

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

FACULTÉ DES LETTRES / UNITÉ DE JAPONAIS

SEMESTRE D'AUTOMNE / SESSION D'HIVER / JANVIER – FÉVRIER 2013

Mémoire de Maîtrise spécialisée pluridisciplinaire en études asiatiques (MASPEA)

Présenté par David Javet

Sous la direction de Pierre-François Souyri

**L'idéologie du Japon *cool*
dans les discours
de la diplomatie japonaise
du début du 21ème siècle :
soft power ou « nationalisme *soft* » ?**

Table des matières

Introduction	3
I. Le pouvoir d'influence en politique étrangère : essais de définitions.....	7
1. <i>Soft power</i> , <i>public diplomacy</i> ou <i>nation branding</i> : des termes incertains.....	7
2. Pour une définition de la théorie du <i>soft power</i> : popularité contre limitations	8
3. La <i>public diplomacy</i> ou les transformations du milieu diplomatique	15
4. <i>Nation branding</i> ou quand la nation se vend.....	18
II. Le <i>cool Japan</i> ou le nouvel amour du Japon pour le <i>soft power</i> : projets, transformations et échecs	23
1. Le <i>soft power</i> dans le Japon du début du 21 ^{ème} siècle : promesse d'un renouveau.....	23
2. Quand le gouvernement s'en mêle : le <i>cool Japan</i> à la rescousse	24
a. Établir les bases d'une politique et d'un discours : les années Koizumi.....	24
b. L'apogée ? : les années Asô	26
c. Le paysage urbain japonais face au <i>cool Japan</i> : l'exemple d'Akihabara	28
d. Un organe de promotion indépendant ? : la <i>Japan foundation</i>	30
e. Le début des années 2010 : un dernier acteur entre en scène.....	31
III. Devenir <i>cool</i> : confrontation entre espoirs, critiques et confusions dans un Japon de discours.....	34
1. Commentaire des sources utilisées.....	34
2. L'avant <i>cool Japan</i> : discours sur un paysage culturel et économique japonais en crise	36
3. L'amour du Japon pour le <i>soft power</i> : séduction et adaptation.....	41
a. « Force culturelle », « superpuissance » et prise en main sur la scène internationale..	41
b. Le Japon comme pays pacifiste et coopératif : le renforcement d'une image	44
c. <i>Soft power</i> égale puissance économique : vers une théorie spécifique au contexte japonais.....	47
4. La campagne <i>cool Japan</i> : discours sur les essais de transformation identitaire	48

a. Comprendre sa culture populaire ou comment prendre le plaisir au sérieux	48
b. L'implication du gouvernement japonais : une manipulation dangereuse ?	56
c. Préparer les jeunes d'Asie à aimer le Japon : la solution par le <i>cool</i> ?	61
d. Inviter les talents étrangers en créant un environnement accueillant	65
5. Imaginer et inventer un Japon à travers le <i>cool</i> : valeurs, traditions et nationalisme	67
a. Le gouvernement au secours de produits « sans valeurs » : formater le <i>cool Japan</i>	67
c. L'invention des traditions au service du <i>cool Japan</i>	72
d. Le piège d'un « nationalisme <i>soft</i> » : prendre le risque de tout perdre	75
Conclusion	78
Bibliographie	82
1. Ouvrages, articles et rapports	82
2. Sites internet consultés (une sélection)	91
Remerciements	92

Introduction

Le début du 21^{ème} siècle a été le théâtre au Japon de nombreux changements, notamment en termes de promotion culturelle à l'étranger et d'une redéfinition identitaire à domicile. La récession économique provoquée par l'explosion de la bulle spéculative au début des années 90 ainsi que la crise économique asiatique de la fin du 20^{ème} siècle ont été les déclencheurs de profondes incertitudes et remises en question du système social et économique japonais. De plus, le renversement de la pyramide démographique, dû au faible taux de natalité des années 1960-1970, et l'évolution constante des nouvelles technologies informatiques provoquèrent l'effritement du système carriériste des grandes entreprises valorisant l'ancienneté (Souyri, 2010 : 585). Ajoutons à cette série le drame du 11 mars 2011, le grand tremblement de terre du Tôhoku accompagné du désastre nucléaire de Fukushima. Encore plus que la stagnation économique des deux dernières décennies, ce drame a révélé aux Japonais les failles d'un système politique archaïque et corrompu, alors qu'au même moment était chantée la gloire de la discipline et de la ténacité du peuple japonais face à l'adversité. Mettant à mal l'assurance prise durant la remarquable croissance économique de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, cet enchaînement d'événements mit le Japon dans une position d'incertitude et de fragilité.

Les milieux diplomatiques n'ont pas non plus été épargnés. Le début du siècle marqua une crise dans la politique étrangère japonaise, crise déclenchée par les problèmes d'interprétation de la mémoire historique commune entre le Japon et ses voisins asiatiques. Les échecs et incompréhensions diplomatiques à répétition dans le traitement de ces questions ont confirmé aux yeux des Japonais l'existence d'un nouvel équilibre des forces autant au niveau régional que mondial. Ajoutons à cela que la nouvelle culture de transparence totale en politique, donnant accès à n'importe quel individu aux documents, rapports et analyses des différents ministères, handicape significativement la pratique diplomatique japonaise. En effet, la principale mission de la diplomatie est d'être capable de constamment évaluer avec précision les autres nations. Et, si des considérations négatives d'autres pays sont rendus publics, des relations déjà mauvaises peuvent empirer. Enfin, une série de scandales de fraude dans le ministère des Affaires étrangères a éclaté depuis 2001, mettant très à mal l'image publique de la diplomatie dans le pays (Kawashima, 2003 : 2-3). Après une enquête menée au sein du ministère par la ministre Tanaka Makiko 田中眞紀子, il a d'abord été révélé qu'un diplomate avait détourné des fonds gouvernementaux (environ 500 millions de

yen) pour s'offrir des chevaux de course, une villa et payer des pensions alimentaires. La fin de l'année 2001 a ensuite été le théâtre d'un deuxième scandale qui mit en scène deux diplomates, une fraude à 22 million de yen et l'utilisation de limousines de luxe durant le sommet du G8 en 2000 à Okinawa.¹ L'enquête de Tanaka continua par la suite à découvrir d'autres scandales de fraude moins importants. Cette série entacha irrémédiablement auprès du public l'image du ministère des Affaires étrangères et de la diplomatie japonaise.²

Économie et diplomatie étant en crise, une des tâches principales du gouvernement et des économistes a donc été de trouver une solution miracle à la stagnation économique de manière à récupérer la confiance des Japonais en leur système, leurs élites et en leur identité nationale d'après-guerre. Celle-ci se présenta sous la forme du *soft power*, une théorie de pouvoir d'influence qui met l'accent sur la manipulation de l'image nationale d'un pays à travers sa culture et ses idéaux notamment. Et de la culture à revendre, le Japon semblait en avoir, alors que les politiciens ont constaté subitement le succès mondial des produits issus des cultures populaires japonaises—*manga*, *anime*, jeux-vidéo et programmes télévisés entre autres. Précisons que les politiciens ont utilisé ici un phénomène qui avait déjà été remarqué et commenté auparavant par les créateurs et artistes japonais. En effet, avant que le gouvernement s'y intéresse, le succès de ces produits a amené les industries japonaises de produits culturels à adapter leur offre à un public international. Le potentiel artistique et économique de ces œuvres sera aussi discuté par des chercheurs dans les milieux académiques. Le gouvernement est donc venu se greffer sur des discours déjà existants. Il subsiste que les discours des domaines artistiques et les discours gouvernementaux traitent le sujet différemment au vue de leurs intérêts divergents. La soudaine réalisation de ce succès mondial prendra rapidement la forme de ce que l'on appellera la campagne du *cool Japan*, vaste programme de transformation de l'image du pays à l'étranger, associé à ces cultures populaires. Viendront aussi se greffer des discours sur l'intérêt national, l'exceptionnalisme culturel ou les valeurs purement japonaises.

Le présent travail va s'intéresser à la manière dont les discours des politiciens, diplomates et économistes ont construit petit à petit les fondations rhétoriques de cette nouvelle identité japonaise. Pour des questions d'espace, mais surtout de cohérence, ce travail

¹ <http://www.globalintegrity.org/reports/2004/2004/countrye586.html?cc=jp&act=timeline>
<http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=799&>

² Par la suite, Tanaka Makiko, la fille de l'ancien Premier ministre Tanaka Kakuei 田中角栄, se verra retirer son poste de ministre des Affaires étrangères par Koizumi Jun'ichirô 小泉純一郎 suite à des confrontations publiques avec des diplomates à propos des enquêtes menées au sein de son ministère. On la retrouvera ensuite au côté du PDJ lors de leur prise du pouvoir en 2009.

cherche à éviter de débattre en détail des œuvres/produits à succès issus des cultures populaires japonaises. L'objectif est donc ici une analyse des discours autour de ces objets plutôt que sur les objets eux-mêmes. En effet, il a été jugé comme trop risqué scientifiquement de s'attaquer à une étude approfondie de domaines vastes, vagues, indéfinis et en constant changement. À travers une étude des discours gouvernementaux seront mis en avant les véritables objectifs politiques derrière cette nouvelle image d'un Japon *cool*. Nous sommes convaincus qu'une meilleure compréhension de ces pratiques aide significativement à comprendre les enjeux économiques, diplomatiques, politiques et sociaux du Japon actuel.

Le choix a été fait d'une structure en trois temps : les théories/concepts-clés convoqués, les transformations engendrées et les discours responsables de ces changements. Il a été considéré que le fait de précéder l'analyse des discours japonais par une partie qui présente le contexte et énumère les changements concrets enclenchés par ces mêmes discours permettait une meilleure compréhension des enjeux que ceux-ci soulèvent.

La première partie sera donc consacrée à une clarification des théories utilisées dans les discours qui nous intéressent ici : *soft power*, *hard power*, *public diplomacy*, *cultural diplomacy* et *nation branding*. Sera donc esquissée une tentative de définition ou plutôt de clarification de concepts employés souvent à tort et à travers. Cette démarche comprendra aussi une remise en question de la valeur et une analyse des limites pratiques et théoriques de ceux-ci. Pour cela, et puisque ces théories sont actuellement employées à travers le monde, les discours de commentateurs multiples et pas seulement japonais seront convoqués.

La deuxième partie tentera en un espace restreint de sélectionner les événements et changements marquants en lien avec le discours du *cool Japan* et du *soft power* japonais. Une approche chronologique a donc été privilégiée parce qu'elle rend plus compréhensible l'évolution des pensées, au fil des changements politiques au Japon et dans le monde. Enfin, pour donner une vision plus concrète des enjeux multiples qui impliquent la mise en place d'une utilisation gouvernementale de ces cultures populaires, un passage sur les transformations d'un quartier précis de Tôkyô va aussi être inclu. L'objectif de ce passage est de montrer à quel point le chemin de l'application de ces nouvelles politiques va être semé d'embûches et de déviations.

La troisième et dernière partie consistera en une analyse approfondie des discours japonais, analyse construite sur des thématiques récurrentes de ces mêmes discours. Un commentaire des sources utilisées a été ajouté en introduction de manière à justifier la

sélection faite en amont, sélection nécessaire au vu de la grande quantité de textes disponibles. Des sources qui proviennent de critiques étrangers seront aussi mises en parallèle, de manière à ouvrir la réflexion sur ces thématiques. Cette partie montrera comment le discours autour du *cool Japan* a été bâti mais surtout quels sont ses objectifs avoués et inavoués, ses possibilités ainsi que ses limites.

Cette construction tripartite permettra de mieux approcher un phénomène contemporain complexe, confus et multiple de par son objet, la culture (populaire ou pas). On trouvera donc au cœur de ce travail, une étude des dangers omniprésents lorsqu'un lien trop fort est construit entre État et culture, lien d'autant plus dangereux au vu des transformations culturelles engendrées par les phénomènes de globalisation.

I. Le pouvoir d'influence en politique étrangère : essais de définitions

1. Soft power, public diplomacy ou nation branding : des termes incertains

Donner une définition et mettre en contexte le terme de *soft power* et la théorie qui en découle nous apparaît rapidement comme difficile : sa très large utilisation et sa popularité ont surtout contribué à rendre ce concept, simple d'apparence, plus vague et insaisissable. D'ailleurs cette simplicité apparente, promesse d'accessibilité à la compréhension de tous, est sans aucun doute une des raisons de ce récent succès. Pourtant, dans les faits, on peut remarquer non seulement une transformation de la compréhension du terme et de la forme de sa théorie, mais aussi de régulières redéfinitions au gré de ses exportations dans d'autres contextes nationaux ou dans d'autres domaines que celui de la politique internationale. Bien plus que pour les termes de *public diplomacy*, *cultural diplomacy* et de *nation branding* que nous allons aussi explorer plus bas, les mots *soft power* se sont exportés et ont été lus par un public très large qui ne se limite pas à des spécialistes. C'est par ce processus de redéfinition constante à chaque nouvelle convocation de cette théorie dans les médias, un périodique ou un livre, que l'on peut percevoir la complexité réelle de cette idée à priori simple, voire simpliste.

Il convient alors dans ce travail d'éviter au maximum d'ajouter une strate supplémentaire à un concept déjà embourbé par de multiples redéfinitions, adaptations et réécritures : l'objectif est ici plus de souligner la manière dont les discours sur le *soft power* vont utiliser et manipuler ce terme à des fins diverses. Plus que la théorie du *soft power* elle-même et l'argumentation de ses détracteurs sur son efficacité, ce travail concerne le(s) discours construit(s) autour de ce terme devenu « passe-partout ». Malgré cela, il est jugé comme important de premièrement tenter de recadrer le concept de *soft power*, sa création et les enjeux qu'il soulève, de manière à donner une base d'étude aux discours sur le *soft power* du Japon qui sera notre sujet d'étude principal. Pour des raisons similaires, il convient de se tourner aussi sur les deux autres concepts-clés abusivement utilisés dans les discours de politique étrangère depuis le début du siècle : la *public diplomacy* et le *nation branding*. Ajoutons que, comme le contexte de création de ces termes est pour tous anglophone, il a été décidé de ne pas les présenter traduits dans la suite du travail ; on démontre qu'il s'agit bien là de concepts-clés figés et établis ; autant les critiques francophones que japonais vont d'ailleurs, dans la plupart des cas, continuer à les utiliser tels quels (avec cependant une transcription en syllabaire *katakana* au Japon).

2. Pour une définition de la théorie du soft power : popularité contre limitations

De prime abord, il apparaît comme juste de revenir à la définition donnée par le concepteur du *soft power*, le socio-politologue américain Joseph Samuel Nye Junior. C'est tout d'abord en 1990 dans un article publié dans le périodique américain *Foreign policy* qu'il tracera une ébauche de sa théorie, puis, qu'il l'élaborera plus significativement en 2004, dans le livre *Soft power: the means to success in world politics*, alors que celle-ci avait été considérablement reprise mais aussi critiquée par des chercheurs à travers le monde. Un aspect important dans la mise en place de sa définition inclut une compréhension avant tout de l'idée de *power*, de force, de pouvoir ou de puissance en relations internationales. Nye dit donc du *power* anglais qu'il s'agit d'une « habilité à faire quelque chose et à contrôler les autres, à faire faire aux autres ce qu'ils ne feraient pas autrement » (1990 : 154)³. Plus bas, il continue son analyse en précisant que « la preuve de la puissance d'un pays ne réside donc pas dans ses ressources mais dans sa capacité à changer le comportement d'autres États » (1990 : 155)⁴. Il en ressort qu'à la vue du très haut coût lié au développement d'une puissance militaire, ultime forme de force dans une vision autarcique de la nation, d'autres voies sont utilisées de manière à exprimer sa puissance face aux autres acteurs internationaux : les techniques de communication, les organisations nationales et internationales, les institutions, mais aussi la manipulation des interdépendances entre États. En effet Nye compare sarcastiquement les relations d'interdépendance des États au rapport amoureux à l'intérieur d'un couple en parlant de dépendance mutuelle déséquilibrée où le parti le moins amoureux (l'État le plus puissant) peut manipuler l'autre (l'État le plus vulnérable) et établir une relation dominant/dominé ; pour lui, interdépendance ne signifie donc pas harmonie (Nye, 1990 : 157-158). À partir de cette définition du terme de *power* en relations internationales nous pouvons donc nous pencher sur le *soft power* comme l'une des formes de puissance exprimée par un État.

La théorie du *soft power* est née à la fin de la Guerre Froide, alors que certains chercheurs américains, dont principalement Nye, ont avancé comme hypothèse que la victoire du bloc de l'Ouest était aussi en partie due au rayonnement culturel américain à travers le monde et à la diffusion de ses idéaux politiques et économiques aux pays du bloc de l'Est.⁵ Le

³ « Power means an ability to do things and control others, to get others to do what they otherwise would not » (Nye, 1990 : 154).

⁴ « Proof of power lies not in resources but in the ability to change the behavior of states » (Nye, 1990 : 155).

⁵ « This is what the United States did after World War II. We used our soft power resources and co-opted others into a set of alliances and institutions that lasted for sixty years. We won the Cold War against the Soviet Union with a strategy of containment that used our soft power as well as our hard power » (Nye, 2004(b) : 257).

fait que la Guerre Froide ne se soit pas terminée par une victoire militaire d'un camp ou de l'autre les a amenés à prendre en considération d'autres formes de puissance qui auraient fait pencher la balance du côté américain : « quand vous pouvez faire en sorte que d'autres pays admirent vos idéaux et veulent ce que vous voulez, vous n'avez pas besoin de dépenser autant en bâtons et en carottes pour les faire pencher dans votre direction » (Nye, 2004(a) : X)⁶. Par « bâtons » et « carottes » Nye illustre le concept-clé opposé au *soft power*, le *hard power* qui est lié aux ressources militaires et économiques. Le *soft power* est donc la capacité à obtenir ce que l'on veut à l'aide de l'attractivité plutôt que par la menace ou l'argent. C'est un pouvoir d'influence sur les valeurs d'autres États et sur ce qu'ils prennent pour être leurs propres intérêts, objectifs et buts désirés.⁷

La soudaine popularité de la théorie du *soft power* est en partie due à une redistribution des pouvoirs d'influence sur la scène mondiale. La perte d'influence, depuis une vingtaine d'années, de la culture et des idéaux américains dans le monde permet une plus grande diffusion des produits et des idées provenant d'autres pays, particulièrement en Asie (Allison, 2008(a) : 107, Bouissou, 2008 : 14). De plus, la réorganisation de l'ordre mondial au niveau économique et politique provoque aussi de nouvelles opportunités d'expansion du *soft power* de chacun, ce qui va conduire à une redéfinition des politiques étrangères. Dans le même ordre d'idées, l'inquiétude récente des grandes puissances pour leur image internationale peut aussi être comprise comme une réaction défensive face à des processus de globalisation qui les affaiblissent sur la scène mondiale : dans le flux actuel d'informations, les discours des organisations internationales, des organisations non-gouvernementales et des entreprises multinationales font de plus en plus concurrence aux voix des États-nations (Hocking 2005 : 31-32).

Toujours selon Nye, l'attractivité d'un pays, son *soft power* peut provenir de trois éléments/ressources : sa culture, ses idéaux (ou valeurs politiques) et sa politique étrangère. Quand ces éléments sont vus à l'étranger comme légitimes, dignes d'intérêt et dotés d'une

⁶ « When you can get others to admire your ideals and to want what you want, you do not have to spend as much on sticks and carrots to move them in your direction » (Nye, 2004(a) : X).

⁷ Dans leur manuel de référence en relations internationales, Bruce Russett, Harvey Starr et David Kinsella définissent la théorie du *soft power* comme dérivée des idées de *potential influence* et de *structural power*, désignées toutes les deux comme des « phénomènes partiellement psychologiques, basés sur les perceptions des capacités et des intentions d'autres États » (2010 : 108). Ces idées se basent sur le fait que l'on ne peut pas se contenter des cas dans lesquels un État a directement influencé le comportement d'un autre : « des États puissants peuvent influencer plus que les choix des autres États ; ils influencent aussi les projets des autres États en y retirant complètement certaines options » (2010 : 108). Le *soft power*, vu comme plus subtil que le *structural power*, cherche à retirer ces options, en influençant les valeurs et les idéaux des politiciens étrangers.

autorité morale, le *soft power* d'un pays augmente (Nye, 2004 : X). Plus encore que la forme que ces ressources prennent sur le papier, c'est la manière ou les discours utilisés pour les présenter sur la scène internationale qui va définir le rayonnement attractif du pays à l'étranger. Une attitude arrogante, maladroite, inconsistante ou insistante peut facilement transformer l'attraction en révolusion.⁸ Cependant chaque gouvernement est libre de mettre plus en avant l'une ou l'autre de ses trois ressources avec le bémol que, si les autres éléments sont mal vus ou mal représentés à l'étranger, le potentiel politique ou diplomatique en *soft power* du pays en sortira diminué. Il convient donc de ne pas négliger l'une des trois facettes de ce pouvoir d'influence, mais bien de les développer en parallèle.⁹ Enfin, l'attractivité principale de cette théorie est sans aucun doute la promesse du faible coût économique lié au déploiement d'une telle stratégie d'influence. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il est souvent observé qu'une diminution du *hard power* d'un pays, de sa puissance économique, entraîne la promotion de son *soft power*.

En plus de l'avantage économique des stratégies en *soft power* sur celles en *hard power*, on considère que l'utilisation du *soft power* à l'échelle nationale et surtout sa promotion à travers divers médias permet de se rassurer face à un affaiblissement économique de la nation, en démontrant à ses concitoyens que leur culture et leurs vertus sont admirées à l'étranger et qu'elles représentent une force sur la scène internationale (Leheny, 2006 : 212). Une stratégie de promotion du *soft power*, et plus précisément de ses ressources culturelles, peut donc aussi avoir des visées domestiques, parce qu'elles créent ou rappellent au peuple un exceptionnalisme national. De la même manière qu'à l'étranger une très fine barrière sépare la propagande et la promotion du *soft power*, un des dangers—mais paradoxalement un des

⁸ Fan Ying suggère même que l'abus de succès pourrait aussi être source de révolusion. Pour lui, contrairement à l'idée que Nye défend, ce n'est pas un anti-américanisme—dû notamment aux décisions de l'administration Bush—qui a conduit au déclin du *soft power* américain mais aussi le contraire : « Nye believes that anti-Americanism led to the decline of American's soft power. But in fact the opposite is true. Anti-Americanism is not just the result of the US foreign policies but a response to the ubiquity of its culture. The "over-success" of American's soft power has brewed resentment and increased anti-Americanism » (Fan, 2008 : 154).

