

PROGRAMME ASIE

# LES LIMITES DE LA DIFFUSION DU *SOFT POWER* JAPONAIS EN FRANCE

PAR ANNE MENNESON

DIPLÔMÉE D' IRIS SUP' EN GÉOPOLITIQUE ET PROSPECTIVE

MARS 2018

ASIA FOCUS #65



Cette étude fera l'objet d'une remise en question de la diffusion du soft power japonais. Dans un premier temps, nous étudierons la France comme terrain où plusieurs influences culturelles peuvent venir s'entrechoquer. En effet, il y a le développement d'un soft power chinois, dont l'influence artistique date du XVIIIe siècle, mais aussi d'un soft power culturel sud-coréen. Ces succès peuvent dans une certaine mesure freiner l'ascension de la culture japonaise en France. Ensuite, nous verrons que le soft power culturel n'est pas uniquement freiné par des variables extérieures, mais également des variables internes. À ce titre, il convient d'étudier la nature très spécifique de ce soft power culturel japonais, plus adapté à des publics asiatiques en raison d'une « identité » propre partagée par plusieurs pays asiatiques. Enfin, nous verrons que certains défis internes au Japon ne lui permettent pas de communiquer de manière efficace au monde, ceci ayant notamment un impact sur la réciprocité des relations franco-japonaises, et y compris dans leurs relations culturelles.

## UNE CONCURRENCE EN FRANCE VENUE D'ASIE (CHINE ET CORÉE DU SUD)

---

Deux cas seront ici abordés : le soft power culturel chinois et le soft power sud-coréen en France. Ces deux États ayant pris conscience de leur potentiel culturel, nous verrons de quelle manière ces différents soft power culturels peuvent entrer en concurrence, notamment avec le Japon, en France.

### *La consolidation du soft power culturel chinois en France*

Tout d'abord, il faut noter l'influence chinoise sur les arts en France, et ce précédemment au courant du Japonisme. La décoration de porcelaine de Chine, consistant à peindre des personnages chinois sur les objets, a été une activité particulièrement fructueuse en France, et ce sur tout le territoire. Cette activité ayant eu un succès très fort en France au XIIIe siècle, certaines copies chinoises de ces décorations ont été retrouvées à Sèvres<sup>1</sup>.

Il faut ensuite étudier la question de la réflexion sur le *soft power* en Chine (« *ruan shili* »<sup>2</sup>). Le politologue Wang Huning a été la première personne à réfléchir sur le

<sup>1</sup> CORDIER Henri, « La Chine en France au XVIIIe siècle », *Comptes rendus des séances de l'Académie des Inscriptions et Belles Lettres*, 52<sup>e</sup> année, N. 9, 1908. p. 760.

<sup>2</sup> LINCOT Emmanuel, « Les industries culturelles en Chine. Enjeux et perspectives », *Monde chinois* 2015/1 (N° 41), p. 56.

concept en Chine, en 1993. La culture serait la principale source du *soft power* chinois<sup>3</sup>. Le 16<sup>e</sup> Congrès national du Parti communiste chinois (PCC) met en évidence la mise en avant de la culture chinoise comme stratégie pour servir les intérêts de l'État. Certains parlent même à ce propos de « *nationalisme culturel* »<sup>4</sup>. Le *soft power* serait un moyen pour la Chine de « lutter contre les mauvaises perceptions et la mauvaise compréhension du pays, de promouvoir une image plus positive du régime en luttant contre la thèse de la menace chinoise, mais aussi contre l'influence des cultures étrangères, tout en maintenant une région périphérique stable »<sup>5</sup>.

Parallèlement à cette prise en compte par le milieu politique chinois, Joseph Nye, Richard Rosecrance, Gu Guoliang et Wang Jisi notent que le *soft power* chinois a évolué tant sur sa composition que sur son importance sur la scène internationale, et ce dans plusieurs domaines : littérature (Gao Xingjian, premier prix Nobel chinois de littérature en 2000), cinéma (« *Crouching Tiger, Hidden Dragon* »), sport (le basketteur Yao Ming, les JO de Pékin 2008), média (China Radio International)<sup>6</sup>, architecture (prix Pritzker attribué en 2012 à Wang Shu)<sup>7</sup>. La Chine possède également un patrimoine culinaire à faire valoir : d'après le classement international de La Liste, les trois pays figurant au début du classement sont la France, le Japon, mais aussi la Chine<sup>8</sup>.

Lors du 17<sup>e</sup> Congrès du Parti le 15 octobre 2007, Hu Jintao avait mentionné la culture comme faisant partie du *soft power* chinois, et que ce dernier garantissait les droits culturels et les intérêts du peuple chinois. Joseph Nye, Richard Rosecrance, Wang Jisi et Gu Guoliang écrivent d'ailleurs dans un article que la plupart des Chinois pensent que la culture peut servir au *soft power*<sup>9</sup>. Il y a donc une affirmation de la part de la classe politique ainsi que de la population que la culture est un élément important du *soft power* de la Chine. Les industries culturelles (« *wenhua chanye* »<sup>10</sup>) sont reconnues, notamment par l'ancien ministre de la Culture, Cai Wu, comme ayant un rôle particulièrement efficace dans la diffusion du *soft power* chinois. Toutefois, selon ces

<sup>3</sup> COURMONT Barthélemy, Entretien avec SÉNARD Sophie, « Le *soft power* chinois peut-il bouleverser les équilibres culturels internationaux ? », *Monde chinois* 2014/2 (N° 38-39), p. 20.

<sup>4</sup> LINCOT Emmanuel, « Les industries culturelles en Chine. Enjeux et perspectives », *Op.cit.*, p. 61.

<sup>5</sup> COURMONT Barthélemy, Entretien avec SÉNARD Sophie, « Le *soft power* chinois peut-il bouleverser les équilibres culturels internationaux ? », *Op.cit.*, p. 30.

<sup>6</sup> NYE Joseph S., JISI Wang, ROSECRANCE Richard, GUOLIANG Gu, « Hard Decisions on Soft Power: Opportunities and Difficulties for Chinese Soft Power », *Harvard International Review*, Vol. 31, No. 2 (summer 2009), p. 19.

<sup>7</sup> LINCOT Emmanuel, « Les industries culturelles en Chine. Enjeux et perspectives », *Op.cit.*, p. 61.

<sup>8</sup> FAURE Philippe, RIBAUT Jean-Claude, « La gastronomie dans les relations internationales », *Géoéconomie* 2016/1 (N° 78), p. 164.

<sup>9</sup> NYE Joseph S., JISI Wang, ROSECRANCE Richard, GUOLIANG Gu, « Hard Decisions on Soft Power: Opportunities and Difficulties for Chinese Soft Power », *Harvard International Review*, Vol. 31, No. 2 (summer 2009), p. 20.

<sup>10</sup> REVEL Claude, « Diplomatie économique multilatérale et influence », *Géoéconomie* 2011/1 (n° 56), p. 57.

auteurs, la Chine a pris du retard dans la diffusion de son *soft power* car les dirigeants ne laissent que très peu d'espace à la population pour s'exprimer, alors que la société civile est la base du *soft power*, et notamment du *soft power* culturel. La Chine devrait également, selon Claude Revel, développer dans peu de temps une « *influence normative* »<sup>11</sup> plus uniquement dans le secteur industriel, mais aussi dans les domaines de l'environnement, de l'éthique ou encore de la culture et du social.

