> PEREZ Mike, « Les étrangers, priorité récurrente dans les politiques touristiques au Japon », *Op.cit.*, p. 36.

<sup>82</sup> UNESCO, Liste du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO, Japon.

<sup>83</sup> PEREZ Mike, « Les étrangers, priorité récurrente dans les politiques touristiques au Japon », *Op.cit.*, p. 36.

<sup>84</sup> REVEL Claude, « Diplomatie économique multilatérale et influence », *Géoéconomie* 2011/1 (n° 56), p. 65.

l'UNESCO soit davantage liée à sa culture traditionnelle, la culture populaire connaît un vrai essor sur la scène internationale, propulsant encore davantage le Japon sur la scène internationale et au sein de la globalisation culturelle.

## Le « Bunka power » dans la globalisation culturelle

Le *bunka power* représente l'ensemble des cultures traditionnelle (également appelée « *high culture* »<sup>85</sup>) et populaire japonaises. Dans cette partie, il convient d'étudier l'insertion du *bunka power* dans la globalisation, avec une question centrale : la globalisation culturelle est-elle toujours le monopole de l'Occident ? Frédéric Lebas note cependant la nécessité de toujours lier culture traditionnelle et culture populaire. On ne peut selon lui par exemple comprendre le manga sans revenir à Hokusai<sup>86</sup>. C'est un lien que note également Pierre Monastier, en soulignant la signification du terme « *manga* » : celui-ci viendrait du japonais « *ga* » signifiant « *image* » et de « *man* » qui pourrait se traduire par « *léger* »<sup>87</sup>

Anne Allison a étudié les caractéristiques pouvant expliquer l'« *appétit universel* »<sup>88</sup> pour la culture populaire japonaise et de ses « *univers imaginaires* »<sup>89</sup>. Bien que menant son étude aux Etats-Unis et au Japon, il est intéressant d'étudier plus en détail les caractéristiques de la pop culture. Elle évoque tout d'abord une « *perversité polymorphe* »<sup>90</sup>, soit la fascination pour les techniques de transformation des identités, pour les univers mouvants (très présents dans les jeux-vidéos). Un second élément faisant de ces univers imaginaires un trait caractéristique de la culture populaire japonaise est la *postmodernité*<sup>91</sup>, celle-ci pouvant s'expliquer par l'histoire du Japon et son rapport à la bombe atomique dans les produits culturels, et par un « *inconscient animiste* »<sup>92</sup>. Celui-ci viendrait du bouddhisme, au sein duquel les êtres humains cohabitent avec des esprits et autres « *entités complexes* »<sup>93</sup>. La dernière caractéristique est celle du « *techno-animisme* »<sup>94</sup>, esthétique liant ces identités complexes à l'essor technologique japonais depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale<sup>95</sup> : ceci est illustré dans les produits culturels comme les jeux vidéo ou le cinéma d'animation, mettant en

<sup>85</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau *soft power* japonais », *Cités* 2006/3 (n° 27), p. 71.

<sup>86</sup> LEBAS Frédéric, Le manga, mode exploratoire des « mondes (fictionnels) flottants », *Sociétés* 2009/4 (n° 106), p. 51.

<sup>87</sup> MONASTIER Pierre, « Introduction à l'art du manga », *Études* 2017/7 (Juillet-Août), p. 79.

<sup>88</sup> ALLISON Anne, « La culture populaire japonaise et l'imaginaire global », *Critique internationale* 2008/1 (n° 38), p. 21.

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>92</sup> Expression de Harry Garuba, dans ALLISON Anne, « La culture populaire japonaise et l'imaginaire global », *Op.cit.*, p. 28.

<sup>93</sup> ALLISON Anne, « La culture populaire japonaise et l'imaginaire global », *Op.cit.*, p. 27.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 28.

scène des créatures dotées d'une technologie avancée et d'un esprit particulier. L'ensemble de ces éléments, permettant au consommateur d'entrer dans un monde rassurant non normé, peut créer une « *dépendance* »<sup>96</sup>. Ces trois aspects peuvent, selon Anne Allison, expliquer la spécificité des produits culturels populaires japonais au sein de cette globalisation culturelle, ainsi qu'en expliquer un attrait particulier.

Pour le Professeur Koichi Iwabuchi, même si aucun autre « modèle culturel » n'a émergé pour remplacer les Etats-Unis dans ce domaine sur la scène internationale, le terme d'« *américanisation* »<sup>97</sup> pour désigner la globalisation de la sphère culturelle n'est plus exact, si on prend en considération le rôle important du Japon ainsi que d'autres pays asiatiques (la Chine et la Corée du Sud). Les pays occidentaux n'ont donc désormais plus le monopole de la culture et de l'influence culturelle, et notamment plus les Etats-Unis. Il reprend ainsi des auteurs comme Edward Herman et Robert McChesney, voyant le Japon à la fin des années 1990 comme un pays n'ayant aucune influence culturelle à l'international, et assure que cette vision n'est aujourd'hui plus d'actualité<sup>98</sup>. Déjà à la fin des années 1990 et au début des années 2000, Koichi Iwabuchi désigne déjà la pop culture japonaise comme un « *phénomène culturel global* »<sup>99</sup> : Pokémon aurait généré un chiffre d'affaires de 152 milliards d'euros entre 1996 et 2005<sup>100</sup>, la « *japanimation* »<sup>101</sup> de Hayao Miyazaki a été mondialement reconnue lors du festival de Berlin de 2002 avec « *Le Voyage de Chihiro* » (« *Sen to Chihiro no kamikakushi* »<sup>102</sup>) où il a reçu l'Ours d'or, sans oublier le matériel électronique et les jeux vidéo. Ainsi, le Japon a réussi, par sa culture populaire notamment, à entrer dans ce que Jean-Marie Bouissou appelle la « *sphère culturelle globale* »<sup>103</sup>. Une telle globalisation culturelle auparavant dominée par l'Occident a donné naissance dans les pays non-occidentaux à ce que Koichi Iwabuchi appelle la « *modernité indigène* »<sup>104</sup>.