⁹ Il est évident à nos yeux que des termes complexes et vastes comme « culture » ou « idéaux » sont utilisés par Nye et les défenseurs du *soft power* sans être précisément définis mais avec le sous-entendu que tout le monde est à même de comprendre ce dont il est question. Nous avons ici un autre exemple de la simple accessibilité de cette théorie qui s'avère être dans les faits plus complexe et dure à appliquer. C'est en réduisant les phénomènes culturels et en les enfermant dans les limites des frontières (géographiques ou idéologiques) d'un État que non seulement on leur fait violence, en cherchant à les figer, mais encore que l'on risque de présenter au monde une vision simpliste et superficielle de son propre pays. Il ne s'agit bien sûr ici que de l'un des aspects à double tranchant de l'utilisation du *soft power* au niveau gouvernemental. Brantly Womack n'hésite d'ailleurs pas à attaquer amèrement le trop grand et vaste champ d'action de la théorie du *soft power* : « soft power can certainly be pointed to, but can it be used to better understand the mechanisms of world politics or the consequences of choices made by leaders? If it includes everything from Britney Spears to world opinion of the occupation of Iraq, is it a significant and coherent concept? Perhaps Donald Rumsfeld had a point when he said he didn't know what it meant » (Womack, 2005 : para 8).

aspects séduisants pour certains gouvernements—est la possibilité de renforcement du nationalisme à l'intérieur du pays. En effet, le peuple du pays émetteur, un des rouages vitaux au rayonnement de la culture et des idéaux, est central et doit, de prime abord, posséder une fierté nationale qui lui permettra de transmettre naturellement (et surtout gratuitement) les aspects séduisants de son pays aux habitants des pays récepteurs.

De plus, il est communément accepté que le pouvoir d'influence obtenu à l'aide du *soft power* doit en théorie agir plus longtemps que celui obtenu à travers le *hard power*, à travers les menaces militaires et économiques ; ainsi, pour un gouvernement, utiliser son *soft power* constitue aussi la démonstration d'une politique responsable qui vise le bien de la nation sur le long terme (Leheny, 2006 : 218)¹⁰. Alors que les interactions menées à l'aide du *hard power* sont plus facilement assimilables à un comportement hostile, le *soft power* témoigne d'un comportement plus coopératif¹¹ ; la résultante est que l'on perçoit, avec certes un peu d'idéalisme, les échanges menés sous l'égide du *soft power* comme privilégiant un rapport où les deux partis sont gagnants (Kondô, 2008 : 197). Ces deux éléments ont fortement contribué à la popularisation de cette théorie dans le monde et à la transformation des rapports diplomatiques, ainsi que des diplomates eux-mêmes.

Cependant, quand des agents gouvernementaux commencent à désigner les politiques d'un autre État en y relevant son potentiel en *soft power*, cela peut témoigner de deux aspects dans leur relation : premièrement que le pays désigné prévoit (ou menace) d'appliquer un pouvoir d'attraction sur le pays qui le désigne ainsi, ou sur un troisième pays qui a éveillé l'intérêt des deux précédents. Deuxièmement, en utilisant le concept de *soft power* pour parler d'un autre pays, on témoigne du fait que l'on considère ce pays comme un membre des grandes puissances mondiales. Huang et Ding, deux chercheurs chinois notent que « dans une ère de globalisation et de révolution de l'information, les sources de soft power (la culture, l'idéologie politique et la diplomatie) sont vues de plus en plus comme *sine qua non* dans ce qui fait une grande puissance » (Huang et Ding, 2006 : 22)¹². C'est pourquoi au moment où un gouvernement se présente comme utilisant (ou cherchant à utiliser) ses ressources en *soft*

¹⁰ « Soft power is no longer the compensation for a country with diminished hard power resources; it instead reflects responsible governance for a country that should be thinking in the long term. As such, this seems less like an argument for the strength of American cultural and political institutions and more like a plea for humility » (Leheny, 2006 : 218).

¹¹ Faisant notamment référence à la relation nippo-américaine, Watanabe et McConnell écrivent: « through cooperation, countries can together enhance their soft power » (Watanabe et McConnell, 2008 : XXIII).

¹² « ...in an era of globalization and information revolution, soft sources of power (e.g., culture, political ideology, and diplomacy) are increasingly seen as *sine qua non* of what makes a great power » (Huang et Ding, 2006: 22).

power il projette la volonté d'être une grande puissance ou le fait qu'il se considère comme en faisant partie. Ce lien entre l'importance sur la scène mondiale et la capacité à projeter du *soft power* est considérablement noué à l'une des principales critiques faites à cette théorie : que le *soft power* n'est au final qu'une manifestation du *hard power*, de la puissance économique d'un pays.

Dans un article questionnant la valeur réelle de la théorie du *soft power*, Fan Ying souligne qu'un pays ne va être admiré pour sa culture que s'il possède un potentiel en *hard power* sur les autres : « les gens ne vont admirer votre culture que si vous avez la puissance pour les y 'contraindre' » (2008 : 151). Le *soft power* ne serait donc que « le visage doux du *hard power* » (2008 : 151), qu'une de ses extensions.¹³ Ogura Kazuo 小倉和夫 montre aussi son scepticisme face au pouvoir d'influence : « parce que nous devons considérer que les nations souveraines présentes dans la communauté internationale n'agissent pas selon leur propre préférence mais selon leur propre intérêt » (2006 : 62)¹⁴. Brantly Womack parle quant à lui du *soft power* comme le « halo du *hard power*, la lueur de l'épée ». Il poursuit directement en posant la question rhétorique : « Y-a-t-il eu de grandes puissances sans *soft power*, ou de faibles puissances avec une attractivité mondiale ? » (2005 : para 9).¹⁵ Selon les détracteurs, tout pays a donc la nécessité d'utiliser ses ressources économiques pour communiquer et promouvoir son *soft power*. Un pays, malgré de potentielles ressources importantes en *soft power* a besoin de réseaux de distribution et de médias de communication pour pouvoir le vendre. C'est pourquoi de nombreux pays possèdent le potentiel pour influencer, mais manquent de moyens sur l'arène géopolitique pour mener une promotion efficace de celui-ci (Fan, 2008 : 152). Bien que cet argument nous apparaisse comme pertinent, il est important de le modérer, en soulignant la confusion ou la simplification souvent présente entre l'attractivité culturelle et le *soft power*, comme entre ressources et promotion.¹⁶ Non seulement de nombreux écrivains sont séduits par le *soft power* uniquement

¹³ « People will only admire your culture if you have the power to 'coerce' them. In other words, the country with soft power needs at least some kind of resources (hard power) to communicate and promote its soft power. Soft power is nothing other than the 'soft' face of hard power. Behind or beneath it is hard power. Soft power is merely a manifestation or presentation of hard power » (Fan, 2008 : 151).

¹⁴ « 国際社会における主権国家は、自己の「好き嫌い」によって行動するわけではなく、自己の「利害」によって行動すると考えなければならないからであろう » (Ogura, 2006 : 62).

¹⁵ « The first problem with soft power is whether or not it is really a separate phenomenon from hard power. Perhaps it is only the halo of hard power, the gleam on the sword. Have there been major powers without soft power, or minor powers with world-class attractiveness? Is the apparent difference between power and reputation simply a lag effect? If there is an emperor, will he not eventually have new clothes? » (Womack, 2005 : para 9).

¹⁶ Voir la préface de Joseph Nye dans *Soft power superpowers* (2008) : « It is important not to confuse the resources that may produce behavior with the behavior itself. Whether the possession of power resources

à travers son aspect de promotion culturelle, oubliant son ultime objectif diplomatique, mais en plus, comme cette théorie requiert une complexe mise en rapport entre État et culture, celle-ci finit par être développée de manière bien trop simplifiée.¹⁷

De plus, un problème terminologique contenu dans la théorie du *soft power* est lié à la sélection des termes antagonistes de pouvoirs « doux/*soft* » et « dur/*hard* ». Utiliser une telle division pousse à reconsidérer les rapports de force sous deux formes distinctes et divergentes sans réaliser de prime abord leur lien. Et donc, par exemple, du *soft power* peut être créé avec de pures ressources de *hard power* : des programmes d'aide aux désastres menés par des forces militaires contribuent notamment à rehausser l'opinion internationale et à diffuser ses idéaux. « Doux/*soft* » et « dur/*hard* » devraient être pris comme deux éléments complémentaires du pouvoir étatique à l'étranger. C'est d'ailleurs peut-être après qu'il eut remarqué l'incompréhension et la simplification de sa théorie que Nye créa un nouveau terme qui désigne un équilibre rationnel entre une utilisation du *soft* et du *hard power*, le *smart power* (Nye 2004(b) : 270)¹⁸ ; une manière de rappeler aux chercheurs et aux journalistes qu'il a créé ces deux « visages » du pouvoir comme deux éléments d'un seul phénomène. Il y a donc du *hard power* dans le *soft power*, et l'opposé est juste également.

Mais, sans aucun doute, la critique contre la théorie de Nye la plus répandue est que les réussites en *soft power* sont incalculables et indémontrables de manière satisfaisante ; ajoutons aussi le fait que le *soft power* est immatériel, autant dans les ressources que dans les comportements qu'il induit. Alors que le *hard power* est facilement discernable, mais aussi calculable (indice du PIB, localisation de bases militaires, du nombre de troupes et de la qualité du matériel), au contraire les ressources et l'influence générées par le *soft power* ne peuvent pas être perçues aisément. Proposant une somme des critiques dans son article, Fan Ying écrit que le *soft power* est « relatif, intangible et contextuel. À cause de ses sources diverses, le *soft power* est difficile à mesurer et à contrôler. [...] Le *soft power* est spécifique au contexte, c'est-à-dire qu'une forme de *soft power* n'est valable que pour un pays spécifique ou un groupe spécifique d'individus dans ce pays. [...] La pertinence de l'efficacité du *soft power* dépend de la perception du pays émetteur par le public du pays ciblé ; au final, ce sont

actually produces favorable outcomes depends on the context and the skills of the agent in converting the resources into behavioral outcomes » (Nye, 2008 : X).

¹⁷ Voir l'introduction de Watanabe et McConnell dans *Soft power superpowers* (2008) pour une défense convaincante de la théorie de Joseph Nye.

¹⁸ « In short, America's success will depend upon our developing a deeper understanding the role of soft power and developing a better balance of hard power and soft power in our foreign policy. That will be smart power. We have done it before; we can do it again » (Nye, 2004(b) : 270).

eux les décideurs de ce qui est attractif et de ce qui ne l'est pas » (Fan, 2008 : 150)¹⁹. À propos de ce dernier argument, puisqu'à la base d'un pouvoir d'influence se trouve une idée de manipulation, de modification de ce que le public du pays récepteur veut et donc de perte du libre choix, il nous semble qu'en désignant le public du pays ciblé comme seul juge de ce qui le séduit, Fan Ying et les opposants au *soft power* lui accordent trop de libre arbitre.²⁰

Un autre élément de critique des limites de la théorie est que c'est seulement au sein du (des) pays récepteur(s) que les données relatives au *soft power* peuvent être obtenues. Joseph Nye suggère donc l'utilisation d'outils tels que les sondages de popularité ou d'attractivité dans d'autres pays que celui qui nous intéresse pour se constituer une idée. Cela semble selon lui être un des seuls moyens d'évaluer les effets et l'efficacité du *soft power* d'un pays ; cela implique aussi l'évaluation des effets d'une campagne qui vise à modifier l'image d'un pays ou d'une organisation dans une région du monde, voire dans le monde entier. Cependant, ce n'est pas forcément parce que le *soft power* est difficile à mesurer et à contrôler qu'il est négligeable. Il suffit de voir l'influence que la théorie a sur les sphères politiques et comme elle a modifié les comportements, les discours et les structures pour prouver son importance (Watanabe et McConnell, 2008 : XXVI-XXVII)²¹.

Sans aucun doute, la théorie de Nye a été, à trop grande échelle, reprise, réinterprétée et simplifiée en partie à cause de son rapport avec les concepts de culture ou de nation. Si l'on ne devait retenir qu'un élément central d'incompréhension du *soft power*, ce serait comment il est considéré en tant que simple devanture publicitaire d'un pays. En effet, il s'agit de ne pas oublier que, puisque Joseph Nye a créé sa théorie pour le domaine d'étude des relations internationales (et non du marketing publicitaire), selon lui le principal élément du *soft power* est sa capacité à diminuer le coût d'accomplissement d'objectifs politiques et diplomatiques.

¹⁹ « Compared with hard power, soft power has a number of distinctive attributes. It is relative, intangible and context-based. Because of its diversified sources, soft power is difficult to measure and control. [...] Soft power is context specific, that is, a form of soft power is relevant to only one specific country or a specific group in that country. [...] The relevance of effectiveness of soft power depends on the perception of the target country audience on the host country; ultimately, they are the deciders of what is attractive to them and what is not » (Fan, 2008 : 150).

²⁰ Le *soft power* étant une force de contrôle par la séduction difficilement définissable, il peut aussi être perçu comme lié à des moyens sournois et détournés. Dans cette lecture spécifique, on le mettra facilement en relation avec la théorie du *cultural imperialism* (voir par exemple le livre de John Tomlinson, *Cultural imperialism: a critical introduction* (1991)) : « The instrumental nature of power can lead to feelings of manipulation, and the perception of ubiquitous and invasive cultural imperialism is sufficient to create antagonism or even a backlash » (Fan, 2008 : 154).

²¹ Voir Watanabe et McConnell : « Although soft power is difficult to quantify, it is significant precisely because the dynamics of international politics are articulated in terms of power. The criticism that soft power is unimportant because it cannot be precisely measured seems to us to put the cart before the horse. This is not to imply that the issue of measuring soft power is unimportant. If soft power has political meaning, then it must be because it has a behavioral impact » (2008: XXVI-XXVII).

Cette confusion illustre cependant la double influence que la théorie du *soft power* a eu dans la popularisation de nouveaux termes : ceux de *public diplomacy* et *cultural diplomacy* liés à la pratique diplomatique et celui de *nation branding*, plus en rapport avec le marketing. Ces termes devront aussi être explicités avant de pouvoir poursuivre une étude en rapport avec le discours sur le *soft power* au Japon.

3. La public diplomacy ou les transformations du milieu diplomatique

Le lien créé récemment entre la théorie du *soft power* et la diplomatie traditionnelle témoigne de transformations dans la discipline et donc de changements dans la teneur des relations internationales. La pratique diplomatique est maintenant confrontée à un système global d'échange et de communication qui met en péril la forme traditionnelle de cette même pratique. Les échanges diplomatiques ne résident plus exclusivement dans le milieu politique des traités et des relations internationales, mais « plutôt impliquent une toile complexe de domaines et d'acteurs, incluant média et culture, business, science et technologie, et éducation, pour en nommer certains » (Schneider, 2010 : 102)²². Décrivant un monde de relations transnationales où ses acteurs sont de moins en moins au commandement, Jan Melissen parle des transformations des critères de la diplomatie par rapport à une ancienne vision où les rôles étaient clairement délimités : « les interlocuteurs des membres des services diplomatiques actuels ne sont pas nécessairement leurs homologues, mais une large variété de personnes qui sont soit impliquées dans l'activité diplomatique, soit les récepteurs des politiques internationales » (2005 : 5)²³. Asô Tarô 麻生太郎 commente aussi ce changement des rapports diplomatiques : « Le monde se démocratise de plus en plus et l'influence de l'opinion des citoyens sur la diplomatie devient très importante. Nous sommes entrés dans une ère où l'opinion créée par n'importe quelle personne normale peut grandement diriger la diplomatie d'un pays » (2006(b) : para 4)²⁴. L'exemple récent de la *Maison suisse à Londres 2012*, créée par le bureau Présence Suisse du Département fédéral des Affaires étrangères à l'occasion des jeux olympiques de Londres, est une illustration concrète des enjeux actuels²⁵ : puisque le pavillon comprenait à la fois un espace d'exposition et des espaces de discussion/négociation,

²² « International relations between countries no longer reside exclusively, or even primarily in the political realm of treaties and international relations. Rather these relations involve a complex web of fields and actors, including media and culture, business, science and technology, and education, to name a few » (Schneider, 2010 : 102).

²³ « ...the interlocutors of today's foreign service officers are not necessarily their counterparts, but a wide variety of people that are either involved in diplomatic activity or are at the receiving end of international politics » (Melissen, 2005 : 5).

²⁴ « 世界はどんどん民主化し、国民の世論が外交に与える影響が大きくなっています。ごく普通の人を作る世論に、一国の外交が大きく左右される時代になってきたのです » (Asô, 2006(b) : para 4).

²⁵ <http://www.houseofswitzerland.org/fr/london.html>

lors de sa conception les membres des services diplomatiques suisses ont dû s'adresser à des artistes (notamment des *game designer*). La *Maison suisse* avait deux fonctions principales : montrer une nouvelle image du pays aux milliers de visiteurs présents à Londres pour cet événement international en introduisant dans l'exposition publique des jeux-vidéo faits en Suisse et permettre à des politiciens ou diplomates suisses en visite à Londres de mener leur négociation avec soit des homologues soit des investisseurs étrangers. L'espace combinait donc une pratique diplomatique traditionnelle et une démarche nouvelle. Cette forme de présence diplomatique à des événements internationaux est maintenant devenue un standard. Parce qu'il dérive d'une persistante vision des relations internationales en termes économiques et militaires, le rôle du diplomate, auparavant principalement confronté à ses pairs, est maintenant de faire preuve de flexibilité pour prouver qu'une instrumentalisation du *soft power* est possible (Melissen 2005 : 5).²⁶ C'est notamment pour s'adapter à ce nouveau rôle que, selon Hemery, la plupart des ministères des Affaires étrangères demandent à leurs diplomates de se plonger dans la société du pays dans lequel ils sont en poste (2005 : 196)²⁷. La théorie du *soft power* a donc évolué en parallèle à l'adaptation du domaine diplomatique, en dirigeant tout particulièrement son attention sur le public des pays étrangers. Cependant, comme les expositions universelles ou les jeux olympiques nous le montrent, cette pratique n'est en rien nouvelle et le domaine des relations internationales n'a pas attendu la théorie de Nye pour comprendre l'importance politique de l'image d'un pays à l'étranger ; mais l'arrivée sur le devant de la scène du *soft power* a facilité la mise en place de programmes dirigés vers les opinions publiques plutôt que vers les dirigeants étrangers. On va d'ailleurs appeler *public diplomacy* une diplomatie qui vise à s'adresser directement aux habitants d'autres pays en promouvant ses ressources en *soft power*.²⁸

Le terme de *public diplomacy* n'est au final qu'une manière de synthétiser une idée bien établie dans les stratégies gouvernementales : le public intéresse le gouvernement comme outil de politique étrangère (Hocking, 2005 : 41). Mais Jan Melissen précise que, bien que la

²⁶ En plus des trois éléments constitutifs à la définition donnée par Nye du *soft power*—culture, idéaux, politique étrangère—Agawa Naoyuki 阿川尚之, lui-même occasionnellement diplomate, va y ajouter la qualité entre deux pays des relations entre les dirigeants politiques comme source potentielle non négligeable. Il ajoute aussi que les rapports d'image entre les dirigeants d'un pays et les habitants d'un autre sont cruciales (Agawa 2008 : 234-235). Agawa souligne là l'importance de la politique diplomatique d'un pays dans la diffusion de son *soft power* : « In any event, a close personal relationship between the leaders of two countries is, indeed, a form of soft power » (2008 : 235).

²⁷ Voir Hemery : « All encourage their diplomats to get out into the society of the country to which they are posted and especially beneath its surface, where the beginnings of understanding can be found. » (2005 : 196)

²⁸ Pour une définition plus complète de la *public diplomacy*, voir le site officiel de l'*University of southern california (USC) center on public diplomacy* : http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd (04.08.2012)

public diplomacy soit similaire à la propagande en ce qu'elle essaie de persuader les gens de ce qu'il faut penser, elle en est différente en ce qu'elle « écoute aussi ce que les gens ont à dire » (2005 : 18)²⁹. De plus, un autre terme, celui de *public affairs*, s'oppose et complète l'idée de *public diplomacy* et désigne une promotion de l'image que le gouvernement souhaite pour l'opinion publique de son propre pays. Cependant, Melissen écrit aussi que la séparation entre les deux domaines—les *public affairs* au niveau interne et la *public diplomacy* à l'étranger—devient de plus en plus subtile au vu de l'évolution des échanges d'information à l'échelle mondiale : les informations destinées à un public local atteignent très facilement les publics étrangers, et rapproche significativement les deux domaines, jusqu'à ce qu'ils se confondent (2005 : 13). C'est d'ailleurs pour cette raison qu'à l'heure actuelle il n'est plus envisageable de mener une politique de développement de son *soft power* uniquement à l'étranger. Il convient en effet de synchroniser le discours promotionnel de manière à ce qu'il résonne autant au niveau domestique qu'au-delà des frontières.

Et pourtant, lors de la mise en pratique d'une campagne de *public diplomacy*, comme celle qui nous concernera par la suite, il est nécessaire de réfléchir aussi aux risques éventuels. En effet, on s'accorde à penser qu'une popularité de la *public diplomacy* dans un gouvernement est due en majeure partie à une dégradation de son image à l'étranger (Melissen, 2005 : 9). Dans cette situation, comme ces gouvernements ont déjà perdu en popularité sur la scène internationale et que des regards méfiants sont dirigés vers eux, ils doivent doublement se garder du faux-pas. D'ailleurs, même pour les pays dont la popularité n'a pas souffert, il est important de « décider si le coût d'opportunité de l'invisibilité est plus grand que le coût de développement d'une *public diplomacy* efficace » (Hemery, 2005 : 198)³⁰. C'est en partie pour rester le plus en retrait possible qu'il est conseillé aux gouvernements d'utiliser des agents non-gouvernementaux du pays émetteur ainsi que des réseaux locaux dans les pays récepteurs : de cette manière seule une *public diplomacy* peut être efficace et perdurer (Melissen, 2005 : 16). Malgré tout, on s'accorde pour dire que des objectifs ne peuvent en aucun cas être concluants s'ils sont vus comme contradictoires avec les actions militaires ou la politique étrangère du pays émetteur. Et puisque souvent ces

²⁹ Voir Melissen : « ...public diplomacy is similar to propaganda in that it tries to persuade people what to think, but it is fundamentally different from it in the sense that public diplomacy also listens to what people have to say. The new public diplomacy that is gradually developing – and if it is to have any future in modern diplomatic practice – is not one-way messaging » (2005 : 18). Melissen rejoint ici l'idée de Joseph Nye et des défenseurs de la théorie du *soft power* qui veut qu'une des seules manières de calculer son niveau de *soft power* est de conduire des sondages et donc de se baser sur l'avis et les conseils du public ciblé.