La culture traditionnelle et la culture populaire ne sont pas diffusées de la même manière dans le cas chinois, au profit des produits culturels traditionnels. Selon Ren Zhe<sup>12</sup>, le fait que les Instituts Confucius se concentrent davantage sur la culture traditionnelle et beaucoup moins sur la culture populaire pourrait freiner la diffusion du *soft power* culturel, d'ordre général. Le processus de « *soft power pedagogy* »<sup>13</sup> illustré par William Spencer Armour serait donc plus efficace dans le cas de la Japan Foundation, se concentrant davantage sur la culture populaire pour l'apprentissage de la langue, plutôt que dans le cas des Instituts Confucius. Selon le rapport du British Council, il existait 107 instituts Confucius en Europe en 2012<sup>14</sup>. Aujourd'hui, il en existe 169 selon les chiffres de Hanban/Confucius Institute Headquarters : la France fait partie des cinq pays en Europe comptant le plus grand nombre d'Instituts Confucius (17), derrière le Royaume-Uni (29) et l'Allemagne (19), aux côtés de la Russie (17), et devant l'Italie (12)<sup>15</sup>.

Après avoir étudié la réflexion sur le *soft power* en Chine et l'importance de la culture et de sa diffusion pour les dirigeants chinois, il convient désormais de s'attarder sur le *soft power* culturel chinois en France. L'impact du *soft power* culturel chinois peut se mesurer en fonction du tourisme français en Chine, ainsi que l'évolution du nombre d'expatriés et d'étudiants dans les universités chinoises. Le tourisme français en Chine est en constante augmentation depuis les années 1980. D'après la China National Tourism Administration (CNTA), la France se plaçait en 16<sup>e</sup> position en termes d'émission de touristes en Chine en 2015, avec 362 900 visiteurs français sur la période janvier-septembre 2015, la majorité de ces visiteurs ayant entre 25 et 44 ans<sup>16</sup>. Nous pouvons constater que le rang de la France en 16<sup>e</sup> position ne change pas depuis une

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>12</sup> SPENCER ARMOUR William, "Learning Japanese by Reading 'manga': The Rise of 'Soft Power Pedagogy'", *RELC Journal* 42 (2), 2011, p. 134.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> British Council, Rapport « *Influence and attraction: Culture and the race for soft power in the 21st century* », 2012, p.25.

<sup>15</sup> Chiffres tirés du site officiel de Hanban/Confucius Institute Headquarters.

<sup>16</sup> National China Tourism Administration « *FOREIGN VISITOR ARRIVALS BY AGE & GENDER, JAN-SEP 2015* », 4 novembre 2015.

demie-décennie, puisque Lu Li avait fait la même observation en 2010<sup>17</sup>. Aussi, en 2015, la France se plaçait en 10<sup>e</sup> position en termes d’envois d’étudiants en Chine, et 1<sup>re</sup> position parmi les pays européens<sup>18</sup>. Le nombre d’expatriés français en Chine s’élevait en 2013 à 31 275 personnes, contre 7 292 au Japon. En 2016, 31 252 expatriés français vivant en Chine, contre 9 722 au Japon la même année<sup>19</sup>. La Chine accueille donc un nombre bien supérieur d’expatriés français. Toutefois, ces chiffres sont à nuancer, puisque l’on constate une baisse du nombre de personnes accueillies en Chine entre 2013 et 2016, avec notamment une baisse de 0,14% enregistrée entre 2015 et 2016. Au contraire, le nombre d’expatriés français au Japon ne cesse de croître depuis 2013, et le gouvernement français a constaté une augmentation de 19,94% entre 2015 et 2016<sup>20</sup>. Bien que les écarts entre les chiffres soient importants, les tendances le sont également.

Aussi, il faut mentionner l’apprentissage du mandarin en France, puisque celui-ci a une place particulière en France, comparée à d’autres pays européens. L’enseignement du chinois s’est considérablement développé en France depuis le début des années 2000<sup>21</sup>. Le site de l’Association française des Professeurs de chinois démontre toutes les possibilités désormais offertes afin d’étudier le chinois, allant de l’école maternelle à l’enseignement supérieur (il existe une association équivalente pour les enseignants de japonais en France<sup>22</sup>). Dans une étude publiée en décembre 2015, le linguiste Joël Bellassen a estimé qu’il y avait environ 100 000 apprenants : la moitié dans l’enseignement scolaire (primaire, secondaire, mais aussi établissements français à l’étranger et CNED), 20 000 apprenants dans l’enseignement supérieur, le reste étant constitué par les apprenants dans le cadre associatif (associations culturelles, Instituts Confucius, associations de Chinois d’outre-mer, etc.)<sup>23</sup>. Chaque académie métropolitaine offre un enseignement de chinois, en plus des enseignements délivrés à la Réunion, en Guyane et en Polynésie française. Joël Bellassen considère la France comme une référence en Europe concernant l’implantation de l’enseignement réglementaire de chinois, avec un savoir-faire pédagogique et didactique réputé.

<sup>17</sup> Lu Li. LES PRATIQUES TOURISTIQUES DES TOURISTES FRANÇAIS EN CHINE. Géographie. Université d’Angers, 2012. Français, p. 52.

<sup>18</sup> Ministry of Education of the People’s Republic of China, “China releases report on foreign students for 2015”, 20 avril 2016

<sup>19</sup> MEAE, « Chiffres du registre des Français établis hors de France 2013-2016 », 21 mars 2017.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Site de l’Association française des Professeurs de chinois.

<sup>22</sup> Site de l’Association des Enseignants de japonais en France.

<sup>23</sup> BELLASSEN Joël, « Le chinois, langue émergente : état de l’enseignement du chinois en 2015/2016 », mis à jour en décembre 2015.

Certaines personnes ont toutefois un avis nuancé sur ce *soft power* culturel chinois, et particulièrement en France. Xavier Darcos, ancien directeur de l'Institut français, estime que la Chine ne vend actuellement toujours pas sa culture. Elle est selon lui une puissance économique, mais ne fait cependant pas figure de puissance culturelle. Les Instituts Confucius permettraient à la Chine de diffuser sa langue, mais la « *vie culturelle chinoise se fait (...) souvent dans la dissidence, et n'est donc pas assez relayée par les instituts culturels. Cela pourrait nuire au développement du soft power chinois, et notamment en France* »<sup>24</sup>. Cet avis est également partagé par le directeur de l'Institut Confucius de l'Université Paris 7 Diderot, qui estime que la Chine a pris du retard dans la diffusion de sa langue et de sa culture. Le journaliste Pierre Haski questionne également le rôle des Instituts Confucius puisque davantage de personnes apprennent la langue chinoise au sein des universités plutôt que dans les centres culturels chinois<sup>25</sup>.

Le vrai problème chinois dans la diffusion de son *soft power* serait-il alors son contrôle trop étroit sur la société chinoise ? À la stratégie de *soft power* doit-il précéder une réflexion sur les valeurs que les dirigeants souhaitent promouvoir dans le pays ?<sup>26</sup>. Stéphanie Balme note qu'entre 2008 et 2009 en France, l'enquête annuelle du Centre Pew avait montré une baisse de dix-neuf points quant à l'opinion favorable de la Chine<sup>27</sup>. Ceci était dû notamment au soulèvement au Tibet, et au boycott des JO de Pékin par la suite. Ainsi, il est question ici d'étudier l'impact que peuvent avoir les politiques nationales d'un État sur son image à l'étranger, et les obstacles que cela peut représenter pour la diffusion de sa culture. Stéphanie Balme rappelle aussi que l'État chinois, pour la diffusion du *soft power* culturel, mise sur des techniques très classiques, toujours étroitement liées au contrôle de l'État<sup>28</sup>. Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces techniques classiques puissent freiner un tel essor de la culture chinoise en France, et ce notamment pour la culture populaire. Enfin, le 50<sup>e</sup> anniversaire des relations diplomatiques entre la France et la Chine de 2014 a bien montré que la culture n'était pas au centre des préoccupations de Pékin et de Paris, au profit d'une coopération renforcée sur les secteurs de l'aéronautique, du nucléaire civil, de l'environnement, ou encore du développement durable<sup>29</sup>. D'ailleurs, selon Emmanuel Lincot<sup>30</sup>, la priorité des industries culturelles chinoises serait celle des marchés du Sud, notamment par le biais

<sup>24</sup> France Culture, « Le lent et difficile essor du *soft power* chinois », mis à jour sur le site le 22 janvier 2016

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

<sup>26</sup> Auteur inconnu, « Sun Tzu and the art of *soft power* », *The Economist* (en ligne), 17 décembre 2011.