Le marché des produits culturels est de plus en plus concurrentiel avec l'arrivée de producteurs non-Occidentaux<sup>105</sup>. Jean-Marie Bouissou note la place des industries de contenus nippones au sein de la « *sphère culturelle globale* », notamment quand il s'agit d'association avec les studios Disney. La concurrence est donc de plus en plus importante dans ce secteur. Pour autant, même si la logique commerciale prime, les produits culturels nippons des studios Ghibli préservent leur spécificité en ce qu'ils

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>97</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 38.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> *Ibid.*

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « Quelques questions sur la globalisation culturelle », *Op.cit.*, p. 13.

<sup>104</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 43.

<sup>105</sup> BOUISSOU Jean-Marie, « Quelques questions sur la globalisation culturelle », *Op.cit.*, p. 14.



diffusent, selon Romain Chappuis et Anne Allison<sup>106</sup>, des messages liés à une idéologie japonaise d'après-guerre : critique de la consommation de masse, écologie, pacifisme, etc. Une telle insertion du *bunka power* dans la globalisation culturelle peut également s'expliquer par sa production à l'échelle industrielle<sup>107</sup>. Enfin, il faut noter le rôle multiplicateur qu'a joué le numérique, et notamment Internet dans la diffusion de la culture populaire, mais aussi dans une certaine mesure la culture traditionnelle japonaise. Il faut donc désormais étudier la diffusion du *soft power* culturel en lien avec les nouvelles technologies.

Cependant, bien qu'il y ait un phénomène de « *décentralisation* »<sup>108</sup> de l'influence culturelle dominante américaine, il ne serait toutefois pas pertinent d'affirmer que le *soft power* culturel japonais ferait du Japon un nouveau centre dominant d'influence culturelle à l'international. Même s'il constate un changement de « *parfum culturel* »<sup>109</sup> du Japon où les produits culturels consommés à l'étranger seraient davantage associés au pays, cela ne permet pas de dire que le Japon occupe désormais une place prépondérante au sein de la globalisation culturelle. Il faut analyser le changement de perception de la culture japonaise comme un élément au sein du processus global dynamique qu'est la globalisation, et qui favorise la consommation de produits culturels non-occidentaux.

Les valeurs pacifiques inscrites dans la Constitution de 1947 et notamment de son article 9 sont profondément ancrées au sein de la population, et sont un vecteur de *soft power* pour le Japon, se proclamant « *proactif pour la paix* ». Parallèlement, le Japon possède cette spécificité d'avoir une culture mondialement reconnue, et notamment au sein d'institutions internationales. Selon le Ministère des Affaires étrangères japonais, les deux notions de paix et de culture sont très liées. L'engagement pour la promotion de la culture japonaise dans le monde afin d'en favoriser la compréhension s'inscrit donc dans un objectif pacifiste. Les valeurs du Japon d'après-guerre sont donc profondément inscrites dans ses politiques culturelles, d'où l'importance d'évoquer le lien entre paix et culture au début de notre argumentation. Aussi, nous avons vu que le gouvernement avait institutionnalisé la culture en établissant, dès le début des années 2000, la stratégie de *Cool Japan*. Cette période est celle d'une prise de conscience que la culture est un vecteur de *soft power* pour le Japon, aussi bien dans sa dimension traditionnelle et contemporaine, populaire. Bien que la culture populaire japonaise ne fasse pas l'objet d'un nouveau « centre » culturel sur la scène internationale, nous observons bien

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>108</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 47.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 42.

aujourd'hui un phénomène de « *décentralisation* »<sup>110</sup> donnant sa place au Japon au sein de la globalisation culturelle. ■

---

<sup>110</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Op.cit.*, p. 47.

*ASIA FOCUS #50*

## SPÉCIFICITÉ ET ATOUS DU *SOFT POWER* CULTUREL JAPONAIS

Par Anne MENNESON / Etudiante à IRIS SUP'

NOVEMBRE 2017

*ASIA FOCUS*

Collection sous la direction de Barthélémy COURMONT, directeur de recherche à l'IRIS, maître de conférence à l'Université catholique de Lille, et Emmanuel LINCOT, Professeur à l'Institut Catholique de Paris – UR « Religion, culture et société » (EA 7403) et sinologue.

[courmont@iris-france.org](mailto:courmont@iris-france.org) – [emmanuel.lincot@gmail.com](mailto:emmanuel.lincot@gmail.com)

**PROGRAMME ASIE**

Sous la direction de Barthélémy COURMONT, directeur de recherche à l'IRIS, maître de conférence à l'Université catholique de Lille

[courmont@iris-france.org](mailto:courmont@iris-france.org)

© IRIS

Tous droits réservés

INSTITUT DE RELATIONS INTERNATIONALES ET STRATÉGIQUES

2 bis rue Mercoeur

75011 PARIS / France

T. + 33 (0) 1 53 27 60 60

[contact@iris-france.org](mailto:contact@iris-france.org)

@InstitutIRIS

[www.iris-france.org](http://www.iris-france.org)