³⁰ « Governments themselves consequently have to decide whether the opportunity cost of invisibility is greater than the cost of developing an effective public diplomacy » (Hemery, 2005 : 198).

mêmes actions militaires ou faux-pas diplomatiques sont à la source de l'intérêt soudain pour la *public diplomacy*, il est très facile pour un gouvernement de tout simplement investir pour rien, et même d'aggraver son cas.³¹

Enfin, liée à la *public diplomacy* à tel point que les deux termes se confondent régulièrement dans les esprits, on trouve la *cultural diplomacy*. Vue comme une branche de la *public diplomacy*, la *cultural diplomacy* désigne une diplomatie qui favorise les échanges culturels et la compréhension mutuelle entre les nations ; il s'agit grossièrement de tout ce qu'un pays fait pour s'expliquer au monde. L'idée est ici de transmettre les idées et les valeurs du pays à travers des productions artistiques qui s'adressent aux émotions du public (Schneider, 2010 : 101-102). On inclut aussi dans la *cultural diplomacy* la gestion des instruments des industries culturelles que sont « les marques déposées, les droits d'auteur, l'inscription au patrimoine, l'archivage, les subsides, les subventions, les taxes, la philanthropie, les tarifs d'import-export, et les conventions et traités internationaux » (Singh, 2010 : 2)³². En résumé, le nouveau terme de *cultural diplomacy*, en plus d'ajouter un concept à des idées déjà vagues, peut simplement être compris comme de la simple promotion culturelle qui s'inclut dans le discours du *soft power*. Et c'est d'ailleurs cet aspect flou créé par l'association des idées de « culture » et de « diplomatie » qui va générer son succès comme nous allons le voir par la suite.

4. Nation branding ou quand la nation se vend

En plus des domaines de la *public diplomacy* et de la *cultural diplomacy* on trouve un dernier terme qui a pris une forte importance en parallèle avec le succès du *soft power*, le *nation branding*. Ce domaine d'étude part de l'idée que chaque nation représente une ou des « brands » (marques dans le sens commercial du terme) qui dérivent d'un nom unique (celui

³¹ Agawa Naoyuki continue cependant quand même de penser que le gouvernement est central dans l'application d'une *public diplomacy* : « I believe, however, that the government does play an important role in public diplomacy. Ultimately, it is not the size of the budget or programs that matters. Rather, the most important elements are the vision and theme that the government, working with private sector players, can establish in order to implement more effective use of soft power » (2008 : 239). Allant contre cette vision, on peut noter que d'autres chercheurs questionnent l'idée même de demander aux diplomates d'adapter leur pratique à celle de la *public diplomacy*, s'il ne serait pas plus efficace d'utiliser des spécialistes des réseaux d'échanges publics internationaux à la place : « A key question for both overall policy and training policy is whether – as Shaun Riordan and others argue – this work should be part of the core task of the professional diplomat, or whether it is a *parallel* role to be carried out by professional network-builders, a form of para-diplomacy that builds bridges between cultures, acts as a catalyst for reform and development, and promotes peace and prosperity through *interlocking*. Network diplomacy, it is said, addresses the ways in which people are the same, building bridges between those who share the same human goals, while state-centered diplomacy facilitates relations between groups of people who by definition see themselves as being distinct » (Hemery, 2005 : 203).

³² « Instruments governing cultural industries and expressions include copyright, trademarks, heritage measures, archiving, subsidies, grants, taxation, philanthropy, trade tariffs, and international conventions and treaties » (Singh, 2010 : 2).

de la nation) et d'images présentes dans l'esprit des personnes à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Parce qu'elle existe naturellement sans aucune intervention, la « brand » d'une nation est donc la somme totale de ces perceptions (Fan, 2010 : 98).³³ Le *nation branding* est la manipulation de cette *nation brand* à l'aide de techniques dérivées en grande partie du management, du marketing ou de la publicité. Comme pour Joseph Nye et la théorie du *soft power*, le terme de *nation branding* a un créateur désigné, Simon Anholt.³⁴ Anholt parle du *nation branding* comme du « management de la réputation générale d'un pays », mais précise qu'il ne faut pas l'assimiler à une simple « promotion touristique sophistiquée » (2008 : 265)³⁵. Il ne s'agit pas ici de promouvoir uniquement un produit ou un service, mais bien de soutenir le désir de faire voir le pays sous un autre jour. En effet, les perceptions de la *brand* du pays ne sont pas uniquement stéréotypées sur une couverture médiatique, mais aussi sur les expériences personnelles de chacun. Cependant, pour changer son image, une nation doit d'abord changer son comportement et surtout faire en sorte que le monde soit tenu au courant de ce changement. L'image d'une nation ne va en effet pas forcément changer après qu'elle a modifié son comportement et donc le *nation branding* désigne la stratégie de communication qui va le faire connaître (Fan, 2010 : 100-102). En plus du gain de pouvoir d'influence que la promotion du *soft power* implique, Olins écrit que la raison pour laquelle les nations décident de changer leur réputation, de manipuler leur *nation brand*, est « parce que leur réalité change et qu'elles doivent projeter ce changement réel de manière symbolique à tous les publics qu'elles côtoient. Elles veulent, autant qu'elles peuvent, aligner les perceptions à la réalité » (2005 : 171)³⁶.

³³ Fan Ying est plus précis en donnant une liste des éléments qui peuvent influencer la *nation brand* : « people, place, culture / language, history, food, fashion, famous faces (celebrities), global brands and so on » (Fan, 2010 : 98).

³⁴ Précisons ici que comme pour la *public diplomacy*, l'idée derrière le *nation branding* n'est en rien révolutionnaire et que la manipulation de l'image d'une nation à l'échelle internationale est une pratique déjà établie depuis longtemps : « And yet the truth of the matter is that nations have always tried to create and modulate their reputations in order to create domestic loyalties and coherence and promote their own power and influence in neighboring countries. There is in reality nothing new about national branding, except the word 'brand' and the techniques that are now used, which derive from mainstream marketing and branding techniques » (Olins, 2005 : 170).

³⁵ « In Asia, as in every other part of the world, one sees governments falling into the same traps when it comes to national image and reputation: the 'naïve fallacy' that national image can somehow be built, reversed or otherwise manipulated through marketing communications; and the confusion between 'destination branding', which is a kind of sophisticated tourism promotion, and 'nation branding', which is usually understood as the management of the country's overall reputation » (Anholt, 2008 : 265).

³⁶ « The reason why nations continue both explicitly and sometimes implicitly to shape and reshape their identities, or if you prefer explicitly and implicitly to rebrand themselves, is because their reality changes and they need to project this real change symbolically to all the audiences with whom they relate. They want, as far as they can, to align perception with reality » (Olins, 2005 : 171).

Plus important encore, le *nation branding* n'est pas seulement l'art de manipuler la projection de l'identité d'une nation, mais il s'agit aussi de « refondre l'image qu'un pays a de lui et modeler son identité de manière à ce que la nation nouvellement labélisée sorte du lot » (Melissen, 2005 : 20)³⁷. Simon Anholt et les défenseurs de la théorie du *nation branding* décrivent en effet la scène mondiale comme un centre commercial dans lequel les différents pays et leurs *nation brand*, ici similaires à de grandes marques s'affrontent pour la domination du marché (Fan, 2008 : 151). C'est parce que l'on considère que le gain de *soft power* d'un pays implique irrémédiablement la perte d'influence d'un autre que chaque pays doit chercher et insister sur ce qui le rend différent et unique par rapport aux autres pays (Olins, 2005 : 178-179).³⁸ On peut aussi ajouter que cet intérêt pour l'image du pays témoigne d'une croyance que les flots de communications à l'échelle globale rendent difficile pour les nations le maintien d'une voix et d'une identité parmi une foule de messages en compétition (Hocking, 2005 : 31-32). L'importance montante des organisations internationales, la puissance des grandes corporations, mais aussi la mise en place de « super régions » comme l'Union européenne font que les nations se trouvent dans un environnement commercial de plus en plus compétitif : elles ne rivalisent plus seulement sur des problèmes d'influence politique, mais aussi commercialement (Olins, 2005 : 172).³⁹ C'est pour cette raison que l'on considère souvent les processus de communication du *nation branding* comme similaire au mécanisme publicitaire de reconnaissance/attraction/préférence. Mais la grande différence entre une marque du commerce qui a un propriétaire identifiable et une *nation brand* est que cette dernière n'est pas possédée uniquement par le gouvernement ou le peuple, mais par n'importe quelle organisation qui voudrait exploiter la réputation de la nation comme avantage commercial (Fan, 2008 : 155-156). Au final, le plus important est de savoir quel message est envoyé, dans quelle circonstance, à qui et comment il est interprété.

Enfin, pour mieux définir le *nation branding* et éviter les confusions, il convient de comparer ce nouveau domaine à celui de la *public diplomacy*. En effet, de manière plus

³⁷ « The art of branding is often essentially about reshaping a country's self-image and moulding its identity in a way that makes the re-branded nation stand out from the pack. Crucially, it is about the articulation and projection of identity » (Melissen, 2005 : 20).

³⁸ Voir Wally Olins pour plus de précision : « What makes a country different? Many countries have difficulties in finding a core idea that is sufficiently clear and individual. Most nations in the West want to claim that they are tolerant, multicultural, friendly, welcoming and so on – but what else are they? What is it that actually makes them different? What is their personality or, as I prefer to put it, what is their core idea? » (2005 : 178-179).

³⁹ Wally Olins précise qu'il y a selon lui trois domaines dans lesquels les nations sont en compétition directe : l'exportation de marques, les investissements directs étrangers (IDE) et le tourisme. C'est en grande partie la clarté et l'enthousiasme avec lesquels la *nation brand* est projetée qui va faire qu'une nation gagne dans ces trois domaines sur la scène internationale (2005 : 172).

générale le *nation branding* doit être considéré comme plus englobant, donc moins spécifique, que la *public diplomacy* et demande l'étude et l'exploitation pertinente et complète des ressources en *soft power* du pays (Fan, 2008 : 155). De plus, alors que la *public diplomacy* ne demande que la participation de ses praticiens (diplomates entre autres), le *nation branding* demande un effort de coordination bien plus conséquent ; il consiste en la mobilisation de l'entier des forces nationales qui peuvent contribuer à la promotion du pays à l'étranger (Melissen, 2005 : 19). Parmi ces forces nationales, Simon Anholt écrit qu'il ne faut pas se contenter de désigner les médias, mais que notre regard doit être plus large : les touristes ou les immigrants, les investisseurs ou les étudiants, les produits et les services, la diplomatie, l'assistance au développement, les célébrités, les actes de guerre ou de charité, l'éducation, l'histoire, les films, les livres, les œuvres d'art, le sport et les événements culturels sont entre autres à prendre aussi en considération (2009 : 179). Et, au contraire, la *public diplomacy* a comme but avant tout le maintien et la promotion de relations internationales saines plutôt que la projection d'identité du *nation branding*. Une *public diplomacy* idéale sert à aider l'effort diplomatique général, en améliorant les relations des diplomates et de la nation avec les acteurs non-gouvernementaux et les groupes non-officiels à l'étranger (Melissen, 2005 : 21). Cette distinction sera importante au vu de l'emploi parfois confus de ces deux termes et domaines d'étude qui n'ont commencé que récemment à dialoguer et donc à se comparer l'un l'autre.

Il nous semble que, dans le milieu des chercheurs travaillant sur la théorie du *soft power*, il soit devenu une habitude de créer de nouveaux termes attractifs et de les présenter comme de nouveaux domaines d'étude. Ajoutons que souvent ces nouveaux concepts, de par leur côté très englobant et flou, viennent à se confondre et rajoutent à la confusion lorsque l'on commence à les employer : au final, il est difficile par exemple de différencier la pratique de la *cultural diplomacy* et du *nation branding*. C'est pour ces raisons qu'il fallait avant tout comprendre ce que ces termes désignent avant de les voir utilisés dans des textes ou des discours, ce qui sera l'objet de la suite de ce travail. Nous ne cherchons pas ici à remettre en question l'existence ou la valeur de ces nouveaux concepts, mais il convient de souligner comment le discours récent autour du *soft power* a mené à la création d'une nomenclature destinée à désigner des idées aucunement nouvelles. Bien plus que des résultats concrets—qui selon Nye prennent longtemps à pouvoir être observés—c'est la virulence de ces discours et de l'impact qu'ils ont sur les politiciens, diplomates, académiciens, ou investisseurs qui leurs

donnent de la substance et justifie qu'ils continuent à être très présents dans les esprits. Une étude sur le *soft power* telle que celle que nous menons ici devrait donc être bien plus l'étude de pratiques discursives oscillant entre idéalisme et pragmatisme qu'une étude stérile des projets menés et de leurs résultats. Cependant, avant de mener cette étude des discours sur le *soft power* japonais, une présentation succincte des transformations engendrées dans et hors du pays depuis le début du 21^{ème} siècle jusqu'à aujourd'hui est apparue comme nécessaire. En inversant la causalité, en présentant les résultats avant les débats, non seulement nous engageons un processus de retour aux sources propre à la pratique de l'histoire, mais aussi nous espérons donner ainsi un contexte plus concret aux discours analysés plus loin.

II. Le *cool Japan* ou le nouvel amour du Japon pour le *soft power* : projets, transformations et échecs

1. Le *soft power* dans le Japon du début du 21^{ème} siècle : promesse d'un renouveau

Il fallut l'intervention de chercheurs et de journalistes américains (McGray, 2002 ; Nye, 2004), qui n'hésitèrent pas à attribuer comme titre au Japon celui de « superpuissance culturelle » (*cultural superpower*), pour que les élites japonaises réalisent le succès de leurs produits culturels à l'étranger. De la même manière que la croissance japonaise d'après-guerre était basée sur un système privilégiant l'exportation, le succès à travers le monde des *manga*, des *anime*, des jeux vidéo, de la mode et des programmes télévisuels entre autres offrait à certains économistes japonais la promesse d'un renouveau cette fois encore grâce à l'exportation.⁴⁰ Cette soudaine passion du gouvernement japonais pour la culture populaire japonaise et les produits qu'elle engendre sera à l'origine de changements majeurs dans l'appareil diplomatique japonais, notamment en termes de promotion du pays à l'étranger.

C'est à partir de l'article du journaliste américain Douglas McGray « Japan gross national cool », publié en mai 2002, que naquit ce qui allait devenir le terme-clé convoquant au Japon l'entier des nouvelles politiques de *soft power*, le « Japon cool » (*Kûru Japan* クールジャパン). Désignant la promotion d'une nouvelle identité japonaise en lien avec ses produits culturels à la mode, *cool Japan* va devenir l'expression centrale des stratégies de *nation branding* du gouvernement japonais. Précisons aussi que *cool Japan* est devenu une expression figée, utilisée autant par les médias que par les organes gouvernementaux, pour désigner très vaguement l'ensemble de ce qui fait que le pays est jugé comme attractif, comme « cool » à l'étranger.⁴¹ On retrouve donc les deux termes autant dans les rapports de *public diplomacy* du ministère japonais des Affaires étrangères (*Gaimushô* 外務省 MOFA en anglais) que dans les stratégies de *nation branding* du ministère japonais de l'économie, du commerce et de l'industrie (*Keizai-sangyô-shô* 経済産業省 METI en anglais). L'analyse

⁴⁰ Voir aussi David Leheny : « But this celebration of Japan's seemingly anarchic popular culture appears to be possible only because of something topsy-turvy in contemporary Japan. The losers are now winning, and they are changing Japan along the way. » (2006: 220). Dans la catégorie des « losers » se trouvent sans aucun doute les femmes, les jeunes artistes ou entrepreneurs et les marginaux.

⁴¹ Comme David Leheny écrit très justement en faisant référence au stéréotype japonais des années 80, issu notamment de la *Japan threat theory* américaine et imageant le Japon comme une vague de *salarymen* assidus et prêts à se sacrifier pour l'économie du pays : « Cool Japan exists because Uncool Japan collapsed: now Cool Japan needs to show that it is, after all, still Japan » (2006 : 229). Bien que difficile à définir avec précision, le *cool Japan* se construit en opposition à ce stéréotype. Le *cool Japan* est jeune, ouvert, libre, créatif et énergique au contraire du monde « froid » et rigoureux des entreprises japonaises.

discursive de ce travail va se pencher sur les discours traitant non seulement de la valeur de cette nouvelle *brand* japonaise, mais aussi des défis que représente la manipulation du succès de leurs industries culturelles.

2. Quand le gouvernement s'en mêle : le cool Japan à la rescousse

a. Établir les bases d'une politique et d'un discours : les années Koizumi

Il n'est pas correct d'affirmer que c'est uniquement l'article de mai 2002 de Douglas McGray qui a précipité la mise en place au Japon de politiques de promotion du *soft power* à travers ses produits culturels populaires. En effet, le terrain était déjà préparé. Premièrement, Takenaka Heizô 竹中平蔵, ministre de 2001 à 2005 des politiques économiques et fiscales (*Tokumei tantô-daijin keizai zaisei seisaku-tantô* 特命担当大臣経済財政政策担当), et surtout connu pour être l'instrument de la privatisation de la poste japonaise fut aussi un fervent défenseur et pionnier dans la mise en avant d'un *soft power* japonais. Il le prouva d'ailleurs en 2001 avec la sortie de son livre (écrit en collaboration avec d'autres chercheurs) : *Posuto IT kakumei* : « *sofuto pawâ* » *nihon fukken e no michi* ポスト IT 革命 : 「ソフトパワー」日本復権への道 (« Après la révolution des technologies d'information : le 'soft power', la voie vers le redressement du Japon »). Deuxièmement, en février 2002, le Premier ministre Koizumi Jun'ichirô 小泉純一郎 déclara dans son discours politique annuel que le gouvernement japonais allait poursuivre une nouvelle politique nationale de protection de la propriété intellectuelle de produits innovateurs et créatifs dont ceux des industries culturelles tels que l'*anime*, le *manga* et les jeux vidéo (Daliot-Bul, 2009 : 250). Le mois suivant, en mars 2002, le *Strategic council on intellectual property* (*Chitekizaisan senryaku kaigi* 知的財産戦略会議) était établi et incluait le Premier ministre ainsi que différents de ses ministres et des experts du secteur privé.⁴² Deux mois après, l'article de McGray paraissait et s'établissait comme référence de départ à la création de cet angle de promotion nationale qu'est le *cool Japan*. Nul doute que, le gouvernement voyant que des regards étrangers validaient leurs stratégies, la mise en place du discours sur le *soft power* japonais en fut accélérée. Deux ans plus tard, le *Strategic council on intellectual property* présentait l'*Intellectual property strategic program 2004* (*Chitekizaisan suishin keikaku* 知的財産推進計画) avec comme objectif notamment de mieux exploiter et d'augmenter la valeur symbolique des marques

⁴² Pour plus d'informations et notamment les textes des nouveaux programmes de loi, voir la page du site internet du Premier ministre du Japon et de son cabinet consacrée au *Strategic council on intellectual property* : http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/index_e.html

japonaises, de mieux lier la *nation brand* « Japon » avec les produits culturels du pays (Daliot-Bul, 2009 : 252).⁴³ Le but était ici d'améliorer le *soft power*, en signifiant au monde les contributions du Japon à la culture globale, au milieu du *design* et du divertissement (Leheny, 2006 : 229).

À partir de la même période (2002-2004) et avec l'idée que la diffusion de la culture de masse japonaise à l'étranger promeut la compréhension mutuelle, de nombreuses actions ont été entreprises pour rendre cette culture populaire plus lisible et accessible. Des universités ont démarré des programmes de formation liés à la création artistique où interviennent des célébrités telles que les réalisateurs Kitano Takeshi 北野武, Kurosawa Kiyoshi 黒沢清 ou le peintre/architecte Murakami Takashi 村上隆 (Iwabuchi 2008 : 52). Ce « nationalisme *soft* » comme le désignera Iwabuchi Kôichi 岩渕功一 va aussi se retrouver dans les médias télévisuels où de nombreuses émissions vont être consacrées au succès de la culture populaire japonaise à l'étranger (2008 : 37-38).⁴⁴

Toujours sous l'administration de Koizumi Jun'ichirô, le 1^{er} août 2004, eut lieu une réforme structurelle au ministère des Affaires étrangères (*Gaimushô kikô kaikaku* 外務省機構改革) qui mena à la création du nouveau « département de *public diplomacy* » (*Kôhō bunka kôryū-bu* 広報文化交流部), mélangeant le « département des échanges culturels » (*Bunka kôryū-bu* 文化交流部) et la « division de la publicité à l'étranger » (*Kaigai kôhō-ka* 海外広報課) du « bureau du directeur-général des relations publiques et médiatiques » (*Gaimu hōdō-kan soshiki* 外務報道官組織).⁴⁵

⁴³ Bien que ce point sera repris plus loin, cette nouvelle stratégie s'éloigne radicalement de la stratégie d'exportation dominante japonaise qui triomphe jusqu'à la fin des années 90 et consiste à vendre des produits sans aucune référence à une certaine japonité, aux modes de vie japonais, en déniant certains de leurs aspects japonais (voir le travail de Iwabuchi Kôichi sur la question). Le gouvernement suit donc la direction des grandes industries d'exportation japonaises qui se sont éloignées de cette stratégie inadéquate en réalisant le succès croissant de l'image japonaise chez leurs marchés cibles (Daliot-Bul, 2009 : 252).

⁴⁴ La plus célèbre parmi ces émissions est sans aucun doute *cool Japan : hakkutsu ! Kakkoi nippon cool Japan* 発掘！ かつこいいニッポン (« Cool Japan : creusons ! le Japon cool ») diffusée sur la chaîne NHK depuis 2008. <http://www.nhk.or.jp/cooljapan/index.html>

⁴⁵ Pour plus d'informations, voir le livret dédié à la réforme de 2004 publié en format PDF sur le site du MOFA: http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/pub/pamph/k_kaikaku.html

Par la suite, le 1^{er} août 2012, après une nouvelle réforme structurelle, le « département de *public diplomacy* » fusionna avec le « bureau du directeur-général des relations publiques et médiatiques » pour donner le « bureau du directeur-général des relations médiatiques et de la *public diplomacy* » (*Gaimu hōdō-kan • kôhō bunka soshiki* 外務報道官・広報文化組織). <http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/sosiki/gaimu.html>

En plus de cette réforme interne, Koizumi Jun'ichirô assembla à partir du 7 décembre 2004 une équipe de 17 experts en différents domaines (académiques et artistiques)⁴⁶ qu'il reçut dans sa résidence officielle, le *Council on the promotion of cultural diplomacy* (*Bunka gaikô no suishin ni kan suru kondankai* 文化外交の推進に関する懇談会).⁴⁷ À l'origine de l'idée, Kondô Seiichi 近藤誠一, premier directeur-général du nouveau département de *public diplomacy*, indique que le rapport soumis le 11 juillet 2005 identifiait clairement la culture populaire japonaise comme un tremplin pour la diffusion de la culture japonaise en général (Kondô, 2008 : 200).⁴⁸ Cette idée constitue le premier de trois éléments notables contenus dans ce rapport. Le deuxième est la mise en avant de l'importance qu'il y a à faciliter l'accès au pays pour les jeunes (artistes ou pas) qui viennent de l'étranger. Enfin, le rapport définit les valeurs d'harmonie (*Wa* 和) et de coexistence (*Kyôsei* 共生) comme devant se trouver au centre des idées diffusées par la *cultural diplomacy* japonaise (Kondô, 2005 : para 9-11). Les transformations du ministère des Affaires étrangères ainsi que ce rapport seront les éléments fondateurs d'une politique prolongée par les successeurs de Koizumi et parmi eux tout particulièrement Asô Tarô.⁴⁹

b. L'apogée ? : les années Asô

Ministre des Affaires étrangères d'octobre 2005 à août 2007 et Premier ministre de septembre 2008 à septembre 2009, Asô Tarô a été au centre de nombreuses politiques en lien avec le *soft power*, et plus particulièrement il a mis un grand accent durant son court mandat à la tête de l'État japonais sur le discours du *cool Japan*. Outre la réputation qu'il s'est construite en tant que grand passionné de culture populaire japonaise (plus précisément de *manga*), Asô a été un fervent défenseur de l'idée de renouveau économique basé sur l'aide du succès du *cool Japan* à l'étranger. Alors qu'il était ministre des Affaires étrangères, il participa notamment à la création du *International manga award* (*Kokusai manga-shô* 国際漫

⁴⁶ Pour la liste complète des membres voir la dernière page du *powerpoint* de présentation réalisé à l'époque : <http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/staff/bunkagaiko/pdfs/050104.pdf>

⁴⁷ http://www.kantei.go.jp/foreign/koizumiphoto/2004/12/07bunka_e.html (en anglais)

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/kuni/jigyo/kondankai.html> (en japonais)

⁴⁸ Le rapport complet intitulé '*Bunka kôryû no heiwa kokka' nihon no sôzô o* 「文化交流の平和国家」日本の創造を (« Pour la création du Japon en tant que 'nation pacifiste d'échanges culturels ») est disponible en anglais et en japonais à ces deux liens : <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku.pdf> (en japonais)

http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/bunka/050711bunka_e.html (en anglais)

⁴⁹ Avant les agissements de l'administration Asô, la publication en septembre 2007 de l'*Asia gateway initiative* de l'administration Abe est remarquable en ce qu'elle met clairement l'accent sur, à la fois l'amélioration de l'image japonaise et la facilitation des échanges à tout niveau entre le Japon et le reste de l'Asie. Pour plus de précisions voir l'article d'Ôishi Yutaka 大石裕 (2008 : 33).