<sup>27</sup> BALME Stéphanie, "L'impuissance paradoxale du « *soft power* » de la Chine post-Mao", *CERISCOPE Puissance*, 2013, [en ligne]

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Site France-Chine 50, Présentation. Le sujet de la culture et la coopération culturelle n'est pas abordé dans cette présentation.

<sup>30</sup> LINCOT Emmanuel, « Les industries culturelles en Chine. Enjeux et perspectives », *Op.cit.*, p. 62.

du Consensus de Pékin. Ainsi, la France, ne constituerait pas une priorité pour les autorités chinoises, en ce qui concerne la diffusion de la culture.

En conclusion, même si certains pensent que les produits culturels américains sont un obstacle à la diffusion de la culture chinoise, certains pensent au contraire que cette « concurrence » est plutôt saine et désirable. Ainsi, s'agissant du *soft power* japonais, il est possible de raisonner de la même manière : malgré des cycles d'influence japonaise et chinoise tout au long de l'histoire, cela n'est pas forcément signe de tensions. Il faut appréhender cela comme quelque chose de positif pouvant servir diverses parties.

### ***Le soft power culturel coréen en France***

Avant d'étudier toute influence culturelle coréenne en France, il convient d'étudier la place que possède aujourd'hui la Corée du Sud dans les relations internationales. Eric Bidet<sup>31</sup> souligne la nécessité pour la Corée du Sud de s'affirmer par le biais de son *soft power*, ne disposant pas d'une armée puissante : sur ce point, nous pouvons voir une similitude avec la volonté du gouvernement nippon de davantage s'ouvrir et promouvoir sa culture à l'international. Aussi, l'entrée de la Corée du Sud dans la mondialisation, notamment par le biais de la diffusion des produits culturels coréens (davantage populaires), s'inscrit dans un contexte de post-crise socioéconomique et politique à la fin des années 1990. Présente au G20, membre non-permanent du Conseil de Sécurité de l'ONU et tenant un rôle important au sein de différentes missions de paix des Nations Unies<sup>32</sup>, la Corée du Sud est désormais de plus en plus influente sur la scène régionale de l'Asie du Nord-Est, mais aussi sur la scène internationale.

Le phénomène de la « vague coréenne » (dénommée « *Hallyu* »)<sup>33</sup> est apparu dans les années 1990 grâce aux nouvelles technologies, Internet, ainsi qu'au rôle non négligeable des *chaebols*<sup>34</sup>. Eric Bidet évoque même le terme de « *hallyu 2.0* »<sup>35</sup> afin d'évoquer l'importance des médias et des nouvelles technologies dans l'émergence de cette vague coréenne. Ce terme chinois décrit l'enthousiasme des jeunes Chinois pour les produits culturels sud-coréens<sup>36</sup>. La Corée du Sud, par le biais de cette *vague culturelle*, peut

<sup>31</sup> BIDET Eric, "La construction du « *soft power* » : l'exemple de la Corée du Sud", *CERISCOPE Puissance*, 2013, [en ligne], consulté le 13/08/2017.

<sup>32</sup> ATNUTO (Timor Leste), FINUL (Liban), MINUSTAH (Haïti), ONUSOM II (Somalie), UNAVEM III (Angola).

<sup>33</sup> COURMONT Barthélemy et KIM Eojin, « Le *soft power* coréen à l'assaut du monde », *Monde chinois* 2013/2 (N° 34), p. 31.

<sup>34</sup> Conglomérats sud-coréens.

<sup>35</sup> BIDET Eric, "La construction du « *soft power* » : l'exemple de la Corée du Sud", *Op.cit.*

<sup>36</sup> KIM Youna, Traduit de l'anglais par Esther Baron, « Soft Power et nationalisme culturel : la vague coréenne », *Outre-Terre* 2014/2 (N° 39), p. 331.



désormais se placer dans une autre position par rapport au Japon et à la Chine. L'État s'est aussi doté d'une agence de tourisme officielle (au slogan « *Korea Sparkling* »<sup>37</sup>), faisant la promotion de la culture coréenne dans les plus grandes villes asiatiques, ainsi qu'occidentales. Youna Kim évoque cette diffusion de produits culturels coréens comme la première vague de diffusion à l'échelle planétaire<sup>38</sup>.

C'est également à la fin des années 1990, après la crise économique et parallèlement à son entrée dans la mondialisation, que la Corée du Sud est davantage ouverte à l'influence culturelle japonaise, après des années de « *totalitarisme culturel* »<sup>39</sup>. Cette attitude sud-coréenne a cependant pu faire naître quelques critiques puisqu'il n'y aurait pas, selon Youna Kim, d'échanges interculturels, mais seulement une volonté de la part de la Corée du Sud d'exporter ses produits culturels : cette attitude est parfois dénoncée comme une forme d'« *impérialisme culturel* » sud-coréen<sup>40</sup>. D'autres pays connaissent désormais un « *nationalisme culturel* »<sup>41</sup>, voire même un rejet total des produits culturels coréens diffusés dans certains pays d'Asie : à Singapour, à Taïwan, ou encore au Japon où l'on parle également de « *haine de la vague coréenne* »<sup>42</sup>.

Étudiant le cas de la culture populaire sud-coréenne, il faut mentionner le phénomène de la K-pop en France. Jeong Im Huyn évoque l'émergence de la K-pop en Europe en même temps qu'une « *banalisation du style japonais* »<sup>43</sup>. L'émergence de ce style musical en Europe est particulièrement importante à étudier ici car la France est l'un des premiers pays européens où la K-pop a été diffusée<sup>44</sup>. En plus de la diffusion des produits culturels populaires comme la K-pop ou les dramas, la Corée du Sud a également mis en place un réseau d'instituts pour la promotion de la langue coréenne. Ces Instituts « Sejong », formant un réseau agréé par l'État, sont un outil pour la diffusion de la langue et de la culture coréenne. En 2017, il existe 174 centres culturels dans 58 pays<sup>45</sup>. Si l'on compare avec les intentions réelles du gouvernement sud-coréen en 2013, nous pouvons constater que celles-ci ont été largement surestimées : Antoine Bondaz mentionnait en 2013 une volonté de créer 500 Instituts Sejong supplémentaires

<sup>37</sup> COURMONT Barthélemy et KIM Eojin, « Le soft power coréen à l'assaut du monde », *Op.cit.*, p. 35.

<sup>38</sup> KIM Youna, Traduit de l'anglais par Esther Baron, « Soft Power et nationalisme culturel : la vague coréenne », *Op.cit.*, p. 331.

<sup>39</sup> *Ibid.*, pp. 333-334.

<sup>40</sup> COURMONT Barthélemy et KIM Eojin, « Le soft power coréen à l'assaut du monde », *Op.cit.*, p. 37.

<sup>41</sup> KIM Youna, Traduit de l'anglais par Esther Baron, « Soft Power et nationalisme culturel : la vague coréenne », *Op.cit.*, p. 335.

<sup>42</sup> « *Hating the Korean Wave* », *Ibid.*, p. 336.

<sup>43</sup> HYUN Jeong Im, « Mon prince charmant parle coréen : les fans de K-Pop en France et Lituanie », *Sociétés* 2013/4 (n° 122), p. 91.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 86.

<sup>45</sup> Site de l'Institut Sejong à Paris.



d'ici 2015<sup>46</sup>. En termes d'institutions culturelles officielles à l'international, il n'existe toutefois pas de décalage considérable entre le Japon et la Corée du Sud. En effet, au vu du rapport du British Council, il y avait en 2012 en Europe 7 instituts culturels japonais, et 8 instituts culturels sud-coréens. Nous pouvons constater, en revanche, que l'Europe est la région où le Japon et la Corée du Sud possèdent le plus d'institutions culturelles officielles, après l'Asie et l'Océanie (13 dans le cas nippon, et 11 dans le cas sud-coréen)<sup>47</sup>. Ainsi, l'Europe, après l'Asie, semble donc être une région stratégique pour ces deux États. Il existe en France deux Instituts Sejong : Paris, et La Rochelle. Ceci montre bien que la Corée du Sud souhaite s'intéresser à la France en investissant son potentiel culturel hors de la capitale, d'autant plus qu'il s'agit là d'institutions officielles. Le Centre culturel coréen, service de l'Ambassade de la République de Corée créé en 1980, n'est présent qu'à Paris.