画賞), le 24 mai 2007.⁵⁰ Cette action fait suite à un discours prononcé le 28 avril 2006 à la *Digital Hollywood University* (*Dejitaru hariuddo daigaku デジタルハリウッド大学*) à Tôkyô dans lequel il annonce déjà son désir de mettre en place un prix décerné uniquement à des artistes non-japonais travaillant sous une forte influence de la bande dessinée « à la japonaise ».⁵¹ Le prix est bien sûr une des réponses aux éléments soulevés dans le rapport du *Council on the promotion of cultural diplomacy*, notamment celui qui stipule la nécessité d'une plus grande ouverture du pays pour les jeunes artistes étrangers.⁵²

Mais Asô ne s'est pas arrêté là. Premièrement, durant son bref mandat de Premier ministre, il a pu concrétiser un projet qu'il avait démarré, alors qu'il était ministre des Affaires étrangères, avec l'aide du Premier ministre singapourien Lee Hsien Loong : le *Japan creative center* ジャパン・クリエイティブ・センター.⁵³ Finalement inauguré par son successeur Hatoyama Yukio 鳩山由紀夫 le 14 novembre 2009 et localisé à Singapour, ce musée aspire à présenter les ressources culturelles en *soft power* japonais, culture populaire et arts « traditionnels ».⁵⁴ En raison de son emplacement, le *Japan creative center* a aussi comme mission de renforcer les rapports amicaux entre les pays de l'Asie du sud-est et le Japon.⁵⁵ Deuxièmement, c'est en août 2009 que fut présenté le rapport final d'un projet débuté en 2007, sous l'égide de l'agence pour les affaires culturelles (*Bunka-chô* 文化庁) : le *Kokuritsu media geijutsu sôgô sentaa* 国立メディア芸術総合センター (« Centre national des arts médias »).⁵⁶ Destiné à être un musée de la culture populaire japonaise à Tôkyô et estimé à 11,7 milliards de yen, le projet a été défendu par l'administration Asô contre les attaques virulentes du Parti démocrate du Japon (*Minshutô* 民主党) qui commencèrent en mai 2009 et

⁵⁰ Pour plus d'informations, voir l'annonce à la presse sur le site du MOFA :

http://www.mofa.go.jp/announce/announce/2007/5/1173601_826.html (en anglais)

http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h19/5/1173498_804.html (en japonais)

et le site officiel du *International manga award* : <http://www.manga-award.jp/>

⁵¹ Pour le discours complet : <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> (en anglais)

http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.html#01 (en japonais)

⁵² On peut d'ailleurs penser que c'est la création de ce prix qui a aussi poussé l'administration du ministre des Affaires étrangères suivant, Kômura Masahiko 高村 正彦, à organiser le 19 mars 2008 une cérémonie de nomination du célèbre personnage *Doraemon* ドラえもん, en tant qu'ambassadeur de l'*anime* (*anime bunka taishi* アニメ文化大使) à travers le monde. Cette fois, le site officiel du MOFA ne donne étonnamment pas de version japonaise de l'annonce à la presse. Le ridicule d'une telle démarche est certainement plus dirigé vers la presse étrangère que domestique : <http://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html> (en anglais)

⁵³ Pour site officiel du *Japan creative center* : <http://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/index.htm>

⁵⁴ <http://www.channelnewsasia.com/stories/singaporelocalnews/view/1018273/1/.html>

⁵⁵ Voir l'annonce officielle sur le site du MOFA :

http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/21/11/1196959_1109.html (en japonais)

⁵⁶ Le rapport peut être trouvé sur le site de l'agence pour les affaires culturelles : http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/media_art/index.html (en japonais)

plus particulièrement de Hatoyama, qui n'hésitait pas à le renommer « *manga-café national* » (*Kokuei no manga-kissa* 国営の漫画喫茶).⁵⁷ Finalement, le projet fut arrêté par la *project team* mise en place pour limiter les dépenses du gouvernement (dont Hatoyama faisait partie) et a été complètement rejeté après la prise de pouvoir du PDJ et l'élection à la fonction de Premier ministre de Hatoyama en septembre 2009.⁵⁸ Il fallut un renversement radical dans l'appareil gouvernemental japonais pour mettre un terme aux folies dépensières d'Asô et à sa dévotion au *cool Japan*. Cependant, ce dernier exemple est une parfaite illustration des divisions mais surtout des incertitudes dont témoignent les élites japonaises dans l'application réelle de ce discours.

c. Le paysage urbain japonais face au cool Japan : l'exemple d'Akihabara

Cette incertitude se retrouve dans des projets de transformation du paysage urbain en lien avec la promotion du *cool Japan*. Ainsi de nombreux projets parfois sujets à controverse sont nés et ont été expérimentés depuis 2001.⁵⁹ Sans aucun doute, leur laboratoire s'est trouvé être le lieu le plus symbolique mais aussi le plus célèbre, lorsque l'on parle de culture populaire japonaise : le quartier d'Akihabara 秋葉原 à Tôkyô et plus précisément la région qui entoure la gare, *Akihabara electric city* (*Akihabara denki-gai* 秋葉原電気街). Véritable noyau du matériel électronique et de ces produits culturels à succès, Akihabara comprend sur un très petit espace un nombre impressionnant de magasins de produits dérivés et rassemble en un lieu les aspects positifs (créativité et diversité) et les aspects négatifs (individus asociaux, pornographie à polémique) de la culture populaire japonaise. Alors qu'il est parfois difficile pour les défenseurs des politiques en *soft power* au Japon de désigner concrètement où les changements et les investissements gouvernementaux sont visibles, Akihabara a subi dans les dernières dix années des transformations importantes et onéreuses en plus d'être promu comme lieu de visite incontournable de Tôkyô.⁶⁰ C'est d'ailleurs pour rediriger ce nouveau flot de touristes autant japonais qu'étrangers vers des espaces plus contrôlés—c'est-

⁵⁷ <http://www.animenewsnetwork.com.au/news/2009-06-08/japanese-task-force-calls-anime-museum-unnecessary>

⁵⁸ <http://www.nikkansports.com/general/news/f-gn-tp3-20090608-504412.html>

⁵⁹ En 2001, Aoki Tamotsu 青木保 consacre notamment une grande partie de son article « 'Miwaku suru chikara' to bunka seisaku » à critiquer le tourisme japonais, les bâtiments culturels (musées), mais surtout le peu d'espace de promenade disponibles dans les grands centres urbains japonais. Il donne alors des solutions pour rendre Tôkyô plus agréable aux promeneurs, action qui devrait augmenter l'attractivité du Japon à travers le monde (2001 : 173).

⁶⁰ L'exemple le plus marquant illustrant ce brusque changement de la perception du quartier électronique d'Akihabara est le remplacement à l'arrivée à l'aéroport de Narita de la photo centrale d'une *geisha* sur le panneau qui souhaite la bienvenue aux arrivants par une *maid* (fille déguisée en bonne anglaise du 19^{ème} siècle et utilisée dans des cafés à thèmes), un des symboles récents de la culture d'Akihabara et de la culture populaire japonaise en général.

à-dire construits autour de produits culturels non polémiques sélectionnés comme représentatifs de cette nouvelle image « cool » japonaise—que la mairie de Tôkyô a validé les projets de construction des deux imposants bâtiments formant l'*Akihabara crossfield* 秋葉原クロスフィールド : le *Akihabara daibiru* 秋葉原ダイビル et le *Akihabara UDX* 秋葉原UDX.⁶¹ Ajoutons à cela la promotion du « paradis des promeneurs » (*Hokôsha tengoku* 歩行者天国)⁶² tous les dimanches qui, en bloquant la circulation dans le centre du quartier, laissait une complète liberté aux performances de rues et autres rassemblements de communautés de fans : l'objectif ici était de créer une vitrine de l'énergie libérée par ces cultures populaires, ainsi qu'un espace propice à l'échange et à la créativité. La stratégie était donc double : premièrement promouvoir la construction de bâtiments-totems de manière à diffuser cette nouvelle image du Japon à des groupes de touristes, de chercheurs et d'artistes étrangers, en leur en montrant une facette stéréotypée, idéalisée et cadrée⁶³ ; et deuxièmement de favoriser dans les espaces sociaux urbains d'Akihabara le développement de cette culture populaire, en invitant les communautés de fans à s'exprimer publiquement.

Les autorités déchantèrent rapidement en mai 2008 lorsque la police arrêta Sawamoto Asuka 沢本あすか, une *gurabia aidoru* グラビアアイドル (un mannequin posant dans des tenues suggestives) pour avoir exhibé ses dessous à une foule de photographes amateurs, grands habitués du « paradis des promeneurs » d'Akihabara.⁶⁴ Puis le 8 juin de la même année, le quartier fut le théâtre du massacre d'Akihabara (*Akihabara tôrima jiken* 秋葉原通り魔事件) où un homme seul, Katô Tomohiro 加藤智大, causa la mort de 7 personnes à l'aide d'un camion et d'un couteau. Le massacre fut commis un dimanche, durant le « paradis des promeneurs ».⁶⁵ Ces deux événements rappelèrent au grand public les aspects polémiques liés à ce *cool Japan* que le gouvernement couvrait d'éloges : la production d'œuvres à caractère pornographique aux limites de la morale commune et la communauté des *otaku* オタク et

⁶¹ L'histoire du projet de construction de ces bâtiments remonte à 2001 lors de la publication des « directives pour le développement urbain de la zone d'Akihabara » (*Akihabara-chizu machi-zukuri gaidolainu* 秋葉原地区まちづくりガイドライン) de la mairie de Tôkyô. Le projet comprenait l'idée de créer un centre mondial pour l'industrie de l'*information technology*. Site officiel : <http://www.akiba-cross.jp/>

Ainsi que le descriptif du projet sur le site de *Daibiru* ダイビル : <http://www.daibiru.co.jp/tokyo/akihabara.html>

⁶² Pour plus de précisions sur les « paradis des promeneurs » voir la page consacrée sur le site de la police de Tôkyô : <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/kotu/kisei/hoko.htm>

⁶³ La simplification la plus marquante est notamment l'accent mis sur le duo tradition/modernité qui est censé être représenté par les cultures populaires d'Akihabara. Ainsi le *manga* est le fruit d'une tradition millénaire et c'est bien sûr là sa force. En réalité, les promoteurs se contentent de recycler le discours trop usité du Japon comme exemple d'harmonie entre ses traditions et sa modernité et de l'appliquer à ses cultures populaires.

⁶⁴ <http://kotaku.com/asuka-sawamoto/>

⁶⁵ <http://www2.asahi.com/special2/080609/TKY200810100160.html>

autres marginaux. Ajoutons à cela le fait que le quartier d'Akihabara, avec toute son excentricité et ses scandales, se situe en partie dans l'arrondissement de Chiyoda 千代田 qui comprend aussi notamment le palais impérial (*Kôkyo* 皇居) et la Diète (*Kokkai* 国会), siège du parlement.⁶⁶ Partageant donc une même législation avec ces sièges politiques et symboliques, ces deux événements ont mis les autorités dans une position dérangeante et les ont poussés à des modifications importantes dans les politiques de promotion du quartier. Jusqu'à récemment (23 janvier 2011) les « paradis des promeneurs » ont été supprimés, la surveillance policière a été augmentée très significativement et toute performance ou rassemblement non autorisé est passible de punition : le lieu d'échange et de créativité devint un lieu d'interdit et de contrôle. Akihabara qui avait été érigé en lieu-totem du *cool Japan* fonctionna alors comme foyer de toutes les controverses et problèmes liés à un investissement gouvernemental dangereux et incertain. Ce cas de transformation urbaine illustre les tentatives, réussites et échecs d'une politique qui progresse à tâtons et qui apprend elle aussi à comprendre son objet de travail. Ajoutons aussi que, bien que le cas d'Akihabara soit l'exemple le plus révélateur, la même analyse pourrait être appliquée à d'autres espaces urbains à Tôkyô qui sont aussi des vitrines de la promotion du *cool Japan*. Lieu choisi pour le projet du *Kokuritsu media geijutsu sôgô sentaa* avorté d'Asô, l'île artificielle d'Odaiba 台場 est aussi le théâtre de nombreux événements en rapport avec le *cool Japan*, en particulier dans la région du siège de FujiTV. À l'ouest de Tôkyô, les alentours de la gare de Nakano 中野 constituent une alternative à Akihabara avec un grand rassemblement de magasins spécialisés en *manga* de seconde main. Finalement, une étude des transformations urbaines récentes du quartier de Shibuya 渋谷, quartier qui combine en un lieu une vitrine de la mode japonaise ainsi qu'un rassemblement de firmes spécialisées en développement de nouvelles technologies, apporterait des données complémentaires intéressantes au travail que nous avons mené ici sur le quartier d'Akihabara en particulier.

d. Un organe de promotion indépendant ? : la Japan foundation

Comme il a été noté plus haut, un des objectifs des transformations faites durant les années 2000 est de mieux lier à l'étranger la *nation brand* « Japon » à ses produits culturels, de manière à montrer au monde les contributions du pays en termes de culture globale, pour augmenter ainsi, en théorie, *soft power* japonais et marché de l'exportation. Une grande partie

⁶⁶ On pourrait ajouter à la liste le Sanctuaire Yasukuni (*Yasukuni-jinja* 靖国神社), autre haut-lieu à scandales pour le début du 21^{ème} siècle japonais.

de cet estampillage va être confié à une institution non-gouvernementale, la *Japan foundation* (*Kokusai kōryū kikin* 国際交流基金). Fondée en 1972, la *Japan foundation* a comme mission de promouvoir la langue, la culture et les échanges intellectuels entre le Japon et le reste du monde.⁶⁷ Représentée sur tous les continents, l'institution était, jusqu'au 1^{er} octobre 2003 une *tokushū hōjin* 特殊法人 (« entité légale spéciale ») liée au ministère des Affaires étrangères (Agawa 2008 : 226). Ajoutons qu'avant la propagation du discours sur le *cool Japan*, la *Japan foundation* s'est principalement penchée sur la promotion de formes plus classiques et élitistes des arts japonais comme le théâtre *noh*, l'*ikebana*, les *ukiyo-e* ou la cérémonie du thé. Mais, avec la nouvelle passion des élites japonaises pour la culture populaire, ce programme changea considérablement, en y incluant une forte promotion de formes artistiques comme le *manga* ou l'*anime* (Lam 2007 : 355-356).⁶⁸ Même si, depuis le 1^{er} octobre 2003, l'institution est devenue une *dokuritsu gyōsei hōjin* 独立行政法人 (« entité légale administrative indépendante »), près de 50 pour cent du budget annuel du département de *public diplomacy* du ministère des Affaires étrangères est donné à la *Japan foundation* chaque année (Agawa 2008 : 226). Cela montre à quel point le gouvernement est encore lié à ce réseau et l'utilise fortement. On peut d'ailleurs en conclure assez facilement que la *Japan foundation* est utilisée comme intermédiaire pour appliquer les politiques gouvernementales de *nation branding* à l'étranger. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, il convient pour un gouvernement de se faire le plus discret possible lors de la mise en place de promotions de ses ressources en *soft power* auprès d'un public étranger. Nul doute qu'il serait par exemple très néfaste pour le succès de produits culturels japonais en Chine si les amateurs chinois de *manga* ou d'*anime* découvraient l'implication du gouvernement japonais dans la mise en avant de certaines œuvres dans leur pays.

e. Le début des années 2010 : un dernier acteur entre en scène

Enfin, et plus récemment, des transformations notables au ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie sont à prendre en compte, pour compléter le tableau d'ensemble des changements notables au Japon engendrés par le discours du *cool Japan*. En 2010 ont été présentées par le gouvernement la *new growth strategy* (*Shin seichō senryaku* 新成長戦略) et la *industrial vision 2010* (*Sangyō kōzō 2010* 産業構造ビジョン 2010) par le ministère de l'économie, la première établissant un scénario de reconstruction de l'économie du Japon et la

⁶⁷ Pour plus d'informations, voir le site officiel de la *Japan foundation* : <http://www.jpff.go.jp/>

⁶⁸ Précisons cependant que la *Japan foundation* maintient un discours qui cherche à lier ces « nouvelles » formes artistiques à de prétendues traditions millénaires, justifiant par ce biais leur promotion. Par exemple l'*ukiyo-e* est donc désigné historiquement comme ancêtre du *manga* et l'accent est mis sur cette continuité forcée.

seconde les directions à prendre pour l'industrie japonaise dans le futur.⁶⁹ Sans grande surprise, les deux rapports incluent la promotion du *cool Japan* comme l'une des voies à poursuivre. Les industries culturelles seront des secteurs stratégiques qui seront les moteurs de la nouvelle croissance économique japonaise.⁷⁰ Fait notable, les petites industries régionales et artisanales doivent aussi être liées au *cool Japan*, avec comme projet de mettre en avant une facette écologiste et traditionnaliste de l'industrie japonaise. Suite à ces rapports, le 19 novembre 2010 eut lieu au sein du ministère la première réunion du *Public-private expert panel on creative industries* (*Kûru japan kanmin yûsoku-sha kaigi* クール・ジャパン官民有識者会議) qui rendit le 12 mai 2011, après sept réunions, un rapport qui mena à la création de la *cool Japan promotion strategy* (*Kûru japan senryaku* クール・ジャパン戦略).⁷¹ Le ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie a mis d'ailleurs en place un site internet, *cool Japan daily*, pour créer un espace de discussion ouvert sur les dernières modes et opinions sur le sujet.⁷² De plus, cette stratégie inclut entre autres la notion importante de promotion et de mise en place de *creative hubs* (« noyaux de créativité ») tels que des festivals de cinéma ou des forums académiques, de manière à réunir artistes, artisans et chercheurs au Japon. Ces événements sont jugés comme centraux en vue d'une amélioration des industries artistiques et académiques, figures de proue de la nouvelle croissance économique. Ce discours conduisit donc à la création du projet d'un symposium international le 4 novembre 2011 à Tôkyô qui rassemblait des conférenciers du monde entier mais surtout d'Asie : *Creative Tokyo*.⁷³ Premier événement important sur le territoire japonais depuis l'élaboration de la *cool Japan promotion strategy*, il fait suite à la première application de cette stratégie : un stand du ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie qui présentait du matériel digital et des spécialités régionales à deux expositions culturelles en France, *Futur en Seine* (23-26 juin 2011) et *Japan EXPO* (30 juin au 3 juillet 2011).⁷⁴

⁶⁹ Pour la chronologie des événements : http://www.meti.go.jp/topic/data/growth_strategy/index.html

Le rapport en format PDF de la *new growth strategy* : <http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/>

Le livret de la *industrial vision 2010* : <http://www.meti.go.jp/publication/data/vision2010.html>

⁷⁰ <http://www.japantimes.co.jp/text/ed20100815a1.html>

⁷¹ http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku.html (en japonais)

http://www.meti.go.jp/english/press/2011/0512_02.html (en anglais)

Pour une liste de dates des réunions du *Public-private expert panel on creative industries* :

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/mono_info_service.html#cool_japan

⁷² Pour le site du *cool Japan daily* : <http://cooljapandaily.jp/>

⁷³ Sur le projet du *Creative Tokyo* : http://www.meti.go.jp/english/press/2011/1011_01.html

Pour le site du *Creative Tokyo* : <http://creativetokyo.jp/>

⁷⁴ http://www.meti.go.jp/english/press/2011/0610_04.html

Le fait que le ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie se joigne aussi à la promotion du *cool Japan*, au côté du ministère des Affaires étrangères, de l'agence pour les Affaires culturelles (et à travers elle le ministère de l'éducation, de la culture, des sports, des sciences et de la technologie (*Monbu kagaku-shô* 文部科学省 MEXT en anglais)), illustre comment ce discours a maintenant atteint l'entier de l'appareil gouvernemental japonais. On peut même voir comment la pratique de promotion de chaque ministère correspond aux divisions terminologiques de la théorie du *soft power* qui ont été étudiés plus haut : *public diplomacy* pour les Affaires étrangères, *cultural diplomacy* pour les Affaires culturelles et enfin *nation branding* pour l'économie, le commerce et l'industrie. Mais, plus important encore, la participation de plus en plus concrète à la promotion du *cool Japan* témoigne de la virulence encore très présente du discours sur le *soft power* au sein du gouvernement, malgré la prise de pouvoir temporaire du PDJ, mais aussi à cause de la double crise qui fait suite au grand tremblement de terre du Tōhoku du 11 mars 2011 (*Tōhoku chihō taiheiyō-oki jishin* 東北地方太平洋沖地震) et au scandale nucléaire qui s'en est suivi. À la vue de ce succinct parcours à travers le début du 21^{ème} siècle et le retour récent du PLD au pouvoir, le discours du *cool Japan* a encore de beaux jours devant lui.

III. Devenir *cool* : confrontation entre espoirs, critiques et confusions dans un Japon de discours

1. *Commentaire des sources utilisées*

Comme le sujet du *soft power* et de ses dérivés au Japon a déjà fait couler beaucoup d'encre autant sur place qu'à l'étranger, une ligne directrice précise et justifiable dans la sélection des sources doit être au cœur d'un tel travail. Pour cette raison, trois axes de sélection furent nécessaires pour mener à bien l'élaboration d'une bibliographie des sources japonaises traitant du *cool Japan*, mais aussi des discours autour des concepts de culture et de diplomatie en rapport avec le *soft power*.⁷⁵

Tout d'abord, les sources japonaises utilisées dans cette étude témoignent d'un angle d'accroche qui met l'accent sur des textes d'auteur en lien soit avec les milieux gouvernementaux soit avec les milieux académiques. Les discours des milieux journalistiques mais aussi artistiques ont donc dû, faute de place, être mis de côté pour souligner les aspects stratégiques et politiques des pratiques discursives autour du *cool Japan*.⁷⁶ Il nous est apparu comme intéressant de se passer de ces derniers pour mieux faire ressurgir un aspect des discours des agents gouvernementaux : la grande majorité de ceux qui prennent la parole sont des néophytes complets face à leur objet, la culture populaire japonaise, et qui s'efforcent malgré cela de construire leurs discours autour de ce sujet. Si l'on s'en contente, une plus grande clarté va aussi être atteinte ; clarté qui cherche à isoler les enjeux diplomatiques, politiques—et non artistiques—du *cool Japan*.

Ensuite, la sélection de sources dans cette partie contient en majorité des périodiques, livres ou discours et omet de nombreux plans, rapports, comptes-rendus ou textes officiels présentés par le gouvernement japonais ou des organisations non-gouvernementales. En effet, bien que la presque totalité des documents officiels soit libre d'accès sur les sites internet des différents ministères, dans cette étude ne seront sélectionnés que trois de ces rapports,

⁷⁵ Cette nécessité découle aussi évidemment des contraintes spatiales liées à la rédaction de cette étude ; un travail d'une plus grande longueur permettrait une approche encore plus complète des sources disponibles, sous plus de formes (documentaires, émissions télévisées, interviews, etc...).

⁷⁶ Cette distinction entre les milieux académiques, gouvernementaux, artistiques ou journalistiques est bien entendu extrêmement subjective et accessoire. Il suffit en effet de souligner la connivence dangereuse et les contacts existant entre les grandes universités japonaises et le gouvernement ou alors entre les grands quotidiens et les partis politiques pour constater la difficulté qu'il y a à les distinguer. Il était cependant nécessaire de suggérer cette séparation pour signifier le fait que nous allons nous contenter principalement de textes écrits par des auteurs qui évoluent parmi les élites politiques et académiques à la différence des artistes produisant les œuvres concernées par le *cool Japan*.

considérés comme l'illustration des moments-clés dans l'évolution des politiques de *soft power* japonaises.⁷⁷ Cette décision est la résultante du désir de ne se concentrer que sur des textes argumentés, défendant la mise en place de l'idée de *cool Japan*. Le fait est que les documents officiels publiés par les différents organes du gouvernement se contentent de présenter les résultats des réflexions menées et non les arguments qui ont conduit à ces mêmes décisions.⁷⁸ Donc, puisque la démarche sera de compléter la réflexion sur les discours sur le *soft power* et le *cool Japan* des décideurs japonais par des contre-arguments provenant de sources académiques autant japonaises qu'étrangères, des textes argumentatifs convenaient mieux.

Enfin, avec comme objectif de révéler les tendances et les répétitions inhérentes à ces discours et, d'établir un tableau des fondements sur lesquels le *cool Japan* a été bâti, nous nous sommes efforcés de souligner une continuité à travers le début du 21^{ème} siècle dans les discours. Cette continuité est illustrée par un accent mis sur les écrits des figures récurrentes du domaine, mais aussi par une sélection prioritaire de textes provenant de périodiques qui ont publié durant les dernières années plusieurs numéros avec des thématiques qui concernent notre sujet. Ainsi, une priorité est mise sur les textes écrits par des personnages qui au fil de l'évolution des discours sur le *soft power* ont évolué ou ont été promus à des postes-clés : parmi eux Asô Tarô 麻生太郎, Aoki Tamotsu 青木保, Kondô Seiichi 近藤誠一 et Ogura Kazuo 小倉和夫. Comme écrit plus haut, Asô est passé du poste de ministre des Affaires étrangères de 2005 à 2007 et plus tard à celui de Premier ministre de 2008 à 2009. Aoki, en plus d'avoir été le président du *Council on the promotion of cultural diplomacy* sous Koizumi, devint d'avril 2007 à juillet 2009, le commissaire aux affaires culturelles de l'agence pour les affaires culturelles (*Bunka-chô chōkan* 文化庁長官), poste qui sera repris par la suite par Kondô à partir de 2010. Avant cela, Kondô fut, au ministère des Affaires étrangères, directeur-général du département des échanges culturels en 2003 et premier directeur-général du nouveau département de *public diplomacy* en 2004. Enfin, Ogura Kazuo, qui lui aussi occupa la place de directeur-général du département des échanges culturels avant Kondô, fut nommé président de la *Japan foundation* d'octobre 2003 à septembre 2011 et a donc traversé

⁷⁷ Ces trois documents sont : (1) « 'Bunka kōryū no heiwa kokka' nihon no sōzō o » du *Council on the promotion of cultural diplomacy* (2) « Atarashī yakudō no jidai : fukamaru tsunagari, hirogaru kikai » du *Special board of inquiry for examining 'Japan's 21st century vision'* (3) « Atarashī nihon no sōzō : 'bunka to sangyō' 'nihon to kaigai' o tsunagu tame ni » du *Public-private expert panel on creative industries*.

⁷⁸ C'est notamment pour ces raisons que ne fut pas incluse dans notre étude une analyse des *Diplomatic bluebooks* (*Gaikō seisho* 外交青書) du ministère des Affaires étrangères, rapports annuels compilant les objectifs établis et les décisions prises durant l'année écoulée et pour l'année suivante. Ils sont disponibles en japonais et en anglais : <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/index.html>

à la tête de l'organisation l'essentiel de l'évolution et de la popularisation du *cool Japan*. L'étude des écrits de ces quatre figures, mais aussi de leur carrière, illustre le renforcement du discours sur le *soft power* japonais au sein du gouvernement.

Nous retrouvons régulièrement ces auteurs à travers la série de publications des périodiques liés aux différents organes qui nous ont concerné jusque-là : *Gaikô forum* 外交フォーラム et *Gaikô* 外交 pour le ministère des Affaires étrangères et *Wochi kochi* 遠近 pour la *Japan foundation*. Ainsi, *Gaikô forum* y a consacré deux numéros (dont son premier en janvier 2003), son descendant, le récent périodique *Gaikô* son troisième numéro et enfin *Wochi kochi*, dont la publication sur papier fut arrêtée, s'attaque au sujet en détail dans son premier, onzième et treizième numéro.⁷⁹ Dans le but de désigner avec plus de précisions les arguments-clés qui ont conduit aux politiques et aux transformations liées au renforcement d'un *cool Japan*, les textes publiés dans ces revues seront mis en avant par rapport à ceux qui proviennent d'autres sources. De plus, bien que d'autres auteurs japonais qui écrivent dans ces périodiques soient aussi pris en compte, un accent a été mis sur les textes des quatre personnalités citées plus haut et qui ont contribué sans aucun doute à la popularité et à la pérennité du discours sur le *cool Japan* dans le gouvernement japonais.

C'est donc à partir de ces trois axes de sélection bibliographique que cette étude des discours gouvernementaux sur le *soft power* au Japon va être menée.

2. L'avant cool Japan : discours sur un paysage culturel et économique japonais en crise

Avant de se pencher directement sur la période qui a vu naître la popularisation rapide des discours sur le *soft power* et le *cool Japan*, il apparaît comme nécessaire de prendre aussi en compte une partie des discussions qui furent menées avant celle-ci. La valeur d'une telle démarche se trouve justifiée par la très nette différence qui existe entre les propos formulés avant 2002—l'article de Douglas McGray « Japan's gross national cool »—et après. Avant que l'américain McGray désigne le Japon comme superpuissance culturelle, l'état du débat sur le *soft power* japonais au Japon, mais aussi plus précisément sur la qualité de ses produits

⁷⁹ Les titres des dossiers des deux numéros de *Gaikô forum* sont respectivement '*Nihon burando*' *kokka no miryoku o kangaeru* 「日本ブランド」国家の魅力を考える (« La *brand* Japon, considérer le charme du pays ») et *Kûru Japan*. Pour le numéro de *Gaikô*, *Bunka gaikô to sofuto pawâ* 文化外交とソフトパワー (« La *Cultural diplomacy* et le *soft power* »). Enfin pour les trois numéros de *Wochi kochi*, *Bunka no chikara—kôryû no itonami* 文化の力・交流の営み (« La Force de la culture—les fruits des échanges »), *Sofuto pawâ to paburikku dipuromashî* et *Nihon hatsu ! Anime no miryoku* 日本発 ! アニメの魅力 (« En provenance du Japon ! Le charme des *anime* »).

culturels ainsi que de leur diffusion internationale, décrivait un Japon retardataire et autocentré. Un an avant le démarrage de la fièvre *cool Japan*, Takenaka Heizô écrivait dans son livre : « Si l'on considère au sein des organisations internationales les cultures ou les ressources humaines, c'est une réalité que le Japon n'y possède pratiquement aucun *power* » (2001 : 20)⁸⁰. Dans le même ouvrage, et poursuivant cette vision réaliste et pragmatique, Aoki Tamotsu, qui deviendra un fervent critique des politiques gouvernementales qui simplifient la théorie du *soft power* à travers la désinvolture liée au *cool Japan*, dira : « Maintenant, il s'agit bien de l'époque du 'soft power'. Dans cette nouvelle société d'information où l'image avant tout est extrêmement importante, c'est un fait qu'au Japon les compagnies ou les organisations autonomes qui prennent en compte, en tant qu'entreprises, la gestion de leur image de manière sérieuse n'existent pratiquement pas encore, mais aussi que la gestion de l'image du pays à l'étranger n'évolue pas » (2001 : 170)⁸¹. Sodekawa Yoshiyuki 袖川芳之 donnera le dernier coup de pinceau à ce portrait alarmiste et inquiet de la situation japonaise au début du 21^{ème} siècle : « Les deux illusions que les Japonais doivent réviser sont 'les Japonais forment un beau peuple' et 'le Japon est un grand pays' » (2001 : 128)⁸². Cet avant *cool Japan* est teinté de pragmatisme et de modestie, deux qualités qui se retrouveront inversées dans les années suivantes. L'exemple le plus flagrant de cette inversion peut être vu dans les réformes de l'éducation japonaise introduites par le Premier ministre Abe Shinzô 安倍晋三 en 2007, réformes qui donnaient comme objectif au système éducatif l'apprentissage du patriotisme (*aikokushin* 愛国心). Les deux « illusions » dénoncées par Sodekawa seront alors promues sous ces réformes. Actuellement de retour au poste de Premier ministre et célèbre pour ses idées controversées (surtout en rapport aux tensions diplomatiques avec les pays voisins du Japon), Abe a contribué à une réorientation des discours autour du *soft power* japonais. Comme il sera vu plus loin, cette promotion du patriotisme s'est mêlée aux discours sur les cultures populaires, au *cool Japan* et a donné naissance à une forme de nationalisme spécifique. Le fait que ces deux discours aient comme cible principale la jeunesse japonaise a en plus aidé à leur rapprochement. L'article de Sodekawa fait donc rétrospectivement la critique d'un nationalisme néfaste au *soft power* du Japon.

⁸⁰ « 国際機関の文化・風土や人材供給について、日本はほとんどパワーを持っていないのが現状だということである » (Takenaka, 2001 : 20).

⁸¹ « 今はまさに、「ソフトパワー」の時代である。情報化社会では何よりもイメージが非常に重要なのだが、組織として本格的にイメージ作りに取り組んでいる企業や自治体は日本にはまだほとんど存在していないし、国の対外イメージ作りも進んでいないのが実状である » (Aoki, 2001 : 170).

⁸² « 日本人が見直せねばならない二つの幻想とは、「日本人は美しい国民である」という幻想と、「日本は大国である」という幻想である » (Sodekawa, 2001 : 128).

De plus, on pourrait aussi souligner, dans les discours développés dans l'ouvrage pionnier édité par Takenaka Heizô, un souci à pointer sans retenue des problèmes concrets et à fournir des programmes fonctionnels et terre à terre. Takenaka indique les trois domaines à développer pour renforcer le *soft power* du Japon : les savoirs grâce à la recherche académique, l'information grâce à une amélioration des chaînes de télévision internationales (il prend, comme beaucoup, l'exemple de CNN) et la mise en place d'infrastructures de formation créant des « professionnels » (*senmonka* 専門家) autonomes et responsables (2001 : 17-21). Il poursuit en donnant trois stratégies qui permettraient d'établir un « standard japonais » (*nihon-hatsu sutandâdo* 日本発スタンダード), élément indispensable à son idée de promotion du *soft power* : l'établissement de produits de normes internationales, la réforme du système des hautes écoles pour créer une éducation capable de former des individus indépendants et la régénération des grands espaces urbains pour les rendre plus agréables à vivre (2001 : 23-30).⁸³ Kamiya Mataka 神谷万丈 a, quant à lui, un discours sincère sur les objectifs d'une stratégie en *soft power* : renforcement d'une fierté identitaire nationale et gain conséquent d'argent (2001 : 57-58). Enfin, Sodekawa Yoshiyuki présente une vision de la théorie du *soft power* propre au milieu économique, considérant la scène internationale comme le théâtre d'une compétition en pouvoir d'influence (2001 : 125). Sa vision déteint avec l'argument généralement avancé par la suite qui présente comme qualité du *soft power* d'être un pouvoir d'influence qui profite à tous les participants. Sur l'ensemble, l'ouvrage de Takenaka établit des programmes clairs, le tout rédigé avec une forte tendance à la dureté voire à la remontrance. Par la suite, l'apparition de discours sur les cultures populaires n'a contribué qu'à compliquer les discussions autour de théories déjà vagues et en cours d'élaboration, *soft power* et *nation branding* entre autres.⁸⁴

Mais, cette dureté envers les Japonais et leur rapport à leur propre culture ne se retrouve pas uniquement dans ce recueil, mais est le témoin d'un discours plus général tenu à

⁸³ Six ans après, en 2007, Lam, dans son article sur les limites du *soft power* japonais, prolonge l'attaque de Takenaka et énumère les mêmes problèmes : « Other limits to Japan's 'soft power' include the lack of a CNN or BBC-like institution to project its voice globally, the reluctance of its universities to hire foreign faculty members beyond language teachers, the relatively closed nature of its society to foreign immigrants to maintain ethnic homogeneity and social order, and the fact that Japanese is not a global language » (358). Quant au problème lié à l'espace urbain, c'est lors de la période de parution de l'ouvrage de Takenaka que les transformations dans le quartier d'Akihabara, observées et commentées plus haut, ont débuté. Cela montre aussi la relative précaution qu'il faut prendre en suivant trop à la lettre le discours cherchant à donner à l'article de Douglas McGray l'entière responsabilité des politiques relatives à l'image des cultures populaires.

⁸⁴ Le fait même que les élites japonaises aient remarqué le succès des produits populaires japonais à l'étranger aussi tard montre à quel point celles-ci ne se souciaient et ne connaissaient rien le sujet. À l'époque, même un très léger intérêt dans le sujet aurait rapidement permis de se rendre compte de ce succès. Il a donc fallu aux politiciens rattraper leur retard en s'y intéressant et en les défendant pratiquement du jour au lendemain.

partir du milieu des années 90 et qui concerne l'état de la production culturelle japonaise. L'écrivain Ôe Kenzaburô 大江健三郎 avait déjà, lors de son discours d'obtention du Prix Nobel de littérature, dépeint le tableau d'une littérature japonaise (et à travers elle des productions artistiques en général) qui n'est que peu visible en dehors de ses frontières, qui donne l'impression que les Japonais n'ont rien à dire au reste du monde. Selon lui, il existe une trop grande différence entre la grande présence du Japon dans le domaine de l'économie mondiale (particulièrement en Europe et aux États-Unis) et ce que les Japonais expriment (à travers la littérature par exemple) dans ces régions. Ôe exhorte donc à la fin de son discours les écrivains japonais à ouvrir leurs perspectives, à se rendre plus lisibles et à chercher à s'adresser aussi au monde en général :

La littérature japonaise doit, avec une résolution ferme, décider de communiquer avec les peuples d'Europe et des Etats-Unis ; non, pas juste avec l'Europe et les Etats-Unis, mais aussi avec d'autres peuples d'Asie. Les écrivains japonais doivent raconter au monde ce que le Japon est, qui nous sommes vraiment. (Ôe, 1995 : 324)⁸⁵

Il continue en donnant comme objectif la création d'une littérature appartenant au monde et non uniquement japonaise, une littérature ouverte et diversifiée. Cette attitude montre comment, bien avant le *cool Japan*, certains milieux artistiques se sont rendu compte qu'ils n'avaient pas uniquement à viser les marchés japonais, mais que les marchés internationaux leur ouvraient aussi leurs portes.⁸⁶ Le portrait d'Ôe dépeint cependant un Japon en quête de sens, d'une place et d'une voix internationales.⁸⁷ Plus tard, en 1998, les remarques de l'artiste Tsujii Takashi 辻井喬, dans un article paru dans le périodique *Sekai* 世界, prolonge cette critique de l'attitude des artistes, mais surtout les défend, en plaidant une crise de la créativité au sein de la production culturelle japonaise. Le regard de Tsujii est très intéressant en ce qu'il présente une idée de la culture japonaise en déclin, en déchéance, suite à la mise en place de méthodes de marché qui détruisent la créativité. La production de masse, élément central de la fabrication de cultures populaires, est accusée d'être à la source de son manque de renouvellement. L'ironie du sort voudra que quatre années plus tard ce seront notamment ces

⁸⁵ « Japanese literature must, with firm resolve, determine to communicate with the people of Europe and the United States ; no, not just with Europe and the United States, but with other peoples of Asia as well. Japanese writers need to tell the world what Japan is, who we really are » (Ôe, 1995 : 324).

⁸⁶ C'est d'ailleurs cette prise de conscience principalement chez les créateurs de produits culturels populaires qui va être un des fondements du succès que les agents gouvernementaux mirent si longtemps à prendre en compte.

⁸⁷ Dans son article, Sodekawa Yoshiyuki utilise aussi l'exemple de ce discours pour défendre son point de vue et justifier son idée que les Japonais devraient se défaire de l'illusion de faire partie d'un grand pays, puisqu'ils ne s'expriment pratiquement pas sur la scène internationale (2001 : 128-129).

mêmes produits, issus de la production de masse, qui deviendront la coqueluche des médias et du gouvernement japonais.⁸⁸

Il fallut en effet l'article de Douglas McGray entre autres pour que la tendance s'inverse et que les discours se trouvent alors emplis d'espoir et de fierté. L'euphorie créée par la constatation du succès chez les jeunes du monde entier des produits culturels japonais a rapidement pris le pas sur les discours pragmatiques de l'économiste Takenaka et de ses compères, discours sans aucun doute plus difficiles à entendre pour les élites et la population. Pourtant, dans le même recueil, l'article de Kamiya Mataka incluait déjà une réflexion sur les produits culturels de masse tels que la licence Nintendo *Pokémon*, mais l'exemple était ici utilisé pour prouver pourquoi ces mêmes produits ne pouvaient pas être considérés comme des ressources potentielles en *soft power* : « Au moment où la culture japonaise est transmise aux pays étrangers, elle montre qu'elle n'est que peu accompagnée d'un sens des valeurs à la japonaise plus englobant et qu'elle est, en comparaison avec la culture américaine, autocentrée et manquant d'ouverture » (2001 : 49)⁸⁹. D'un Sodekawa Yoshiyuki qui exhortait dans son article en 2001 les Japonais à faire preuve de plus de modestie face à leur propre culture de manière à la rendre plus accessible au monde, nous sommes entrés dans une période où, à l'inverse, une plus grande fierté est demandée au peuple japonais, notamment par Kondô Seiichi : « Pour réussir à se servir de la force culturelle du Japon, il est nécessaire que les Japonais eux-mêmes aient plus confiance en leur propre culture » (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 33)⁹⁰. Ou encore : « Les Japonais eux-mêmes devraient avoir plus confiance en la richesse de leur propre culture et de leurs arts » (Kondô, 2010 : 21-22)⁹¹. Un des objectifs de ce travail est aussi de montrer comment ce retournement discursif brusque se présente et se justifie.

⁸⁸ L'ironie peut être complétée alors que l'on constate que Tsujii Takashi a écrit l'éditorial du périodique *Gaikô* consacré à la *cultural diplomacy*, au *soft power* mais aussi au *cool Japan* le rendant ainsi lui aussi acteur de ces discours autour de la culture populaire et de son pouvoir d'influence.

⁸⁹ « 日本文化が他国に伝達される際には、より広い日本的価値観といったものを伴うことが少ないことや、アメリカ文化と比較して日本文化が内向きで開放的でないことなどを挙げている » (Kamiya, 2001 : 49).

⁹⁰ « 日本の文化力を使うには、日本人自身が自分の文化にもっと自信をもつことが必要です » (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 33).

⁹¹ « 日本人自身がもっと自分の文化・芸術の素晴らしさに自信を持つ » (Kondô, 2010 : 21-22).

3. L'amour du Japon pour le soft power : séduction et adaptation

a. « Force culturelle », « superpuissance » et prise en main sur la scène internationale

Quels sont les éléments de la théorie du *soft power* qui ont séduit ses défenseurs japonais ? Quels sont donc les éléments de l'article de Douglas McGray qui ont pu à ce point secouer les esprits et conduire à une redirection de la vision de la culture japonaise chez certains politiques et artistes ? Le journaliste américain exhorte les Japonais et plus précisément le gouvernement à exploiter ce « *cool national* », de manière à accepter et à assumer pleinement sa position de « superpuissance culturelle » (2002 : 54). Mais le plus important derrière cette exhortation est l'idée de prendre en main ses responsabilités sur la scène internationale grâce à une politique étrangère plus engagée qui prouve que le Japon mérite ce statut. Cela va mener les discours en premier lieu à revenir sur le passé de la politique étrangère japonaise, à justifier ce manque de présence visible (et non concrète) dans les affaires internationales. Dans un texte disponible sur son site internet, Asô Tarô écrit :

Depuis la Restauration de Meiji et aussi après la défaite de la Guerre du Pacifique, le Japon s'est construit par rapport à l'Occident sur la base du « suivons, dépassons ». Mais, prenant conscience de la réalité « nous les avons finalement dépassés » ; si nous ne transformons pas cette logique passée, je pense que le Japon se trompera sur toutes les décisions internationales. (2007(a) : para 5)⁹²

Les acteurs du *soft power* japonais vont chercher à montrer non seulement pourquoi le Japon a de telles lacunes en termes d'image mais aussi, à travers cela, pourquoi le Japon a maintenant besoin d'y remédier et d'acquérir une plus grande puissance d'influence. En effet, face à eux, se retrouvent, en plus de McGray, d'autres critiques étrangers (dont Nye 2004(a) ; Kurlantzick 2007 ; Kadosh-Otmazgin 2008) qui s'accordent pour dire que le Japon reste un pays trop « tourné vers l'intérieur » (*inward-directed*) et devrait apprendre à appuyer sa position en tant que grande puissance du monde, pas seulement économiquement, mais aussi culturellement et idéologiquement. Kadosh-Otmazgin écrit que « en effet, pendant sa période de croissance économique rapide, du milieu des années 1950 jusqu'à la fin des années 80, à part soutenir ses entreprises et accumuler plus de pouvoir économique, ce que le Japon voulait accomplir sur la scène internationale n'était pas clair » (2008 : 78)⁹³. Cette vision extérieure de la diplomatie

⁹² « 明治維新この方、大東亜戦争敗戦後も、日本は西欧に「追いつき、追い越せ」で来たのですが、それが「追い越してしまっている」という現実を自覚し、これまでの意識を変革しないと、日本はすべての国際的な判断を誤ると思います » (Asô, 2007(a) : para 5).