Les relations culturelles franco-coréennes ont connu un renforcement considérable depuis le début des années 2010. L'Année de l'amitié France-Corée en 2015-2016<sup>48</sup> peut illustrer ce propos puisqu'elle a ouvert une brèche pour les arts coréens en France. Cet événement a été l'occasion de célébrer le 130<sup>e</sup> anniversaire des relations diplomatiques entre les deux États. Cette année marque une évolution importante dans l'approche de la culture coréenne en France. Le Ministère des Affaires étrangères a également publié une carte de la coopération décentralisée France-Corée du Sud : au vu de la nature de cette coopération avec le Japon, il faut noter que la coopération franco-sud-coréenne est beaucoup moins importante que la coopération franco-japonaise, et moins ancienne (le plus ancien projet datant de 1986<sup>49</sup>, alors qu'il date des années 1950 pour certains projets franco-japonais). Un autre type de coopération développée est celui du domaine universitaire et scientifique. En 2017, il existe plus de 400 accords de partenariats entre des universités françaises et sud-coréennes<sup>50</sup>. Aussi, les universités françaises accueillent également des événements mettant à l'honneur la culture coréenne. L'Université Paris-Dauphine a notamment co-organisé, avec le Centre culturel coréen, un festival de la culture coréenne.

Le *soft power*, pour avoir un réel impact, doit être accompagné d'une stratégie de communication et d'information. Sur la mise en valeur de la culture japonaise en

<sup>46</sup> BONDADZ Antoine, « Korea global : diplomatie globale d'une puissance moyenne », *Monde chinois*, 2013/2, n°34, p. 26.

<sup>47</sup> British Council, Rapport « *Influence and attraction: Culture and the race for soft power in the 21st century* », 2012, p. 25.

<sup>48</sup> *Culture coréenne*, automne-hiver 2015, n° 91.

<sup>49</sup> MAEDI, Carte « Les coopérations décentralisées entre la France et la Corée du Sud », 3 août 2015.

<sup>50</sup> Ambassade de France en Corée du Sud, Coopération universitaire et scientifique, mis à jour le 7 avril 2017.

France : on voit que le site du Centre culturel coréen<sup>51</sup> est très fourni, avec de très nombreux dossiers thématiques (dont une large partie a été consacrée l'année 2015-2016 à l'Année France-Corée). Cette communication est très importante, car elle émane notamment du Centre culturel coréen à Paris (instance officielle de la culture coréenne en France). En comparaison, la Maison de la Culture du Japon ne dispose pas de tels dossiers, de telles archives sur les événements franco-culturels, ou des dossiers thématiques afin d'expliquer certains éléments de la culture japonaise. On constate donc ici une grande force de la part de la Corée du Sud dans sa communication avec ses interlocuteurs français. La première revue a été diffusée en France en septembre 1981 et est également disponible en ligne. 91 numéros sont aujourd'hui disponibles à raison de deux numéros par année. Le site du Centre culturel coréen dispose également d'une rubrique intitulée « *diplomatie culturelle* », permettant aux Français de se tenir informés de l'état des relations diplomatiques et culturelles entre les deux États<sup>52</sup>. Ces dossiers comprennent parfois de vraies analyses sociologiques, qui aident à mieux cerner la culture sud-coréenne : c'est par exemple le cas de la dernière revue sortie sur la gastronomie coréenne, où un article entier est dédié au riz dans la culture coréenne et le symbole qu'il représente pour les Coréens du Sud. Concernant la cuisine coréenne, le magazine « *l'Asie à Paris* » recensait il y a 30 ans 5 restaurants coréens à Paris, contre plus de 100 aujourd'hui<sup>53</sup>. Cela relève donc d'un véritable engouement pour les saveurs coréennes, et ce type de revues met encore davantage cette gastronomie à l'honneur. La cuisine coréenne a été mise à l'honneur lors du Street Food Temple<sup>54</sup> à Paris entre le 25 et le 27 septembre 2015, montrant que le pays a un patrimoine culinaire à diffuser en France et plus particulièrement à Paris, longtemps considérée comme capitale mondiale de la gastronomie<sup>55</sup>.

Il a été précédemment évoqué la force pour le Japon d'être présent au sein d'institutions internationales à vocation culturelle. Le cas de la Corée du Sud est éloquent puisqu'en 2013, elle était le pays comptant le plus grand nombre de dossiers en attente pour inscription au Patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO, dont certains éléments de sa cuisine traditionnelle comme le *kimch'i* d'hiver (« *kimchang* »)<sup>56</sup>. Selon Lionel Choukroun, les pays ne disposant pas de ressources financières suffisantes pour être internationalement reconnus comme « puissances » misent en général sur la promotion

<sup>51</sup> Site du Centre Culturel coréen.

<sup>52</sup> Site du Centre Culturel coréen, « Les Etats coréen et français proposent des directions pour leur future coopération ».

<sup>53</sup> Centre Culturel Coréen Culture coréenne, automne-hiver 2016, n°93.

<sup>54</sup> CHOUKROUN Lionel, « Le chef et le diplomate », *Géoéconomie* 2016/1 (N° 78), p. 182.

<sup>55</sup> Centre Culturel coréen, « Street Food Temple : La Corée à l'honneur ».

<sup>56</sup> JOINAU Benjamin, « Une vague de Kimch'i : la gastronomie coréenne face à la mondialisation Entre Soft Power et menace », *Outre-Terre* 2014/2 (N° 39), p. 371.

de leur gastronomie à l'étranger : ce fut le cas de la Thaïlande, de Taïwan ainsi que de la Corée du Sud<sup>57</sup>. Il souligne que ce sont en général les États connaissant de fortes tensions voire des conflits. Ainsi, la *gastrodiplomatie*<sup>58</sup> de la Corée du Sud, davantage employée lors de la deuxième *Hallyu*<sup>59</sup>, permettrait à la Corée du Sud d'apaiser l'image du conflit entre les deux Corées qu'elle entretient depuis maintenant 64 années. Cette *gastrodiplomatie* s'est tellement développée depuis les années 2000 que l'on parle d'ailleurs de « mondialisation de la cuisine coréenne » (« *Hanguk ūmshik segyehwa* »)<sup>60</sup>. À titre de comparaison, il faut noter que la gastronomie française joue un rôle considérable dans le « paysage gastronomique »<sup>61</sup> de la Corée du Sud, notamment depuis la fin des années 2000 : le restaurant de Pierre Gagnaire à Séoul allait très certainement lancer une toute nouvelle ère pour la gastronomie en Corée du Sud, en introduisant le concept de la haute cuisine. Aussi, le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche a permis la création en 2010 de la Korean Food Foundation, organisme chargé de faire la promotion des traditions culinaires coréennes, et de la gastronomie coréenne en général (« *hanshik* »<sup>62</sup>), le site de cet organisme étant également publié en français.

Nous voyons donc que le soft power culturel de la Corée du Sud croît en France dans bien des domaines, et possède une stratégie de communication particulièrement développée. Comme évoqué précédemment, l'attractivité d'un pays peut se mesurer en fonction du nombre d'étudiants qu'il accueille. En 2017, le gouvernement français dénombrait environ 1000 étudiants français étudiant en Corée du Sud<sup>63</sup> : ce chiffre est comparable à celui des étudiants français au Japon en 2015, qui s'élevait à 1122 en mars 2016<sup>64</sup>. Cependant, nous pouvons apporter une nuance en évoquant le nombre d'expatriés français en Corée du Sud. Celle-ci accueille beaucoup moins d'expatriés français que le Japon : 2 451 en 2013 (contre 7 292 au Japon), et 3 077 en 2016 (contre 9 722 au Japon). L'augmentation est réelle, avec notamment une hausse de 5,12% en 2016 par rapport à 2015. Toutefois, les tendances ne sont pas aussi significatives que pour le cas des expatriés français au Japon, ayant enregistré une hausse de quasiment 20% entre 2015 et 2016<sup>65</sup>.