⁹³ « Indeed, during its period of excessive economic growth, from the mid-1950s until the end of the 1980s, it was unclear what Japan wanted to accomplish in the international arena, aside from keeping business going and accumulating more economic might » (Kadosh-Otmazgin, 2008 : 78). L'auteur poursuivra en montrant que les critiques ne s'accordent pas. Un groupe pense que le fait de n'avoir eu aucun objectif précis en politique

japonaise va sans aucun doute pousser les Japonais à réagir, en cherchant à prendre en main leurs responsabilités internationales sur le terrain des idéologies et de la culture globale—en tout cas dans les discours.

Un grand nombre d’auteurs japonais vont alors chercher à établir une synthèse de l’histoire diplomatique japonaise de l’après-guerre, de manière à comprendre les raisons qui expliquent les lacunes du pouvoir d’influence du Japon. Ainsi, Agawa Naoyuki écrit que la pudeur du gouvernement japonais à utiliser des stratégies en *public diplomacy* serait due à l’histoire du ministère des Affaires étrangères et des propagandes intensives qu’il a menées au début du 20^{ème} siècle en Chine. Selon Agawa, cette histoire problématique expliquerait la réticence des diplomates à utiliser des stratégies de *nation branding* ; la création de la *Japan foundation*, une agence partiellement affiliée à l’État et dédiée à la promotion du pays à l’étranger, témoignerait aussi de cette crainte. Jusqu’à récemment, les diplomates japonais voyaient d’un mauvais œil le rapprochement entre État et promotion culturelle. Pour ces raisons entre autres, le gouvernement japonais a placé plus d’importance à la coopération économique qu’à la *cultural diplomacy* en tant que moyen d’améliorer les relations et l’image du Japon dans d’autres pays—surtout des pays en voie de développement (Agawa, 2008 : 228-229).⁹⁴ Takenaka Heizô ajoute que, contrairement aux États-Unis qui ont pu développer leur *hard power* au niveau militaire et économique, le Japon, avec sa nouvelle Constitution, ne disposait pas de ce choix et a donc dû suivre la voie du développement économique (2001 : 15). Mais celui qui propose la meilleure synthèse de l’évolution depuis l’après-guerre de la projection internationale identitaire japonaise est l’ancien président de la *Japan foundation*, Ogura Kazuo. Selon Ogura, l’image que le Japon cherche à projeter a évolué en trois phases : tout d’abord, dans les années 60-70, la « *nai nai gaikô* ないない外交 » va chercher à montrer que le Japon n’est *pas* (*nai*) militariste et n’est *pas* un pays qui ruine le marché mondial avec des prix très bas. Ensuite, dans les années 80 la « *natta natta gaikô* なったなった外交 »

étrangère a nui à l’image et à l’influence japonaise. Alors que d’autres considèrent que cet aspect a contribué au développement du *soft power* du Japon, puisque celui-ci n’a pas eu à se présenter comme une force militaire active ou possédant des visées politiques internationales précises.

⁹⁴ Lam Peng Er ajoute aussi une autre raison à la prise de conscience dans les années 70 de l’importance de l’image nationale : « Shocked by violent anti-Japanese riots in Bangkok and Jakarta against then Prime Minister Tanaka Kakuei’s 1974 visit to the region, Tokyo became more conscious of maintaining a good international image. Subsequently, Japan codified the Fukuda Doctrine with the pledge to foster ‘heart to heart relations’ with Southeast Asia and also maintained Japan Foundation offices in Bangkok, Jakarta, Kuala Lumpur and Manila to pursue cultural diplomacy » (2007: 353-354).

présentera un Japon qui est *devenu (natta)* un pays développé.⁹⁵ Enfin, et en parallèle à la tentative de création actuelle d'une « *kûru gaikô* クール外交 », la fin des années 90 a vu la naissance de la « *yaruru gaikô* やるやる外交 », une *public diplomacy* qui cherche à montrer l'image d'un pays qui *agit (yaru)*, qui fait à juste titre partie des grands de ce monde (Ogura, 2010 : 54-56). Parmi les exemples qui constituent cette nouvelle diplomatie, Ogura cite l'envoi à l'étranger des Forces japonaises d'autodéfense, les tentatives pour devenir membre permanent du Conseil de sécurité des Nations unies et les efforts de résolution des problèmes de « perception historique » (*rekishi ninshiki* 歴史認識) (55). Ces synthèses conduisent finalement toutes au besoin du Japon de prendre son destin en main et d'accepter de se risquer à s'engager plus intensément dans la gestion de l'ordre mondial. Ce processus devrait donner au Japon plus de « puissance » en termes de relations internationales.

En conséquence, c'est sans aucun doute pour exprimer ce désir de reconnaissance internationale et de puissance retrouvée que dans les discours japonais on peut constater une très grande utilisation du mot/caractère désignant la force, *chikara* 力. Ainsi le terme de « puissance culturelle », de *bunka pawâ* 文化力 est devenu, en parallèle à l'expression *cool Japan*, un concept régulièrement utilisé.⁹⁶ L'emploi de ce terme montre comment les discours ont une tendance à simplifier la théorie du *soft power*, en ne prenant en considération que l'aspect flatteur des ressources japonaises, la culture. Après avoir montré que l'utilisation du *hard power* peut très facilement créer de la répulsion, Kondô écrit : « Pourtant, comme le *soft power*, la culture séduit l'autre et crée l'envie de vouloir aller au Japon et d'en apprendre plus sur ce pays et, comme c'est bien ce qui en fait un 'power', je pense qu'il s'agit d'une méthode qui permet de créer une situation où on est envoûté sans s'en rendre compte » (Kondô, 2010 :

⁹⁵ L'exemple utilisé dans l'article par Ogura pour illustrer la « *natta natta gaikô* » est celui de photos de promotion touristique parues dans les années 80 et montrant un train à grande vitesse *shinkansen* devant un paysage enneigé, deux symboles selon lui du « Nord » et donc des pays développés.

⁹⁶ Il convient ici de préciser que le terme de *bunka pawâ* apparaît plutôt dans des articles ou ouvrages spécialisés alors que l'expression de *cool Japan*, désignant plus restrictivement la culture populaire japonaise, est quant à elle plus mise en avant dans les médias. En effet, comme l'idée de séduction (ou d'attractivité) implique d'être sous le contrôle d'un autre, même si le *soft power* est *soft/doux*, il existe toujours une idée de domination tapie dans la terminologie utilisée. Pour cette raison, au moment même où un pays commence à utiliser le mot de *power* dans ses campagnes promotionnelles, il tombe dans un piège, révélant un désir d'exercer un pouvoir sur d'autres. Bien que cela apparaisse comme très simpliste, une relation où la notion de « force » implique aussi automatiquement des rapports de « dominant/dominé », malgré l'argument classique des défenseurs du *cool Japan* qui argumentent que le *soft power* implique une relation de gagnant-gagnant (*win-win*). C'est pour cette raison qu'une expression comme *cool Japan*, qui s'est retrouvée dénuée d'une référence à la « force », est apparue comme idéale pour la nouvelle stratégie de *nation branding* du Japon.

17)⁹⁷. Ici, *soft power* égale culture, ce qui provoque un éloignement de plus en plus grand de sa définition originelle. Cette simplification amène Ogura Kazuo et Aoki Tamotsu à rappeler régulièrement dans leur texte le danger qui existe à trop se congratuler d'une culture à succès, alors que les deux autres éléments du *soft power*—idéaux et politique étrangère—nécessiteraient plus d'attention. Dans une partie qu'il nomme « confusion des concepts » (*gainen no konran* 概念の混乱), Ogura s'attaque aux discours japonais en écrivant : « On ne peut pas dire que le 'cœur' de la théorie du *soft power* est contenu dans le sens du mot *soft*. À l'origine, Nye a proposé cette notion en tant que troisième force, qui n'est pas une force militaire ou économique » (2006 : 60)⁹⁸. Aoki, dans une interview nommée « Considérer la force de la culture » (*Bunka no pawâ o kangaeru* 文化の力を考える), commente la différence entre *bunka pawâ* et *soft power* : « La culture possède une grande signification pour la construction d'une image, et c'est pourquoi elle peut devenir autant une force nationale que servir les intérêts de la nation. Mais la théorie du *soft power* est bien sûr une réflexion qui inclut un sens politique bien plus large » (Aoki, Edo, Ogura, 2004 : 9)⁹⁹. La simplification contenue dans l'utilisation de l'idée de « puissance culturelle » témoigne non seulement de l'incertitude qui régnait autour de la compréhension des concepts de Nye mais aussi de l'aspect séduisant, pour les défenseurs des intérêts nationaux et les responsables de la promotion culturelle, à combiner l'idée de « force » et de « culture » en un concept.¹⁰⁰

b. Le Japon comme pays pacifiste et coopératif : le renforcement d'une image

Un des éléments qui a sans aucun doute joué un très grand rôle dans la soudaine passion des Japonais pour la théorie du *soft power* a été la promesse d'obtenir plus de pouvoir sur la scène internationale, et ce de manière pacifiste et coopérative. Contenu dans la théorie du *soft power* se trouve l'idée qu'un pays peut être très présent et influent par l'utilisation de ressources qui vont être vues par le plus grand nombre comme non-agressives et conciliantes. Comme il fut observé dans la première partie de cette étude, un argument qui accompagne souvent la promotion de stratégie en *soft power* est l'idée que le récepteur et l'émetteur du

⁹⁷ « しかし、ソフトパワーのように、文化で相手を魅了して、ぜひ日本に行ってみたい、日本のことをもっと学びたいという気持ちにさせていくことが、まさしく「パワー」たるゆえんですから、いつの間にか取り込まれる状況をつくることのできる方法だと思いますね » (Kondô, 2010 : 17).

⁹⁸ « ソフトパワー論の「ミソ」は、ソフトという言葉の意味にあることは言うまでもない。もともと、ナイは、この概念を、軍事力でもなく経済力でもない、第三の力として提起した » (Ogura, 2006 : 60).

⁹⁹ « 文化はイメージづくりに大きな意味を持ち、ひいてはそれが国力にもなり国益にもなるということです。ソフトパワー論はもちろん、もっと広い政治的意味を持つ考え方ですが » (Aoki, Edo, Ogura, 2004 : 9). Ici encore, l'utilisation du concept de « force nationale » montre comme le mot « force » apparaît régulièrement dans les discours et atteste de ce besoin de puissance sur la scène internationale.

¹⁰⁰ McGray en désignant le Japon par le terme de *cultural superpower* a bien sûr aussi sa part de responsabilité dans cette popularisation de l'idée de « puissance culturelle ».

pouvoir d'influence sont tous les deux bénéficiaires dans la transaction : on parle d'ailleurs souvent de situation de *win-win*. Ainsi, évoquant la ressource-clé du *soft power* japonais Takashina Shûji 高階秀爾 dit : « La culture n'implique clairement pas une situation de *zero-sum*, elle est un *plus* pour les deux. Lorsque l'on transmet la culture, les deux camps en deviennent plus riches » (Takashina, Fukukawa, Fujii, 2003 : 24)¹⁰¹. Beaucoup plus pragmatique, Kojima Akira 小島明 apparaît comme plus au clair des réels tenants et aboutissants des théories de Nye lorsqu'il écrit que :

La force diplomatique, en plus de mener des politiques qui servent l'intérêt national, est une force qui peut persuader les pays partenaires que ces politiques sont aussi là pour leur profit. Pour cela, il y a pour chaque décision politique une force de persuasion propre liée à l'idéologie qu'elle déploie ; elle doit donner aux pays partenaires un sentiment de sympathie. De plus, il existe un facteur qui renforce cette force de persuasion. Il s'agit de la bonne santé de l'économie et de la société japonaise, de sa robustesse, ou encore du charme qu'exercent la 'forme du pays' et sa culture. (2003 : 14)¹⁰²

Qu'il s'agisse d'une situation bénéfique réelle pour les deux pays ou juste d'une illusion, dans les deux cas le gouvernement japonais a été séduit par cette possibilité d'augmenter son influence en politique internationale sans projeter une image impérialiste et même en se présentant comme un pays coopératif et curieux des autres.

Un autre élément qui est convoqué régulièrement dans les sources est le fait que l'absence ou la limitation en *hard power* du Japon le conduit logiquement à chercher à utiliser d'autres voies en relations internationales, dont celle du *soft power*. Le commentaire de Watanabe Yasushi 渡辺靖 qui, comparant la popularité du *soft power* au Japon et aux États-Unis, souligne que l'impulsion qui a déclenché celle-ci est parfaitement opposée dans les deux cas. Alors qu'aux États-Unis le besoin du *soft power* s'est fait ressentir, au début du 21^{ème} siècle, suite à la grande utilisation du pouvoir militaire sous l'administration George Bush et l'atmosphère d'anti-américanisme qui en a résulté, au Japon Watanabe nous dit que non seulement le pays doit plus se baser sur le *soft power* parce qu'il ne peut pas user d'un *hard power* militaire, mais aussi que, suite à la récession des années 1990, le fait de percevoir la politique étrangère en terme de *soft power* attire les politiciens désireux de relancer l'économie du pays en améliorant son image (2008 : XXIX-XXX). Plus précisément, d'après

¹⁰¹ « 文化は明らかにゼロサムではなくて、お互いにプラスになるんです。文化を伝えると、お互いに豊かになっていく » (Takashina, Fukukawa, Fujii, 2003 : 24).

¹⁰² « 外交力とは、政策が日本の国益になり、それが同時に相手国の利益になるものだと説得できる力である。それには政策のよって立つ理念そのものに説得力があり、相手国に共感を与えるものでなければならない。さらに、この説得力を補強する要素がある。それは、日本の経済・社会が健全であり、強固であること、また日本の「国のかたち」と文化に魅力があることである » (Kojima, 2003 : 14).

Agawa Naoyuki, le Japon, dont la Constitution adoptée en 1946 stipule le renoncement à l'utilisation de la menace ou de la force dans la résolution de conflits internationaux, doit donc précisément trouver d'autres voies pour mener ses objectifs en politique étrangère (2008 : 236).¹⁰³ Outre l'argument historique, Aoki Tamotsu va plus loin en peignant un portrait pessimiste de l'état du *hard power* japonais :

Le Japon n'est en aucun cas, comme les États-Unis, une superpuissance en *hard power* possédant une puissance militaire gigantesque. Sa force économique est grande mais, elle n'est pas une force absolue, comme l'a montré le paysage stagnant de ces dix dernières années. Pour l'énergie, sans pratiquement aucune ressource première naturelle, nous devons dépendre des pays étrangers. Les accords internationaux sont la ligne de vie qui permet au Japon de survivre.

Quel serait le *power* pour un tel pays ? (2004(b) : 206)¹⁰⁴

La réponse est bien sûr le *soft power* de Nye. La logique d'une telle réflexion apparaît comme évidente, mais est surtout la résultante d'une perte significative en pouvoir économique à la fin des années 1990. À propos de cette même force économique, Ogura Kazuo ajoute un autre élément au fait que celle-ci est instable, en notant que « dans le cas du Japon, le *hard power* qu'il devrait exercer dans la communauté internationale, à l'heure actuelle, est presque inexistant. Même en ce qui concerne la puissance économique, les éléments sous le contrôle de l'État sont moindres » (2006 : 64)¹⁰⁵. Il s'agirait donc pour le gouvernement de prendre plus concrètement le contrôle de ses ressources en *soft power*, et donc de sa promotion culturelle, de manière à augmenter leur efficacité, à l'instar d'une économie qui échappe plus significativement à tout contrôle.

Pour ces raisons, il est considéré par les défenseurs du *cool Japan* que la promotion du *soft power* japonais est idéale au contexte spécifique du pays et contribue à une amélioration de son image en tant que nation pacifiste, tout en augmentant, en théorie, son influence dans la communauté internationale. Les processus de *nation branding* permettent de fonctionner en bouclier et recouvrent les parties plus sombres de la politique intérieure et extérieure du pays.

¹⁰³ Voir Agawa : « Because Japan renounced the threat or use of force (an important element of hard power) as a means of resolving international disputes in its constitution, adopted in 1946, the government has had to resort more to soft power in pursuing its foreign policy goals over the past sixty years. This tradition continues » (2008 : 236).

¹⁰⁴ « 日本はいままでもなくアメリカのように強大な軍事力を持つハードパワー超大国ではない。経済力は大きい、これもこの一〇年以上の景気低迷が示したように絶対的な力ではない。エネルギーなどの天然資源はほとんどなく外国に依存しなくてはならない。国際協調は日本が生き延びるための生命線である。

そのような国にとっての「パワー」とは何であるのか » (Aoki, 2004(b) : 206).

¹⁰⁵ « 日本の場合は、国際社会において行使すべきハードパワーは、今のところ、ほとんどない。また、経済力にしても、国家がコントロールし得る部分は非常に少ない » (Ogura, 2006 : 64).

c. Soft power égale puissance économique : vers une théorie spécifique au contexte japonais

Le dernier facteur qui a contribué à la très brusque popularisation et surtout application de politiques et de stratégies en *soft power* par le gouvernement japonais est l'argument lié aux faibles coûts du déploiement de telles stratégies, par rapport aux gains matériels qu'elles peuvent rapporter au pays. En effet, dès les débuts des discours sur le *soft power* japonais, un lien direct est fait entre puissance économique et *soft power*. L'ouvrage édité par Takenaka Heizô est d'ailleurs appelé *Posuto IT kakumei* : « *sofuto pawâ* » *nihon fukken e no michi* ポスト IT 革命 : 「ソフトパワー」日本復権への道 (« Après la révolution des technologies d'information : le 'soft power', la voie vers le redressement du Japon »). Par « redressement », l'auteur entend bien sûr un redémarrage de l'économie et une sortie de la récession commencée depuis les années 1990. D'ailleurs, dans ce même ouvrage, Kamiya Mataka montre bien comment ce lien étroit entre *soft power* et redressement économique est conçu alors qu'il écrit : « l'économie se qualifie comme une source importante en *soft power* pour un pays. Et, au contraire, il est possible que la taille du *soft power* de ce même pays exerce une influence légère sur son économie » (2001 : 56)¹⁰⁶. Ajoutons aussi une remarque sur le tableau récapitulatif de Sodekawa Yoshiyuki placé à la fin de son article, tableau intitulé *Hâdo pawâ to sofuto pawâ to no hikaku* ハードパワーとソフトパワーとの比較 (« Comparaison entre le *hard power* et le *soft power* ») : le tableau met côte à côte la puissance culturelle (文化力) et la puissance économique (経済力) comme les deux ressources qui constituent le *soft power*.¹⁰⁷ Nous sommes ici loin des trois éléments constitutifs du *soft power* de Nye—culture, politique étrangère et idéaux. Ici, la réinterprétation japonaise de cette théorie indique clairement de quelle manière le *soft power* a été considéré de prime abord par ses défenseurs japonais. Deux années plus tard (2003), Fujii Hiroaki 藤井宏昭, prédécesseur d'Ogura Kazuo à la présidence de la *Japan foundation* confirme ce lien entre économie et *soft power* au Japon :

Au Japon, le plus grand *soft power* de l'après-guerre ne fut-il pas en réalité le système japonais—c'est-à-dire, l'emploi à vie à la japonaise, la gestion à la japonaise, la collaboration du gouvernement et du peuple—qui a soutenu une économie vigoureuse. Alors que, grâce à celui-ci, le Japon a été respecté par la communauté internationale, maintenant la tendance s'est inversée. (...) Le Japon doit à nouveau renforcer son *soft power*, mais je pense que le point le

¹⁰⁶ « 経済は、ある国のソフトパワーの重要な源泉の一つたり得るし、逆にある国のソフトパワーの大小は、その国の経済に少なからぬ影響を及ぼす可能性がある » (Kamiya, 2001 : 56).

¹⁰⁷ Sodekawa ajoute aussi entre parenthèse la puissance d'innovation (イノベーション力) comme troisième élément constitutif du *soft power* tel qu'il le comprend.

plus important est de récupérer cette vigueur économique. Celle-ci est au fondement même du Japon, et tout *soft power* ne peut s'exercer qu'avec un pareil fondement. (Takashina, Fukukawa, Fujii : 18-19)¹⁰⁸

C'est peut-être la collaboration de Fujii avec le ministère des Affaires étrangères qui lui fait tenir ce discours conservateur, mais néanmoins il témoigne des enjeux réels, identitaires et monétaires, immédiatement convoqués dans les discours japonais. Il faudra d'ailleurs du temps et le travail argumentatif d'Iwabuchi Kôichi, Kondô Seiichi ou Aoki Tamotsu pour rapprocher la compréhension du terme au Japon de son origine américaine et pour dénoncer ce travail de simplification.¹⁰⁹ De plus, à cette compréhension biaisée de la théorie de Nye va venir s'ajouter l'argument redondant mais séduisant du faible coût de déploiement de politiques en *soft power*.

Les discours ont pu évoluer durant les années suivantes, mais, avec l'inclusion de la *cool Japan Strategy* dans la *industrial vision 2010* du ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie, on peut tout de même remarquer que l'idée du *soft power* (et par extension de la *nation brand* « *cool Japan* ») est encore considérée comme une des solutions à la récession économique persistante.

4. La campagne cool Japan : discours sur les essais de transformation identitaire

a. Comprendre sa culture populaire ou comment prendre le plaisir au sérieux

Notre étude va maintenant se tourner sur les discours qui commentent le succès de la culture japonaise à travers le monde. Plus précisément, et alors que celle-ci était auparavant absente des considérations politiques et économiques des élites, les cultures populaires japonaises à travers la nouvelle *nation brand* du *cool Japan* seront au cœur des débats.¹¹⁰ Membre à l'époque du *Council on the promotion of cultural diplomacy* de Koizumi, Kondô

¹⁰⁸ « 日本では、戦後最大のソフトパワーは、実は活力のある経済を背後で支えている日本のシステム、つまり日本的な終身雇用、日本的経営、政府と民間の協調などだったんですね。それで日本は国際社会から尊敬を受けていたのに、いまやそれが逆になってしまった。(…) 日本はソフトパワーを再び強化すべきなのですが、その最大のポイントは、経済の活力を取り戻すことだと私は思います。それが日本の基本であり、その基本の上にそれ以外のソフトパワーが存在するからですね » (Takashina, Fukukawa, Fujii : 18-19).

¹⁰⁹ Précisons, en effet, que tous les extraits que nous donnons ici ont été pris dans des textes écrits entre 2001 et 2003. L'idée est ici de monter comment les premiers charmes du *soft power* furent ressentis et interprétés au Japon.

¹¹⁰ Il convient ici de préciser que le terme français de « culture populaire » est déjà sujet à discussion. Pour ne pas entrer trop de front dans les débats cherchant à définir des termes comme « culture pop », « culture de masse » ou « pop culture », nous nous sommes contentés d'utiliser uniquement le terme de « culture populaire » pour rassembler les produits culturels japonais que sont les *manga*, l'animation, les jeux-vidéo, la mode, la gastronomie, la *J-pop* et les programmes télévisés entre autres. Plus que d'une définition convaincante de l'objet, il s'agit ici d'utiliser un terme qui désigne ce que les discours de nos sources comprennent comme la « culture populaire » du Japon.

Seiichi dit de cette culture populaire qu'elle doit constituer un des « points faciles d'entrée dans la culture japonaise », « un point de départ pour comprendre le Japon » (Kondo, 2005 : para 9) ; elle serait un tremplin pour présenter au public international la *bunka pawâ*, la puissance culturelle du Japon. Les discussions vont donc porter soit sur la culture japonaise en général, soit sur ce qui sera désigné comme culture populaire, mais surtout sur le rapport de cette deuxième avec les produits culturels dits « traditionnels ». Alors que ce troisième point sera exploré plus loin, la rhétorique utilisée pour valoriser cette *bunka pawâ* et la culture populaire qui en découle mérite que l'on s'y arrête.

Tout d'abord et comme il a été écrit plus haut, la simplification de la théorie du *soft power* en l'idée de *bunka pawâ* a été un processus trop peu contesté. « Si *hard power* désigne les affaires militaires, l'économie et la technologie, *soft power* indique la culture, etc... » (Takashina, Fukukawa, Fujii, 2003 : 18)¹¹¹. Cette définition de Fujii Hiroaki est exemplaire à ce sujet. Parmi les trois aspects du *soft power* de Nye, Fujii nous montre que le seul qui sera réellement pris en compte sera celui de « culture ». Parmi ces discours de simplification, non seulement la notion de « puissance » en relations internationales sera vulgarisée, mais aussi le concept de « culture » et ce à quoi il s'appliquait se trouve obscurci par une utilisation accessoire et creuse. Aoki Tamotsu parle aussi de la confusion qui eut lieu au sein du gouvernement, alors qu'il fallut trouver une méthode pour s'adapter à cette nouvelle forme de représentation internationale : « Jusqu'à maintenant l'expansionnisme économique a été critiqué. Si les mots 'Non plus un grand pays économique mais un grand pays culturel' ont été prononcés, ils n'ont en réalité pas été liés à des actions politiques ; ce résultat n'a pas été anticipé. Ceci est dû à la méprise provoquée par la confusion contenue dans une conception de la culture qui remplace l'économie » (2004(b) : 207)¹¹². Ici, Aoki dénonce l'aspect futile de discours qui clament de grandes réformes dont tout le monde pense savoir de quoi l'on parle, mais personne ne sait clairement comment celles-ci seront menées. Le mot de *bunka*, de culture, est utilisé excessivement, plus englobant (et donc passe-partout) que précis.

Pourtant, lorsque l'on se tourne vers les discours qui traitent de la culture populaire du Japon, les commentateurs, faisant face à un objet encore inconnu et nouveau à leurs yeux, cherchent aussi à le définir et à le comprendre. McGray a été le premier, en 2002, à désigner

¹¹¹ « ハードパワーが、軍事、経済、科学技術を意味すれば、ソフトパワーは文化その他です » (Takashina, Fukukawa, Fujii, 2003 : 18).

¹¹² « これまでも経済発展主義を批判されると「経済大国でなく文化大国」といった言葉が発せられたことはあるが、そうした言辭が実際の政策行動にあまり結びつかずその効果も期待されなかったのは、経済の代わりに文化という発想に矛盾があり誤認があったからである » (Aoki, 2004(b) : 207).

comme principale composante des ressources en *soft power* japonais cette même culture populaire, en y incluant notamment les programmes télévisés, le cinéma (d'animation dans le cas japonais), la bande-dessinée ou *manga*, les jeux vidéo et la mode entre autres.¹¹³ Cette « J-pop » a atteint dans les années 90 puis 2000 une popularité considérable outre-mer, en Asie et ailleurs, et particulièrement chez un public jeune. Alors que cette situation était connue pour bon nombre d'artistes, il a cependant fallu attendre qu'un regard extérieur le fasse remarquer aux élites japonaises pour que celles-ci le découvrent subitement : « Comme ce fut le cas avec le regard orientaliste posé sur le Japon par les Occidentaux au moment de la construction de son identité nationale à l'ère Meiji (1868-1912), ces commentaires venus de l'étranger ont joué un rôle crucial dans le fait que le Japon ait découvert qu'il était devenu 'cool' » (Iwabuchi, 2008 : 41). Disons plutôt que le succès du discours de McGray auprès des élites est dû à sa capacité à montrer comment ce même succès pourrait être canalisé, rapportant plus d'argent. En effet le succès de cette culture populaire a été acquis naturellement et est la résultante du choix du public d'outre-mer et non d'une politique de promotion précise. Avec le succès des discours de McGray, nous en arrivons au stade où Asô Tarô dira dans un discours, alors qu'il était ministre des Affaires étrangères : « Je pense que l'on peut dire qu'une *cultural diplomacy* qui n'arrive pas à utiliser sa *pop-culture* ne mérite plus d'être appelée par ce nom » (Asô, 2006(a), para 36)¹¹⁴. Comprendre ce nouvel objet apparu subitement dans les considérations du gouvernement va donc constituer une priorité.

Bien que repris à de nombreuses occasions par la suite, McGray défend l'idée que de nouvelles possibilités pour les jeunes Japonais d'exprimer leur créativité et leurs ambitions sont apparues suite à la récession économique japonaise et l'échec social dans les grandes entreprises du modèle carriériste basé sur l'ancienneté. Après la « décennie perdue » des années 90, les jeunes entrepreneurs font face à moins de barrières sociales qui les dissuadent de prendre des risques dans des domaines artistiques par exemple (2002 : 51). Kondô Seiichi poursuit l'argument, en donnant à l'explosion de la bulle économique du début des années 90 et les changements de valeurs liés à la globalisation, les qualités d'avoir fracturé une hiérarchie sociale masculine basée sur l'âge et non les compétences (2008 : 199), d'avoir rendu possible l'effondrement des structures traditionnelles de pouvoir (Daliot-Bul, 2009 : 248) ; précédemment relégué à des statuts sociaux inférieurs, les femmes et les jeunes

¹¹³ Bien que McGray ait été un des premiers à lier clairement le *soft power* et la culture populaire, il faut une fois encore relativiser cette donnée. En effet, en 1998, Iwabuchi Kôichi évoquait déjà dans un article les possibles perspectives stratégiques du succès de la culture populaire aux Etats-Unis et en Asie (1998 : 72).

¹¹⁴ « ... ポップカルチャーを上手に使えない文化外交などは、もはやその名に値しないとさえ言っているのではないのでしょうか » (Asô, 2006(a) : para 36).

hommes auraient donc acquis une plus grande liberté pour s'exprimer sur le marché du travail, ouvrant ainsi la voie à une plus grande créativité.¹¹⁵ Ce facteur constitue autant une des raisons possibles de l'influence croissante que la culture japonaise—et plus particulièrement celle liée à une forme de culture populaire—développa dans la fin des années 90. Il faut cependant faire attention à ne pas forcer le lien entre les troubles économiques japonais et l'élaboration d'une culture populaire à succès en adéquation avec les goûts de la jeunesse mondiale. En effet, non seulement les premiers succès mondiaux vidéo ludiques de Nintendo dans les années 1980 avec leurs consoles portables *Game & Watch* ou leur console de salon *Famicom* (*Nintendo entertainment system* en Europe), mais encore les succès de films d'animation comme *AKIRA* アキラ de Ôtomo Katsuhiro 大友克洋 en 1988 ou *Ghost in the Shell* (*Kôkaku kidôtai* 攻殻機動隊) de Oshii Mamoru 押井守 ne sont aucunement dus à la récession économique japonaise ou au déclin de l'image internationale américaine. Ces produits eurent du succès grâce à leurs qualités artistiques et non grâce à un contexte international favorable.¹¹⁶

Parmi les caractéristiques ou qualités données à la culture populaire japonaise par les commentateurs étrangers, celles de renouvellement créatif constant et de variété reviennent souvent. Et donc, avec le choix des cultures populaires comme visage international, nous passons à un Japon où régneraient la créativité, la diversité, le nouveau et le « à la mode » (Kadosh-Otmazgin 2008: 74). Le mot « Japon » fonctionne comme un signifiant désignant une marque ou une licence associée à des produits qui évoluent dans un espace imaginaire à la

¹¹⁵ Voir également le chapitre « La fin du 'post-après-guerre' ? » dans *Nouvelle histoire du Japon* (2010) de Pierre-François Souyri.

¹¹⁶ Pour agrémenter ce débat, voir Jean-Marie Bouissou : « Depuis l'article fondateur de Douglas McGray (2002), l'expression '*Cool Japan*' fait florès. Au-delà des effets de mode, elle attire l'attention sur un phénomène tout à fait nouveau pour le Japon : la mise en phase de sa culture populaire avec les tendances de fond de l'imaginaire des jeunes du monde (à commencer par celles des pays développés), dans une conjoncture caractérisée par trois phénomènes qui, tous, le favorisent.

Le premier est la 'post-modernisation' de la demande culturelle, qui bouscule les équilibres normatifs, les valeurs et les récits totalisants de la culture 'moderne'. Or, le Japon, parce que la modernité lui a été pour l'essentiel imposée à partir de l'ère *Meiji*, apparaît aujourd'hui plus capable de prendre ses distances avec elle qu'un Occident sur lequel elle a régné en maîtresse pendant des siècles. Le deuxième est la massification de la production culturelle et sa diffusion instantanée à l'échelle mondiale, qui avantage ceux qui – comme l'industrie culturelle japonaise – maîtrisent le mieux ces techniques. Le troisième est le déclin relatif des États-Unis, producteur principal de culture de masse, en raison de la dégradation de leur image entraînée par la politique de l'administration Bush, mais aussi des contraintes idéologiques et politiques qui brident leur créativité » (Bouissou, 2006 : 83). Nous ne sommes que partiellement d'accord avec cette analyse de ce succès mondial. Notre problème avec cet extrait est la manière dont Bouissou se contente de tirer des conclusions *a posteriori* en se basant sur un contexte international plus général. Ainsi, le succès japonais apparaît comme le résultat d'un enchaînement favorable d'événements. On peut d'ailleurs se demander, au vu de l'exportation chaotique des différents *anime*, films ou *manga* dans les années 90, si l'industrie culturelle japonaise est si performante que Bouissou veut bien le dire. De plus, comme vu plus haut, le succès japonais n'a aucunement été le résultat de l'anti-américanisme provoqué par les décisions de l'administration Bush mais est survenu bien plus tôt.

fois exotique et familier, témoins d'un flux continu d'idées (Allison, 2008(b) : 107). Mais plus important encore, la diffusion de ces cultures populaires redore le blason japonais, en lui promettant la création d'une image internationale associée à des idées de nouveauté, de jeunesse, d'ouverture, de créativité, de modernité et de mixité. Allison appuie cependant la difficulté liée au processus de définition et de manipulation du marché global des cultures populaires, « parce que le monde dans lequel vivent les jeunes est caractérisé par des identités fluctuantes, des territoires constamment remodelés et des modes de consommation qui évoluent sans cesse » (Allison, 2008(a) : 24). Les promoteurs du *cool Japan* manipulent des phénomènes culturels appréciés à travers le monde en particulier pour leur adaptation constante. Ces différentes cultures populaires risquent alors de perdre en popularité aussitôt qu'elles seront définies et expliquées au moyen de discours réducteurs. Ce sont ici ces mêmes discours qui vont nous intéresser maintenant.

Premièrement, la culture populaire japonaise va être régulièrement évaluée dans nos sources en correspondance avec celle des États-Unis. Certains commentateurs vont voir dans le succès des produits japonais une prolongation du succès culturel américain suite à l'influence de celui-ci sur la culture japonaise. La critique américaine Anne Allison écrit : « Après la défaite et l'occupation du Japon, ce sont également les États-Unis qui ont influencé très fortement la culture populaire japonaise et qui ont servi de modèle à la société pour son entrée dans la modernité, sous le signe du matérialisme et de McDonald's » (2008(a) : 22). Asô Tarô prolonge cette idée en disant :

Popeye et Blondie ont su passionner les enfants et les mères japonaises à l'époque où le Japon était sous occupation américaine. Pour que les Japonais d'après-guerre aient profondément été sous le charme des États-Unis jusqu'à aujourd'hui, alors que les Américains étaient détestés et perçus comme des démons auparavant, je pense que les *comics* américains eurent une influence que l'on ne peut pas ignorer. (Asô, 2006(a) : para 22, *mes italiques*)¹¹⁷

En 1998 déjà, Iwabuchi Kôichi reconnaissait la domination américaine sur la production de cinéma d'animation, mais cherchait à montrer que la diffusion internationale des produits japonais depuis les années 80 prouvait que le Japon s'était constitué ses propres réseaux de distribution, en se libérant de cette influence (1998 : 73). Et pourtant, pour Allison, nul doute que la forme prise par le secteur du divertissement de masse au Japon ait beaucoup à devoir à l'influence américaine sur le pays dans l'après-guerre est une raison non négligeable à la

¹¹⁷ « ポパイとブロンディは、まだ米国が日本を占領していた時代、日本の子供やお母さんたちの心をつかみました。ついこの間まで、鬼か何かのように嫌っていたアメリカに、戦後の日本人は強い憧れを持ちますが、アメリカン・コミックは、その際無視できない影響力を發揮したのだと思っています » (Asô, 2006(a) : para 22).

popularisation du Japon « cool » dans un climat d'anti-américanisme (2008(a) : 22). Suivant ce raisonnement, pour le public occidental, les produits japonais possèderaient les mêmes formes que les produits américains, mais s'y ajouterait un fond exotique et mystérieux que la banalisation de la domination culturelle américaine ne pouvait offrir. La culture populaire américaine est donc régulièrement prise comme exemple par les chercheurs Japonais pour justifier le potentiel envisagé de leur succès actuel :

Nous avons tous grandi en nous nourrissant des cultures occidentales dont Shakespeare et Beethoven font partie. Pourtant, maintenant, la culture *made in Japan*—*manga* ou *anime* et même nourriture japonaise ou *sumo*—nourrit, sans être inférieure, les peuples du monde, particulièrement les jeunes générations. Personne ne refuserait de profiter de cela au maximum. (Asô, 2006(a) : para 59)¹¹⁸

C'est en s'inspirant de l'influence américaine et en constatant comment celle-ci a orienté la culture et les industries japonaises qu'Asô Tarô trouvera la justification à ses nombreux projets et politiques liés à la promotion de la culture populaire et du *cool Japan*. L'exemple américain est d'ailleurs aussi utilisé pour créer une filiation entre le succès culturel américain en déclin et l'actuel succès de l'offre culturelle japonaise : l'élève surpassera-t-il le maître ? Après un succès de reconstruction économique sur les ruines laissées par une Guerre du Pacifique meurtrière, ce succès culturel mondial pourrait-il permettre au Japon une nouvelle victoire symbolique sur les États-Unis, après la défaite traumatisante du pays face aux forces alliées ? Cela semble en tout cas être ce qu'Asô et les autres défenseurs du *cool Japan* au sein du gouvernement pensent alors que celui-ci s'adresse aux étudiants de la *Digital Hollywood University* : « Désolé pour Mickey et Donald mais, la compétitivité de la *J-pop*, des *J-anime* et de la *J-fashion* est supérieure à ce que vous en avez pu entendre » (Asô, 2006(a) : para 13)¹¹⁹. Reste à savoir si ces mêmes produits culturels ne sont que redites des produits américains ou si le Japon a autre chose à offrir au monde.

De manière à comprendre ce succès, d'autres caractéristiques sont aussi données aux cultures populaires japonaises. Invité régulier de l'émission *Cool Japan* de la NHK, Nakamura Ichiya 中村伊知哉, en tant que fervent défenseur de la spécificité culturelle japonaise, donne dans un article paru dans *Gaikô* quatre raisons pour expliquer ce succès : (1)

¹¹⁸ « わたしどもみな、シェークスピアやベートーベンといった西欧発の文化を糧として成長しました。しかし今では、マンガやアニメ、あるいは日本食や相撲といったメイドインジャパンの文化が、負けず劣らず世界の人々の、特に若い世代の糧になっています。それを、生かさない手はないということなのです » (Asô, 2006(a) : para 59).

¹¹⁹ « J ポップ、J アニメ、J ファッション。これらの競争力は、ミッキーとドナルドには悪いですが、実際聞きしに勝るものがあります » (Asô, 2006(a) : para 13).

il s'agit d'une culture de masse, d'une culture du peuple (*taishû-bunka* 大衆文化) et donc tout le monde peut y participer.¹²⁰ (2) Autant dans son visuel que dans ses récits, elle n'est pas typée selon une idéologie japonaise et donc les différences, le racisme ou les problèmes de marginalisation n'y existent pas. Elle peut donc plaire à tous les pays. (3) Elle n'est pas une culture destinée à un public enfant ou adulte mais aux deux. (4) Les Japonais possèdent une grande expertise (*shokuninsei* 職人性) en fabrication, en manufacture (*monozukuri* ものづくり)¹²¹ (Nakamura, 2010 : 45-46). Tadokoro Masayuki 田所昌幸, quant à lui, renforce ce tableau valorisant (bien que simpliste), en comparant la culture « traditionnelle » (*dentô-bunka* 伝統文化), difficile d'accès et élitiste, avec la culture populaire « à laquelle beaucoup de gens peuvent accéder » (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 27)¹²². Enfin, il ajoute, en parlant plus généralement de la culture japonaise : « Un autre point est qu'elle est, si l'on regarde son contenu, moderne et non-occidentale. Il n'y a peut-être que le Japon qui est capable de transmissions culturelles qui séparent la modernité et l'Ouest » (*Idem*)¹²³. Justifiez par une avance en terme économique, Tadokoro témoigne ici d'un exceptionnalisme rétrograde, en désignant le Japon comme unique au sein de l'Asie, comme seul pays « moderne » capable d'apporter une production culturelle nouvelle et différente. En effet, dans son discours, d'autres pays asiatiques comme la Corée du Sud ou la Chine ne sont aucunement considérés comme capables de le faire. Une fois encore, les cultures populaires sont comprises à travers un contexte national. Tous ces discours ont pour but d'aider à comprendre les raisons derrière ce succès, mais aussi à glorifier une culture populaire faite de multiplicité et d'échanges, rendue maintenant nationale à travers des stéréotypes restrictifs.¹²⁴

¹²⁰ Voir aussi Asô Tarô qui tient le même discours : « Nous sommes entrés dans une époque où la diplomatie d'un pays est grandement influencée par les opinions des personnes normales. Et c'est pourquoi je veux que la *pop culture*, qui est si forte à marquer les populations, devienne notre alliée » (2006(a) : para 39). « ごく普通の人々がつくる世論というもので、一国の外交が、大きく影響を受ける時代になりました。だからこそ、大衆に浸透するたくましい力をもったポップカルチャーを、われわれ味方につけたいし、ついてほしいわけです » (Asô, 2006(a) : para 39).

¹²¹ Le terme de *monozukuri* revient très régulièrement dans les discours de membres du gouvernement liés au *cool Japan*. L'idée ici est entre autres de mettre en avant la qualité et la spécificité de l'artisanat, de la manufacture et des industries japonaises souvent en comparaison avec les produits chinois ou coréens. Nakamura conclut son article en exhortant les différents médias qui constituent la culture populaire japonaise (*manga*, *anime*, jeux-vidéo, mode, etc...) à unir leurs forces pour créer un maximum de liens entre leurs univers. Ainsi, l'entier de l'industrie japonaise sera lié et produira des produits encore plus compétitifs (2010 : 47).

¹²² « しかし、今国際社会で注目を浴びているのは大衆文化で、多くの人々がアクセスできるものです » (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 27).

¹²³ « もう一つは、文化の内容から言えば、モダンでノンウェスタン (非西洋) であるものです。モダニティとウェスタンを分けて文化的発信ができるのは、日本だけかもしれません » ((Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 27).

¹²⁴ Un élément redondant dans nos sources a été aussi l'utilisation d'une expérience personnelle de l'auteur, souvent diplomate à un moment de sa vie. Tadokoro Masayuki entre autres parle d'une rencontre à l'étranger

Mais alors que le concept de *bunka pawâ* est déjà jugé comme dangereux par la simplification et aussi la confusion qu'il provoque lorsqu'il est mis en lien avec le *soft power*, le concept de *cool Japan* et la manipulation abusive de l'image de la culture populaire japonaise sont eux aussi la cible de critiques par certains chercheurs japonais. Ici encore, nous retrouvons Ogura Kazuo et Aoki Tamotsu qui, bien qu'au centre des discours et des décisions, gardent la tête froide et analysent cette nouvelle direction politique avec recul et méfiance. Ogura, déjà en 2004, met un frein à la fièvre du *cool Japan*, en remettant en question la valeur du contenu des produits de la culture populaire : « Effectivement, au premier coup d'œil, il semble que le monde est baigné dans la force de la culture japonaise : *karaoke*, *sushi*, du *manga* à *pokémon*, certains genres de films et la mode, même jusqu'à la danse contemporaine. Et pourtant, au sein de ce phénomène, jusqu'où le monde pourra-t-il partager les valeurs et les idées créées par le Japon ? » (2004 : 213)¹²⁵. Aoki partage le même scepticisme alors qu'il constate le manque de rationalité et de rigueur dans les discours de ses collègues :

C'est une réalité que la culture populaire japonaise a été reçue très favorablement internationalement, et qu'elle a généré de nombreux fans. Cela est aussi vu comme un phénomène qui aboutit à une amélioration de l'image des Japonais, d'un 'amour du Japon'. Mais avec seulement cela, on ne peut pas obtenir de la 'puissance *cool*'. À tout moment les modes changent. (2004(b) : 208)¹²⁶

Aoki, qui lui-même a participé à l'ouvrage pionnier de Takenaka Heizô, a été aux premières loges pour témoigner du revirement dans les discours, d'un pragmatisme actif à un idéalisme aveugle. C'est aussi certainement pourquoi il lui est important de clarifier à nouveau à chaque intervention les termes utilisés pour éviter la confusion séduisante et les néologismes nombreux :

C'est juste qu'il existe des commentateurs qui considèrent que le *soft power* et la culture populaire sont la même chose et cela est simplement le fait d'une tentation et d'une confusion à

avec un enfant passionné par certains éléments de la culture populaire japonaise (2003 : 125). Cet exemple est utilisé pour montrer comment la jeunesse du monde va grandir en aimant les produits japonais et donc le Japon. Il constitue aussi le principal point de départ de compréhension du *cool Japan* pour les commentateurs découvrant une culture japonaise qui avant ne faisait pas partie de leur vie.