<sup>57</sup> CHOUKROUN Lionel, « Le chef et le diplomate », *Op.cit.*, p. 181.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 179.

<sup>59</sup> JOINAU Benjamin, « Une vague de Kimch'i : la gastronomie coréenne face à la mondialisation Entre Soft Power et menace », *Op.cit.*, p. 350.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 356.

<sup>62</sup> BONDZAZ Antoine, « Korea global : diplomatie globale d'une puissance moyenne », *Op.cit.*, p. 27.

<sup>63</sup> France-Diplomatie, Relations bilatérales France-Corée du Sud.

<sup>64</sup> JASSO, "Result of an annual survey of international students in Japan 2015", mars 2016, p. 4.

<sup>65</sup> MEAE, « Chiffres du registre des Français établis hors de France 2013-2016 », 21 mars 2017.

Pour conclure cette partie, notons que la Chine possède une influence culturelle historique en France, et celle-ci se traduit notamment aujourd'hui par l'apprentissage de la langue. La mobilité française en Chine peut se traduire comme un impact de l'attrait de la culture chinoise, et les chiffres se montrent sans commune mesure avec les chiffres de la mobilité française au Japon. Toutefois, l'opinion française ne se montre pas toujours en faveur d'une image positive de la Chine. Quant à la Corée du Sud, on observe un *soft power* culturel émergent en France depuis le début des années 2010 plus particulièrement. Le phénomène de la culture coréenne en France est relativement récent et donc moins enraciné que les traditions artistiques nippones, mais le renforcement des relations culturelles entre les deux pays semble profiter au *soft power* culturel sud-coréen, qui ne cesse d'accroître son public et de s'exprimer dans de nouveaux domaines (gastronomie, musique). Nous pouvons alors nous poser la question d'une éventuelle « confrontation des soft powers »<sup>66</sup>, débouchant sur le concept de « sécurité culturelle »<sup>67</sup>. Pour les autorités chinoises, le *soft power* culturel représente un moyen de créer des emplois au sein des industries de contenus, et constitue donc un véritable « enjeu sécuritaire » (« *guojia wenhua anquan* »)<sup>68</sup>.

### ***Un soft power plus facilement exportable en Asie***

Le *soft power* culturel japonais serait selon certains beaucoup plus facilement exportable en Asie plutôt qu'en Occident et en France, en raison d'une identité asiatique que le Japon aurait créée et revendiquerait : il est ainsi intéressant de voir que la culture japonaise possède un statut particulier en Asie. Le succès de la culture populaire japonaise tiendrait aussi à cet intermédiaire qu'elle joue entre l'Asie et l'Occident. Hélène Le Bail évoque même un « *Occident asiatiqué* »<sup>69</sup>, soit une culture bien adaptée au public asiatique, mais tout en proposant une forme et une dynamique bien nouvelles. L'auteur rappelle que cette identité bien spécifique est le résultat d'une fusion entre une culture locale et une culture occidentale. Après la fin de la Seconde Guerre mondiale, il n'existait aucune réglementation quant à l'importation de biens culturels d'origine étrangère : la culture américaine a donc largement pénétré la société japonaise dès cette

<sup>66</sup> COURMONT Barthélemy, Entretien avec SÉNARD Sophie, « Le *soft power* chinois peut-il bouleverser les équilibres culturels internationaux ? », *Op.cit.*, p. 26.

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> LINCOT Emmanuel, « Les industries culturelles en Chine. Enjeux et perspectives », *Op.cit.*, p. 56.

<sup>69</sup> LE BAIL Hélène, « La culture japonaise en Asie. Engouement, identification et construction identitaire à partir de l'exemple de Taiwan », *Perspectives chinoises*, n°72, 2002. p. 60.

période<sup>70</sup>. Dès cette époque, la culture occidentale (et notamment, dans le cas du Japon, américaine) est selon cette même auteure « *indigénisée par le Japon* »<sup>71</sup>. Cela s'affirme très clairement dans le domaine de l'industrie de la musique japonaise. Afin de pouvoir davantage exporter sa culture en Asie, le Japon doit refléter, selon Koichi Iwabuchi, « *un 'Occident asiatisé' et non une 'Asie occidentalisée'* »<sup>72</sup>, et doit veiller à « *consommer l'Occident tout en restant asiatique* »<sup>73</sup>.

Cette démonstration de l'identité culturelle qu'a forgée le Japon est importante et nécessaire pour comprendre la raison pour laquelle le *soft power* culturel serait plus facilement exportable en Asie plutôt qu'en France. Par exemple, il faut noter que la fascination pour la culture japonaise à Taïwan est particulièrement importante comparée à d'autres pays asiatiques et européens. Le phénomène appelé « *harizu* » (« *Ha* » est une expression de béatitude, « *ri* » désigne le Japon et enfin « *zu* » désigne le groupe : le tout désigne les « *fans de la culture japonaise* »<sup>74</sup>) dès les années 1990 à Taïwan, connaît une ampleur considérable pour deux raisons principales : la colonisation japonaise entre 1895 et 1945, un refus de ce qui venait de la part d'un Chinois du continent<sup>75</sup>. Hélène Le Bail se pose la question de la culture japonaise comme pont entre l'Occident et l'Asie : doit-on considérer la culture japonaise comme un dérivé de la culture occidentale ? Il y a selon cette auteure deux notions à étudier afin de comprendre l'attrait que peut susciter la culture populaire japonaise : l'adaptation de la culture occidentale, et la proximité culturelle<sup>76</sup>. Tokyo serait considéré comme un « *Occident à proximité* »<sup>77</sup> pour Taiwan, et aurait ainsi créé une nouvelle identité qui lui est propre.

Aussi, Hélène Le Bail fait le constat du post-modernisme : on n'assiste plus uniquement à la consommation de produits, mais aussi d'images et de symboles. Ce nouveau type de consommation est selon elle un « *vecteur de la construction identitaire* »<sup>78</sup>, et notamment une identité asiatique. Le Japon est aussi attirant en Asie pour son dynamisme et son niveau de développement, et suscite un fort désir de modernisation dans les sociétés asiatiques. Un certain optimisme technologique fait écho dans d'autres sociétés

<sup>70</sup> LE BAIL Hélène, « La culture japonaise en Asie. Engouement, identification et construction identitaire à partir de l'exemple de Taiwan », *Op.cit.*, p. 62.

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

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>73</sup> *Ibid.*

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 61.

<sup>75</sup> *Ibid.*, p. 60.

<sup>76</sup> LE BAIL Hélène, « La culture japonaise en Asie. Engouement, identification et construction identitaire à partir de l'exemple de Taiwan », *Op.cit.*, p. 62.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>78</sup> *Ibid.*

asiatiques, mais pas forcément dans les sociétés occidentales. Le Japon fait ici figure de pionnier en ce qu'il a pu imiter l'Occident tout en gardant cette identité asiatique, sa culture propre. Il y aurait donc, selon Koichi Iwabuchi, une « *familiarité* »<sup>79</sup> de la part d'autres pays asiatiques avec la culture populaire nipponne. Toutefois, Hélène Le Bail se pose la question de l'attrait pour la culture populaire japonaise comme phénomène superficiel, et si la montée en puissance de la Chine et de la Corée du Sud et l'exportation de leur culture populaire ne vont pas venir concurrencer le Japon.

Les activités de la Japan Foundation montrent que les pays asiatiques sont au centre des préoccupations du Japon, et notamment en termes de diffusion de la culture. Sur les 24 bureaux présents partout dans le monde, 11 se trouvent dans la région Asie-Océanie<sup>80</sup>. Elle possède un pôle « Asia Center », menant des projets en Asie du Sud-Est plus spécifiquement, sur l'enseignement de la langue japonaise, et sur la culture japonaise en général. Le but de ce centre est la coexistence pacifique avec les voisins asiatiques. Aussi, l'institution Agency for Cultural Affairs comprend un programme spécial « Culture City of East Asia », visant plus particulièrement la Chine et la Corée du Sud. Il n'existe pas d'autre pôle de cette nature pour une autre région du monde, ce qui montre l'importance de l'Asie dans la stratégie de diffusion du *soft power* culturel japonais. À l'approche des JO de Tokyo, la Japan Foundation met en avant le souhait du gouvernement de créer une culture asiatique. De la même façon, Sébastien Lechevalier rappelle que dans la politique étrangère du gouvernement de Shinzo Abe, « *l'Europe est un peu oubliée* »<sup>81</sup>, tout en rappelant que l'Europe se détourne du Japon pour se concentrer sur sa diplomatie avec la Chine. Au vu du discours de Shinzo Abe sur l'initiative « Asian Gateway », l'une des priorités du Japon est de créer une « *East Asian Community* »<sup>82</sup>.

L'Asie est ainsi au cœur des politiques culturelles du gouvernement japonais, ceci pouvant s'expliquer par la réception du *soft power* culturel japonais dans certains pays asiatiques due à cette identité bien spécifique que le Japon s'est forgée. Nous pouvons également émettre l'hypothèse que cette diplomatie culturelle, au vu de la présence de la Japan Foundation en Asie par exemple, constitue une stratégie pour le maintien d'un environnement régional stable et pacifique, notamment au vu des tensions existantes : tensions historiques avec la Chine et la Corée du Sud, incertitude quant au

<sup>79</sup> IWABUCHI Koichi, « Au-delà du « *Cool Japan* », la globalisation culturelle... », *Critique internationale* 2008/1 (n° 38), p. 42.

<sup>80</sup> À noter que le seul bureau de représentation de la Japan Foundation présent en Océanie est celui de Sydney.

<sup>81</sup> Débat avec DONZÉ Pierre-Yves et al., « Les récentes évolutions économiques, commerciales et politiques du Japon vues d'Europe », *Monde chinois* 2016/3 (N° 47), p. 44.

<sup>82</sup> Kantei, « Asian Gateway Initiative », 16 mai 2007, p. 2.



comportement de la Corée du Nord et tensions sur les enlèvements de citoyens japonais, contentieux territoriaux, terrorisme et piraterie en Asie du Sud-Est. Cela nous conduit à l'ambiguïté du Japon dans les relations internationales, pouvant potentiellement rendre difficile la politique japonaise et dans certains cas également, mettre à mal la réciprocité des relations franco-japonaise.

## LES DÉFIS DU JAPON POUVANT NUIRE À SON IMAGE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

---

Le Japon peut être perçu comme un pays ayant des difficultés pour communiquer avec le monde. Ceci peut être expliqué notamment par sa politique, très ambiguë, oscillant entre pacifisme et nationalisme vigoureux. Aussi, ce manque de communication peut mettre à mal les relations franco-japonaises, en réduisant sa réciprocité.

### *L'ambiguïté du Japon dans les relations internationales : entre pacifisme et volonté de « normalisation » de l'État*

Nous évoquerons ici les environnements internationaux et régionaux actuels, avec l'accroissement du nationalisme japonais à l'égard de ses voisins. Même s'il s'agit de défis « généraux », on peut imaginer que ceux-ci peuvent freiner le *soft power* japonais en général, et en France notamment. Dans le cadre d'une comparaison avec la politique étrangère française et au vu du souhait de la France d'être mise en avant sur la scène internationale, il est intéressant de voir aujourd'hui les tentations du Japon à vouloir faire de même. Pour cela, il faut se replacer dans un cadre international et étudier la politique étrangère du Japon. Cette politique étrangère peut dans certains cas freiner la compréhension de ce pays et de sa culture, et nous pourrions donc en déduire certaines hypothèses quant à la diffusion de son *soft power* et de son *soft power* culturel en France plus précisément.

« Il convient tout d'abord d'étudier les débats actuels sur l'éventuel regain militaire du Japon, et notamment ceux tenant à la modification de l'article 9 de la Constitution. Cet aspect de la politique étrangère du Japon est particulièrement médiatisé dans les conférences, mais également dans les médias<sup>83</sup>. Aujourd'hui, le gouvernement actuel de Shinzo Abe a déjà permis une réflexion remettant en cause cet article, et plusieurs lois

---

<sup>83</sup> WATANABE Kenichi, « Japon, la tentation nationaliste », *Arte* (en ligne), 2016.



ont déjà été votées et adoptées pour l'extension des missions des Forces d'Autodéfense (FAD). En juillet 2014, le Parti libéral démocrate (PLD) a procédé à une réinterprétation de l'article 9 de la Constitution : ainsi, le Japon peut posséder des forces armées afin d'assurer son autodéfense et dans tout autre but que celui de « régler les conflits internationaux ». En septembre 2015, la Diète approuve des lois, désormais adoptées, permettant aux FAD d'appuyer des forces armées étrangères en danger, en dehors du territoire japonais. Ces nouvelles lois permettent ainsi une redéfinition du rôle initial des FAD<sup>84</sup>, et entraînent une controverse importante au sein de la société japonaise, et pose la question de l'ampleur du nationalisme nippon aujourd'hui.

Dans son œuvre « *Moi, d'un Japon ambigu* », Kenzaburo Oe met en avance l'ambiguïté politique du gouvernement japonais actuel entre le passé militariste du Japon et les discours pacifistes suite aux bombes atomiques, l'attraction du modèle occidental, mais aussi la grande importance de la préservation des traditions culturelles. Il insiste sur le « serment de non-belligérance » qu'est l'article 9 de la Constitution, et sur la gravité de la remise en question de cet article<sup>85</sup>. Le Japon n'a donc pas un discours clair à proposer quant à sa diplomatie et ses opinions politiques »<sup>86</sup>. Il faut alors s'interroger sur la renommée de cet auteur en France. Kenzaburo Oe montre un rapport très particulier à la France<sup>87</sup>, disant que l'humanisme de la France a forgé sa pensée politique. Cet auteur japonais possède une renommée considérable en France, particulièrement au vu de sa pensée sur la paix et sa position politique sur le nucléaire. Nous pouvons ainsi émettre l'hypothèse que sa pensée puisse être influente, notamment lorsqu'il doute quant à la politique du gouvernement nippon.

« Kenneth Pyle donne également sa vision de l'ambiguïté japonaise dans les relations internationales : le Japon est selon lui un « pendule » oscillant entre militarisme et pacifisme, entre culte de l'empereur et démocratie »<sup>88</sup>. Kenzaburo Oe évoque même l'expression de « *maladie chronique* »<sup>89</sup> quand il s'agit de caractériser l'ambivalence du gouvernement japonais.

<sup>84</sup> Ceci leur permet désormais d'utiliser la force en cas d'attaque à l'étranger contre un pays allié.

<sup>85</sup> OE, Kenzaburo, *Moi d'un Japon ambigu*, Paris, Gallimard, 2001, p. 18.

<sup>86</sup> MENNESON Anne, « La diplomatie publique et la résolution pacifique des différends : vecteurs du smart power japonais », mémoire IRIS Sup' sous la direction de COURMONT Barthélémy, 1<sup>er</sup> septembre 2016, p. 41

<sup>87</sup> INA « Kenzaburo Oe à propos de son rapport à la France, et la question de la traduction », 28 mars 2006.

<sup>88</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. 125 dans MENNESON Anne, « La diplomatie publique et le règlement pacifique des différends : vecteurs du smart power japonais », *Op.cit.*, p. 2.

<sup>89</sup> Oe Kenzaburô, *Moi, d'un Japon ambigu*, Paris, Gallimard, 2001 [1995], pp. 16-26, dans BOULANGER Éric, « L'ambiguïté de l'identité japonaise en relations internationales et la montée en puissance de la Chine : la fin d'un pacifisme constitutionnel ? », *Op.cit.*, p. 128.

Ces politiques mises en place au Japon ainsi que le nationalisme ambiant peuvent remettre en cause le *soft power*, et notamment le « *civilian power* »<sup>90</sup> d'Hans Maull. Le Japon clame qu'il respecte les valeurs fondamentales comme la démocratie, les droits de l'Homme, l'État de droit. Cependant, Patrick Hein rappelle que le gouvernement du Japon agit parfois contrairement à ces principes fondamentaux : il mentionne notamment le soutien japonais aux États-Unis lors de l'intervention américaine en Irak et en Afghanistan<sup>91</sup>, alors que l'Archipel prône habituellement, en vertu de sa Constitution pacifique, un non-recours à la force ainsi que le rôle des institutions multilatérales pour le dialogue et la paix.

Selon Peng Er Lam<sup>92</sup>, le fait de vouloir diffuser les produits culturels populaires nippons peut aussi servir à cacher les programmes nationalistes du gouvernement Abe, notamment les souhaits de réforme de l'article 9 de la Constitution. Plus largement, la culture a pu être un outil permettant de renvoyer une image positive du Japon afin de masquer certaines politiques, même en cas de participation aux conflits : le Capitaine Tsubasa<sup>93</sup>, personnage de dessin animé japonais en Irak, reflétait une image positive des Forces d'Autodéfense présentes sur le sol irakien, et permettait ainsi d'engendrer une réaction populaire en faveur du Japon. Ainsi, il existe une contradiction entre le support culturel véhiculant une image positive, et le fait même de participer à des combats<sup>94</sup>. Le Japon ne tient donc pas toujours un discours cohérent avec ses politiques. Le lien entre politique étrangère et *soft power* culturel peut également être illustré par les supports culturels japonais comme supports pour les idées nationalistes. Ainsi, des artistes japonais se sont lancés dans la diffusion, via le cinéma, d'idées néo-nationalistes. Il ne s'agit pas ici de concurrencer Hollywood, mais d'exalter le sentiment nationaliste nippon. « Yoshinori Kobayashi présente des manga à tendances nationalistes et révisionniste vis-à-vis des pays voisins du Japon. L'apparition et le succès de ce type de manga dès le début des années 2000 est à lier à une communauté d'extrême droite que l'on trouve sur Internet, les *netto uyoku*<sup>95</sup> »<sup>96</sup>.

<sup>90</sup> HEIN, Patrick, "Reluctant civilian world powers? How nationalism threatens the soft power image of Japan and Germany", *Asian Journal of German and European Studies* (2016) 1:11, p. 1.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>92</sup> Peng Er Lam, Texte original publié en anglais en 2007 : « Japan's Quest for "Soft Power" : Attraction and Limitation », in *East Asia : An International Quarterly*, Volume 24, N° 4, Springer, 27 octobre 2007, p. 6.

<sup>93</sup> *Ibid.*

<sup>94</sup> Les FAD étaient des forces non-combattantes en Irak.

<sup>95</sup> BOUVARD, Julien, « L'internationalisation de la culture populaire japonaise et les paradoxes du *Cool Japan* », *Monde chinois* 2015/2 (N° 42), p. 88.

<sup>96</sup> MENNESON Anne, « La diplomatie publique et le règlement pacifique des différends : vecteurs du smart power japonais », *Op.cit.*, p. 58.

Ainsi, quid du point de vue de la France sur le nationalisme ambiant ? D'un point de vue historique, Yvonne Thirion avait évoqué au sujet du Japonisme un déclin d'attractivité en France, et ce à partir du moment où le Japon a commencé à remporter des batailles contre la Chine à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>97</sup>. Ceci fait écho au nationalisme et à l'impérialisme de l'époque, symbolisés par la première guerre sino-japonaise de 1894-1895. Aujourd'hui, au vu du discours nationaliste de Shinzo Abe et des personnalités révisionnistes présentes au sein du gouvernement japonais, nous pouvons nous demander si de tels discours ne pourraient pas à nouveau faire perdre l'attrait du Japon en France.

Il faut noter que cette ambiguïté ne concerne pas uniquement le nationalisme japonais, mais peut également être soulevée dans le traitement de la catastrophe nucléaire de Fukushima. Cette ambivalence dans les politiques nippones est aussi reprise par des artistes japonais, pouvant ainsi mettre à mal le *soft power* japonais. Notamment, certains artistes critiquant ouvertement la gestion de la catastrophe de Fukushima-Daichi se sont ensuite vus critiqués par le gouvernement japonais : c'est l'exemple du scénariste Tetsu Kariya et du dessinateur Akira Hanasaki pour leur *anime* « Oishinbo » (Le Gourmet). Le manga étant ensuite traduit et vendu à l'étranger, le gouvernement nippon pourrait ainsi craindre que celui-ci ne véhicule une image négative du Japon, mettant en cause le *soft power* culturel japonais.

Enfin, il faut aussi noter l'impact des politiques migratoires au Japon et la réticence des dirigeants japonais à adopter une politique d'ouverture à ce sujet. Bien que l'internationalisation des plus grandes universités continue d'attirer un nombre croissant d'étudiants étrangers, cette immigration est très restreinte, et vise en majorité les personnes les plus qualifiées<sup>98</sup>. Ces politiques d'immigration peuvent freiner de nombreux départs au Japon, et parallèlement, freiner l'envie de découvrir ce pays.

La mauvaise communication du Japon à l'international peut le conduire à ne pas se sentir suffisamment écouté. Un tel ressentiment peut jouer, selon Ishizuka<sup>99</sup>, un rôle particulier dans la tentation actuelle du Japon aux discours nationalistes. Il faut désormais évoquer comment cette communication incertaine peut mettre à mal les relations culturelles franco-japonaises.

<sup>97</sup> THIRION Yvonne, « Le japonisme en France dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle à la faveur de la diffusion de l'estampe japonaise », *Op.cit.*, p. 130.

<sup>98</sup> HAMMOUCHE Abdelhafid, LE BAIL Hélène et MORI Chikako, « Le Japon, pays d'immigration », *Hommes et migrations* [En ligne], 1302 | 2013, p. 10, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 01 janvier 2017.

<sup>99</sup> DINNIE, Keith, "Japan's Nation Branding: recent evolution and potential future paths", *Journal of Current Japanese Affairs*, 2008, p. 10.

## *Un manque de communication nuisant à la réciprocité dans les relations franco-japonaises*

Il faut tout d'abord se questionner sur la réciprocité des relations culturelles franco-japonaises, et ce d'un point de vue historique, pour comprendre la non-réciprocité pouvant exister aujourd'hui. Christian Kessler et Gérard Siary évoquent une « relation inégale »<sup>100</sup> dès le début des relations diplomatiques entre la France et le Japon, et ce au profit du Japon.

« Les premiers échanges commerciaux portent sur la sériciculture, notamment avec la venue des soyeux lyonnais. La France contribue alors fortement à la modernisation du Japon par cette activité jusqu'à la fin de l'ère meiji ("*meiji jidai*", 1868-1912), mais aussi par d'autres moyens : le domaine des armes, du droit, de l'administration, et de l'enseignement de la langue française. Cette implication de la France dans la modernisation du Japon résulte néanmoins déjà à l'époque de relations inégales, sous l'angle artistique et culturel. De plus, les auteurs rappellent que la France n'était à l'époque pas le seul pays ayant une influence au Japon : la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les États-Unis étaient également fortement présents. Suite à la Seconde Guerre mondiale, un double phénomène s'est produit : la présence française en Asie a reculé, mais l'influence culturelle française s'est poursuivie avec des auteurs français de nouveau publiés au Japon (Camus, Sartre, Saint-Exupéry, etc.), au côté de la musique française et du cinéma français. Au sujet de l'enseignement, les facultés de langue française se sont ouvertes au Japon, alors que le Japon ne s'enseignait que très peu en France. Le Japon a donc très tôt eu de fortes connaissances quant à la langue et la culture françaises, mais cela n'est pas forcément réciproque selon ces auteurs. Ainsi, ils déduisent cette « relation inégale », et ce manque de réciprocité dans les relations culturelles franco-japonaises »<sup>101</sup>.

Même si l'essor de la culture populaire japonaise en France est visible depuis le début des années 2000, il est intéressant d'aborder la question de la réciprocité des relations franco-japonaises et les aspects pouvant la mettre à mal.

Aussi, cela conduit à étudier l'ampleur du réseau diplomatique culture français en comparaison avec le réseau japonais. Nous constatons qu'il existe cinq Instituts culturels

<sup>100</sup> KESSLER Christian et SIARY Gérard, « France - Japon : histoire d'une relation inégale », *La Vie des idées*, 12 septembre 2008.

<sup>101</sup> KESSLER Christian et SIARY Gérard, « France - Japon : histoire d'une relation inégale », *Op.cit.*

français au Japon (Tokyo, Yokohama, Kansai, Kyushu et la Villa Kujoyama). Aussi, l'exemple de la Villa Kujoyama est particulièrement intéressant puisqu'il s'agit d'un type de coopération bien spécifique. Cette antenne de l'Institut français fait partie du Programme Résidences<sup>102</sup> : des artistes, écrivains et autres professionnels de la culture française peuvent séjourner à la Villa Kujoyama dans une approche interdisciplinaire, et dans le but de renforcer le dialogue interculturel franco-japonais<sup>103</sup>. Celle-ci tient une place particulière puisqu'elle constitue la seule résidence d'artistes français en Asie<sup>104</sup>. Il existe également quatre Alliances françaises (Nagoya, Sapporo, Sendai et Tokushima), et enfin 4 écoles françaises (Lycée français international de Tokyo, Lycée français de Kyoto, le Centre national d'enseignement à distance et l'École française de Saint Maur). Ceci montre encore l'importance de la place du Japon dans la vision de la coopération culturelle de la France. À titre de comparaison, le Japon ne dispose que de peu de structures culturelles officielles en France : la Maison de la Culture du Japon à Paris, ainsi que la Maison du Japon à la Cité universitaire de Paris. De plus, la France a ouvert son premier Institut au Japon en 1924, alors que le Japon a ouvert la Maison de la Culture du Japon à Paris en 1997. Il est donc possible de déduire de la lacune de communication et du manque de stratégie du Japon dans la diffusion de sa diplomatie culturelle en France.

Ainsi, le manque de réciprocité entre les deux pays est toujours illustré aujourd'hui : le Japon a beaucoup plus accès aux informations sur la France et sur la culture française que la France ne l'a du Japon et de la culture japonaise. L'Institut français au Japon dispose de deux revues publiées chaque année en ligne, depuis 2012<sup>105</sup>. Il n'existe pas d'équivalent ni dans le cas de la Japan Foundation en général ni dans le cas plus spécifique de la Maison de la Culture du Japon à Paris. La seule revue existante consiste en un condensé d'articles de presse sur le Japon sur une année donnée. Le gouvernement de Shinzo Abe souhaite promouvoir la compréhension du Japon et de la culture japonaise, mais les lacunes en matière de communication et d'accès à l'information peuvent porter préjudice à cet objectif général. En plus de la compréhension de la culture, il est difficile d'effectuer un travail de recherche sur l'institution pour plusieurs raisons : une difficulté d'établir le contact avec le personnel de la MCJP, une absence d'archives ne permettant pas d'accéder à des données chiffrées. Une étude fournie portant sur la diffusion du *soft power* culturel japonais par le biais de la Maison de la Culture du Japon à Paris est donc difficilement réalisable.

<sup>102</sup> France-Diplomatie, Echanges culturels, mis à jour en octobre 2015.

<sup>103</sup> Site de l'Institut français au Japon, Résidences à la Villa Kujoyama.

<sup>104</sup> Site de la Villa Kujoyama, section Histoire.

<sup>105</sup> Publications disponibles sur le site de l'Institut français : <http://www.institutfrancais.jp/fr/ifjapon/download/>

Cette non-réciprocité en termes de connaissances pourrait conduire à des incompréhensions de la société et de la politique japonaises. Ainsi, on ne peut mettre de côté la question de la catastrophe de Fukushima-Daichi, et surtout de son traitement en France par certains médias, ceci ayant pu avoir un impact direct sur le tourisme français au Japon. Philippe Pelletier dénonce en partie les mauvaises informations délivrées par les médias français au moment de l'accident : ce traitement a montré que la France et particulièrement les médias français avaient une certaine image du Japon. Ce traitement de l'information a montré l'« *incompréhension apparente* »<sup>106</sup>, la « *condescendance* »<sup>107</sup> et l'« *inquiétude* »<sup>108</sup>, le tout formant selon lui une attitude s'apparentant presque à du « *racisme* »<sup>109</sup>.

Ce manque de compréhension de la culture peut aussi être induit par plusieurs facteurs internes au Japon. Par exemple, l'Archipel est parfois caractérisé par une certaine dualité, voire une opposition au sein même de sa culture : il existerait un Japon « *de l'endroit* » et un Japon « *de l'envers* »<sup>110</sup>. Ces deux expressions sont fréquemment employées pour désigner d'une part le Japon que l'on connaît, celui qui paraît occidentalisé, avec une culture de consommation de masse, le Japon des grandes métropoles ; d'autre part, le Japon de l'envers serait le Japon traditionnel, celui qui est, selon Yves Gervaise, présent partout dans le Japon de l'endroit, mais dont on décèle difficilement les caractéristiques. Cette opposition entre un « Japon de l'endroit » et un « Japon de l'envers » pourrait contribuer à ce manque de compréhension de la culture japonaise. Au sein même de la société japonaise, l'auteur est convaincu que cette dualité peut avoir un impact sur la façon dont l'histoire est racontée et dont les individus se représentent l'histoire du Japon. Cela pourrait ainsi expliquer les regards révisionnistes sur l'histoire, notamment sur le massacre de Nankin et les autres atrocités commises par les criminels de guerre japonais durant la Seconde Guerre mondiale.

Enfin, le manque de communication ne concerne pas uniquement les relations franco-japonaises, mais également le gouvernement japonais prônant *Cool Japan*, et certains artistes japonais. En effet, certains d'entre eux ne se sentent pas concernés par ce que le gouvernement nippon souhaite promouvoir comme étant « *cool* ». Le cas de Murakami ne souhaitant plus être invité aux événements organisés par le gouvernement japonais

<sup>106</sup> PELLETIER Philippe, « Le Japon quatre fois frappé », *EchoGéo* [En ligne], Sur le Vif, p. 10.

<sup>107</sup> PELLETIER Philippe, « Le Japon quatre fois frappé », *Op.cit.*, p. 10.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> GERVAISE Yves, « Insubmersible Japon », *Conflits*, n°3, Oct. nov. déc. 2014, p. 68.

en matière de culture est évocateur<sup>111</sup>. Il y a donc un décalage entre le gouvernement et les artistes japonais sur ce qu'est « *Cool Japan* », ce qui pourrait, si le phénomène prenait de l'ampleur, apporter un peu plus de confusion dans la compréhension de la culture japonaise, et donc dans la diffusion de ce *soft power*. ■

---

<sup>111</sup> « Japan's Soft Power. Squaring the Cool. », *The Economist* (en ligne), 17 juin 2014.



*ASIA FOCUS #65*

## LES LIMITES DE LA DIFFUSION DU SOFT POWER JAPONAIS EN FRANCE

Par Anne MENNESON / Diplômée d'IRIS Sup' en Géopolitique et Prospective

MARS 2018

*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)