¹²⁵ « たしかにカラオケ、スシ、マンガからポケモン、さらにはある種の映画やファッション、現代舞踊まで、一見日本文化の力は世界に浸透しつつあるように見える。しかし、これかの現象のなかに、日本発の思想や価値観で世界が共有できるものがはたしてどこまであるというのだろうか » (Ogura, 2004 : 213).

¹²⁶ « 日本のポピュラー・カルチャーが世界的に好感をもって受け入れられ、多くのファンを作っていることは事実であり、それが日本人に対するイメージを良くする効果もあって「日本好き」現象が見られることもあるが、それだけでは「クールパワー」にはならない。流行は常に変わるのである » (Aoki, 2004(b) : 208).

propos de cette théorie. Suivant le moment, la culture populaire peut aussi devenir du *soft power*, mais cela est toujours dépendant du contexte. (2004(b) : 202)¹²⁷

Aoki rappelle ici que, en *soft power*, le plus important n'est en aucun cas les ressources mais bien la manière dont celles-ci sont utilisées, la manière dont elles sont présentées au monde. Le problème est bien sûr que personne n'est vraiment certain de la meilleure méthode à adopter en ce qui concerne cette même culture populaire.¹²⁸

b. L'implication du gouvernement japonais : une manipulation dangereuse ?

Alors que de nombreux analystes se sont rapidement penchés sur l'évaluation et la désignation de ces ressources, estimées comme conséquentes, il subsiste la question centrale du degré adéquat de l'implication gouvernementale dans la promotion ou la manipulation de celles-ci. Comme vu précédemment, il est nécessaire pour un pays de posséder des structures basées à l'étranger, prêtes à coopérer à la diffusion de sa nouvelle image, de manière à la « vendre » au public le plus large possible. Principale concernée, la *Japan foundation* reçut cette mission et coopéra sans encombre. On peut aussi ajouter que le fait qu'une grande partie du gouvernement et plus principalement de son organe diplomatique soit favorable à la mise en place d'une *cultural diplomacy* engagée est plus que nécessaire. Cela est plus difficile qu'il n'y paraît, parce que de nombreux politiciens préfèrent des résultats rapides et mesurables de leurs investissements, et une stratégie en *soft power* ne va porter ses fruits qu'après une longue période (Olins, 2005 : 178 ; Nye, 2008 : XIII-XIV). À ce niveau, il apparaît qu'une grande majorité des membres du gouvernement japonais peuvent, malgré cela, trouver leur intérêt dans une nouvelle stratégie de *nation branding* : pour la Gauche, une approche pacifiste aux relations internationales est plus désirable, alors qu'à Droite, une affirmation de l'identité japonaise ainsi qu'une démonstration mondiale de la grandeur de la culture japonaise est flatteuse ; un consensus national est donc atteint à ce niveau (Lam 2007 : 354-355).¹²⁹

Parmi les intervenants japonais défendant avec ferveur une forte implication gouvernementale, on retrouve, sans surprise, l'ancien Premier ministre Asô Tarô.

¹²⁷ «ただ、ソフトパワーとポピュラー・カルチャーを同じとする論者もいるが、それは単なる魅力的な行動とソフトパワーを混同するものであるという。時としてポピュラー・カルチャーがソフトパワーになることもあるが、それはいつもコンテキスト次第である」(Aoki, 2004(b) : 202).

¹²⁸ Un peu avant dans le même article, Aoki rappelle que chez Nye il n'y a pas de marche à suivre claire qui est donnée quant à la mise en pratique de promotion en *soft power*. Des lignes directrices sont signalées mais chaque pays/organisations doit s'adapter à son propre contexte (2004(b) : 201).

¹²⁹ Voir Lam : «Tokyo's new emphasis on cultural diplomacy is agreeable to most Japanese across the ideological spectrum: to the left, a non-militaristic approach to international relations is desirable; to the right, it is great for the world to appreciate various aspects of the Japanese culture. Simply put, there is a national consensus on the pursuit of "soft power" for different reasons» (2007 : 354-355).

« Ironiquement, être ‘cool’, ‘fun’ et ‘à la mode’ est maintenant devenu une affaire sérieuse pour l’État japonais » écrit Lam Peng Er (2007 : 351)¹³⁰. Sans aucun doute le plus important défenseur de cette stratégie, Tarô exhorte les futurs travailleurs des secteurs du digital et des nouveaux médias quand il clame : « Vous tous du secteur privé, pouvez nous aider en utilisant plus et mieux le ministère des Affaires étrangères. Pensez s’il vous plaît à notre ministère comme à la plus grande entreprise japonaise internationale » (Asô, 2006(a) : para 67)¹³¹. Agawa Naoyuki écrira aussi que le Japon peut et doit utiliser son *soft power* de manière plus agressive et réfléchie (2008 : 238). Cette exhortation rappelle les mots de Kondô Seiichi, alors qu’il présente dans un article les débats et les décisions du *Council on the promotion of cultural diplomacy*. Comme pour Asô, Kondô voit la participation étatique, le rôle du gouvernement comme un catalyseur, comme un créateur d’environnements propices à la création et aux échanges ; selon lui, il ne faut pas oublier que les acteurs principaux des échanges culturels sont chacun des individus qui constituent le public japonais (2005 : para 17). Mais Kondô s’éloigne des idées d’Asô, et plus particulièrement de l’idée du *International manga award* de ce dernier, lorsqu’il écrit que « *cultural diplomacy* ne désigne pas un processus dans lequel le gouvernement sélectionne du contenu intellectuel et culturel et l’expulse sur des non-Japonais » (2005 : para 17)¹³². Bien que tout le monde ne s’entende pas sur le degré d’engagement que devrait montrer le gouvernement, on retrouve souvent les mêmes projets proposés en vue d’améliorer l’environnement créatif. Ainsi, Asô Tarô propose dans un texte, disponible sur son site internet officiel, de plus vendre la culture en associant le gouvernement et le peuple dans un effort commun. Il donne deux objectifs simples : augmenter les programmes télévisés japonais en anglais et améliorer la qualité et l’attractivité de l’enseignement de la langue japonaise aux étrangers (2006(b) : para 6-8). Pour les observateurs étrangers aussi, le principal mur rencontré par la diffusion de cette nouvelle image du Japon se trouve dans sa politique d’immigration et du manque d’ouverture

¹³⁰ « Ironically, being ‘cool’, ‘fun’ and ‘hip’ have now become serious business for the Japanese state » (Lam 2007: 351).

¹³¹ « 他方で民間の皆さんには、もっと外務省を活用してくださいと申し上げます。外務省は、日本最大の国際企業だと思ってください » (Asô, 2006(a) : para 67).

¹³² Voir Kondô: « We must not forget, however, that the main actors in cultural exchange are the individual members of the general public. The role of the government is that of a catalyst. This means, for example, helping to establish an environment in which cultural and artistic talent is free to blossom, developing public-private networks to share effective ideas concerning cultural exchange, promoting the spread of the Japanese language, and sponsoring other related activities that cannot be sustained on a commercial basis, as well as removing any hurdles presented by taxes, immigration requirements, or other government policies standing in the way of the free flow of people and culture. Cultural diplomacy does not mean a process in which the government selects intellectual and cultural content and thrusts it upon non-Japanese. It means creating conditions under which the people of Japan can fully tap their latent cultural and intellectual powers and thereby appeal to the people of other countries » (2005 : para 17).

international de ses infrastructures et entreprises. Cet argument va être très appuyé par Douglas McGray qui considère qu'il s'agit de l'obstacle principal à la mise en place d'une nouvelle image japonaise : sa langue et ses universités ne sont pas attractives, sans parler de ses industries créatives (comme les studios de cinéma ou de télévision) (2002 : 52 ; Bouissou, 2008 : 14-15). Ironiquement, pour McGray et Nye, le Japon doit donc apprendre à s'ouvrir plus concrètement sur une culture globale de manière à attirer la créativité étrangère sur son sol, créant ainsi des réseaux profitables de diffusion et d'échange (Nye, 1990 : 169-170 ; McGray, 2002 : 53). En effet, la nouvelle identité *cool* que le Japon pourrait adopter sous-entendrait aussi pour beaucoup une refonte de son identité nationale, mais aussi de son approche de l'autre autant dans sa politique étrangère que dans ses valeurs et ses idéaux projetés à l'interne comme à l'externe. Beaucoup sont donc encore très sceptiques face à ces discours au vu de l'enjeu et des risques.

Comme nous l'avons vu précédemment et bien qu'il soit encore difficile d'estimer les conséquences des projets entrepris (surtout en termes de *soft power*), la politique étrangère japonaise a beaucoup misé dans les 10 dernières années sur l'exploitation de ses ressources. On peut cependant aussi constater une réelle crainte de certains membres du gouvernement à soutenir une aussi large promotion des produits culturels japonais : une fausse manipulation peut vite se transformer en propagande. Malgré ces précautions, on remarque que de nombreux chercheurs soulignent le danger que court l'État japonais en s'impliquant de la sorte. Étant donné que l'approche gouvernementale japonaise apparaît comme naïve et inexpérimentée (puisque ses créateurs manipulent des objets qu'ils découvrent à peine), elle fait l'objet de nombreuses mises en garde, soulignant soit son inutilité soit ses effets pervers. Ainsi, par exemple, Konno Shigemitsu 今野茂充 cherche à montrer les limites du *cool Japan*, en disant qu'il ne faut en aucun cas se contenter de la culture pour développer un *soft power* concret : il invite le gouvernement à plus de clarté dans sa politique étrangère, à considérer en détail le pays receveur et à apprendre à le connaître aussi, à ne pas seulement prendre en compte les chiffres (2008 : 15-17). Aoki Tamotsu ajoute que, en plus ou à la place d'une promotion intensive de la culture japonaise, le Japon devrait se débarrasser du Japon « anti-*cool* » (*han-kûru* 反クール). En se contentant de la surface des choses uniquement, on oublie des réformes internes nécessaires à la résolution de problèmes handicapant le *soft power* japonais : les problèmes de marginalisation ethnique (*jinsû sabetsu* 人種差別), d'inégalité des richesses ou de violence sociale sont indiqués comme devant aussi être pris en compte, comme des éléments d'« anti-*soft power* », d'« anti-brand » (Aoki, 2004(a) : 17 ; 2004(b) :

205). Dalot-Bul va d'ailleurs chercher de potentiels éléments anti-cool à l'intérieur du *cool Japan*-même : « Il peut être provocateur, audacieux, et explicitement contreculturel. Il peut aussi être très violent et pornographique. Pareil à toute forme de *subculture*, le *cool Japan* est une forme d'opposition qui interrompt le processus de normalisation, qu'il soit dégoulinant de mièvrerie ou affreusement choquant. En tant que tel, il conteste le principe d'unité et de cohésion, et nie le mythe du consensus » (2009 : 261)¹³³. Ces points constituent des dangers supplémentaires à l'intervention gouvernementale dans ce domaine et montrent à quel point l'exercice peut s'avérer très dangereux pour l'image du gouvernement japonais.

Nye, cherchant à mieux définir sa théorie, indiquait déjà que les ressources en *soft power* n'appartenaient pas à l'État dans le même degré que les ressources en *hard power*, et donc qu'une manipulation des premières risquait d'apparaître comme un abus des droits étatiques (2004(a) : 14-15 ; 2008 : X). Cela provoque une situation où l'inactivité et l'absence de contrôle étatique peuvent constituer un point positif et mener à une augmentation du *soft power* d'un État (Nye, 2004(a) : 17). Cela est vrai dans le cas japonais pour deux principales raisons. Premièrement, l'État japonais n'est en aucun cas responsable du succès des cultures populaires japonaises à l'étranger et n'a commencé à s'y intéresser qu'alors que celui-ci était déjà bien établi. Les industries du jeu-vidéo, du *manga* ou de la mode n'ont aucunement bénéficié d'une aide gouvernementale et, il n'existe pas encore d'exemple prouvant qu'une implication des élites dans ces milieux puisse les aider à augmenter leur succès. Même si ces images positives et ces produits culturels sont un bénéfice pour le pays, ils émergent au-delà du champ d'action et de la portée de l'État (Kadosh-Otmazgin, 2008 : 98). Au contraire, pour de nombreux intervenants, la présence du gouvernement pourrait nuire au succès de ces industries. Kondô Seiichi, parlant de la culture populaire, prévient les promoteurs ainsi :

Comme indiqué précédemment, si son côté informel, son ambiguïté en sont d'une certaine manière des points centraux, si le gouvernement se présente trop de front, il finira en fait par endommager le charme de cet aspect informel. Est-ce qu'à partir de maintenant le gouvernement ne devrait pas soutenir les échanges culturels sous une forme plus discrète,

¹³³ Pour un texte plus complet : « What is Cool is of course a tricky question. But it seems to me safe to generalize and argue that Japanese cool can be characterized as well-designed, hedonistic, sometimes whimsical and always cutting edge and therefore challenges in a non-aggressive and imaginative way the banality and orthodox structures of everyday life. But Cool Japan is often more than this. It can be provocative, audacious and explicitly countercultural. It can also be very violent and pornographic. Whether dripping sweetness or shockingly aggressive, like a subcultural style, Cool Japan is a form of refusal, interrupting the process of normalization. As such, it challenges the principle of unity and cohesion and contradicts the myth of consensus » (Dalot-Bul, 2009 : 261).

financièrement, institutionnellement, voire par des mesures politiques ? (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 30)¹³⁴

Ogura Kazuo lui aussi s'inquiète du lien tracé ces dernières années entre le gouvernement et la culture : il témoigne surtout d'une peur à ce que le ressentiment anti-Japonais de certains pays asiatiques se mélange à une image encore positive de la culture japonaise (Ogura, 2006 : 65). D'ailleurs, deux ans plus tôt dans un autre article, il défendait l'idée que la culture japonaise telle que le gouvernement voulait la présenter n'était déjà plus uniquement japonaise mais, avec les flux de la globalisation, s'était affranchie des frontières de la nation (2004 : 212) ; pour cette raison, il propose de plutôt se concentrer sur la présentation internationale des idées, des valeurs et des traditions japonaises (2004 : 213).¹³⁵

Deuxièmement, de nombreux chercheurs désignent le manque d'intérêt de l'État pour ses cultures populaires comme un des facteurs à la source du succès de ses ressources en *soft power*. C'est parce que le Japon, durant sa période de forte croissance économique (milieu des années 1950 jusqu'à la fin des années 1980), n'a pas déployé de stratégie précise sur la scène internationale, à part l'accumulation d'une puissance économique, que ses ressources culturelles en *soft power* ont obtenu une telle liberté, multiplicité et créativité (Kadosh-Otmazgin, 2008: 78). Il en résulte que, puisque l'invisibilité de l'État dans la promotion de ses produits culturels a été bénéfique, la récente implication de celui-ci ne peut en aucun cas provoquer des effets positifs, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières (Sugiura, 2008 : 149).¹³⁶ Cela est encore plus vrai dans des pays voisins comme la Chine, Taiwan ou la Corée du Sud. En effet, comme les rapports du Japon avec ces pays sont encore assombrés par des tensions liées à des interprétations divergentes de leur histoire traumatique du 20^{ème} siècle, une association du gouvernement japonais à ces produits culturels ne peut que desservir la popularité de ceux-ci. Chaque gouvernement doit estimer attentivement la prise de risque

¹³⁴ « 先ほど指摘のあった、何気なさ、曖昧さがいわば一つのポイントだとすれば、政府が前面に出すぎると、せつかくの何気なさの魅力が損なわれてしまう。政府が今後文化交流をよりふわっとしたかたちで支援していくべき財政的、制度的あるいは政策的方策はあるでしょうか » (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 30).

¹³⁵ Aoki Tamotsu tient le même discours en signalant que l'utilisation à tort et à travers de la *catchphrase* « *cool Japan* » par le gouvernement, les milieux de la finance, les milieux académiques et aussi les médias ne sert absolument pas les intérêts japonais, en projetant maladroitement de front une politique diplomatique encore approximative (2004(a) : 20).

¹³⁶ Voir Sugiura : « Japan's government is now carrying out a national policy or a public diplomacy focusing on such Japanese popular culture as animation and game content. It should be noted, however, that one of the reasons why Japanese animation has become so popular in the world is that it has long been out of reach or control of the government, left to take its own course and enjoy freedom of expression. Too much government emphasis on 'Japan cool' might put people off » (2008 : 149).

qu'il encourt à sortir de l'invisibilité en développant une *public diplomacy* (Hemery 2005 : 198).

c. Préparer les jeunes d'Asie à aimer le Japon : la solution par le cool ?

De la même manière qu'aux États-Unis l'administration Bush et sa guerre au terrorisme ont provoqué un sentiment d'anti-américanisme qui mena à la popularisation des discours autour du *soft power*, au Japon, la résurgence durant les années Koizumi (2001-2006) du sentiment anti-Japonais en Chine et en Corée du Sud notamment a été un des déclencheurs les plus importants du succès des discours autour des cultures populaires. En effet, les jeunes Asiatiques semblent être parmi les plus grands consommateurs de ce *cool* et des études menées au Japon montrent que ceux qui en consomment présentent plus de sympathie pour les Japonais que les autres (Iwabuchi, 2008 : 42 ; 2008 : 52). « Nous avons saisi les cœurs des jeunes dans beaucoup de pays, en commençant par la Chine » (Asô, 2006(a) : para 14)¹³⁷. Asô Tarô, mettant ici en avant la Chine, révèle les objectifs diplomatiques sous-jacents à la manipulation du *cool Japan* : de cultiver une nouvelle image sympathique dans les pays asiatiques voisins du Japon, de manière à diminuer les ressentiments.

Il convient donc de se pencher d'abord brièvement sur les raisons du grand succès en Asie de l'Est des produits japonais. Selon Iwabuchi Kôichi, spécialiste des relations trans-médiatiques, pour les pays de l'Asie de l'Est, la culture populaire japonaise détient une capacité à mieux évoquer une cohésion et une culture asiatique partagée en comparaison aux produits américains :

La sensation de familiarité réconfortante que les feuilletons télévisés japonais procurent aux Taiwanais ou aux Hongkongais qui les regardent s'enracine dans le sentiment de vivre au même moment de l'Histoire, et ce sentiment provient d'une expérience commune aux habitants des espaces urbains capitalistes d'aujourd'hui : la diffusion simultanée de l'information et des produits, l'essor de la culture et des modes de vie consuméristes, le développement de l'industrie et du marché des médias, l'émergence d'une jeune classe moyenne à fort pouvoir d'achat et la transformation du statut des femmes et de leurs comportements, tout cela crée le sentiment de vivre la même Histoire et les mêmes histoires touchant la sexualité, l'amitié et la vie professionnelle. Ce sentiment explique l'accueil favorable que la culture populaire japonaise rencontre en Asie orientale. Mais il s'agit de quelque chose de dynamique, qui décrit moins *ce que sont* les gens, la société et la culture dans cette région que *ce qu'ils sont en train de devenir*. La modernité est-asiatique que représentent les feuilletons télévisés japonais doit être analysée dans l'espace, mais aussi sur un axe temporel, et elle se situe à l'articulation du global, du régional et du local. (2008 : 43)

L'identification partagée des jeunes d'Asie de l'Est se base sur ce qu'il va appeler un phénomène de « dissemblances/ressemblances » (*kyorikan/shinkinkan* 距離感/親近感) propre

¹³⁷ « 若い人たちのハートを、中国始め、いろんな国でつかんでいます » (Asô, 2006(a) : para 14).

à la globalisation et qui désigne les légères différences culturelles—pour les consommateurs voisins du Japon—contenues dans les produits japonais, créant à la fois exotisme et familiarité, à la fois similarité et différence (Iwabuchi, 2008 : 43-44).¹³⁸ Iwabuchi parle de « différence réconfortante » alors qu’il évoque le rapport des jeunes asiatiques à la culture populaire japonaise :

Beaucoup de jeunes gens sentent dans leur vie des similitudes avec ce qui arrive d’ordinaire et d’extraordinaire aux jeunes Tokyoïtes dépeints par les feuilletons télévisés nippons ; ils s’identifient à leurs rêves et à leurs aspirations. Mais cette empathie se situe dans un contexte de « différence réconfortante » : les héros japonais sont à la fois semblables et autres. Le « réalisme » des feuilletons nippons aux yeux de leur public est en fait un mélange délicat de similitudes et de différences, de proximité et de distance, de « vraie vie » et de rêve, et les productions américaines ne peuvent peut-être pas générer l’empathie qui en découle. (2008 : 44)

Il sera très facile pour un Européen de comprendre ce phénomène de « dissemblances/ressemblances » ressenti par les jeunes Asiatiques, en questionnant la grande popularité des produits télévisés américains sur les télévisions européennes. Sans aucun doute, un sentiment similaire d’exotisme et de familiarité contribue au succès de ceux-ci. À l’inverse, il est encore difficile d’envisager l’apparition des nombreux feuilletons japonais sur les chaînes européennes : l’altérité des cultures et des pratiques est encore trop forte. Et donc, cette connivence entre les jeunes d’Asie de l’Est permet de créer des réseaux d’échanges qui témoignent du caractère transnational des cultures populaires désignées par le *cool Japan* : la popularité actuelle des produits télévisés, musicaux et cinématographiques coréens au Japon est d’ailleurs un exemple du fait que le phénomène de « différence réconfortante » fonctionne dans les deux sens. Ajoutons en plus le fait que le modèle japonais de production a été repris et calqué par les industries des pays d’Asie de l’Est, particulièrement dans le domaine de la musique et de la télévision ; ce phénomène de parallélisme ne peut donc que faciliter la création de similitudes et de familiarités et ainsi augmenter la prestance des productions japonaises en tant que modèles (Kadosh-Otmazgin, 2008 : 91).¹³⁹ Le Japon se trouve donc au centre d’un réseau d’échanges trans-asiatiques de produits et d’images. La promesse que cette situation offre, pour le gouvernement et dans les termes de la théorie du *soft power*, est celle

¹³⁸ En 1998, bien avant les discours du *cool Japan*, Iwabuchi avait déjà développé sa théorie de « dissonances/ressemblances », comme le montre son article paru dans le périodique *Sekai* (78).

¹³⁹ Voir Kadosh-Otmazgin : « what essentially distinguishes the Japanese popular culture in East Asia from only being a second and sometimes third to the Chinese and American popular cultures, is that it has (more than the other two) served as a model for the indigenous industries. Meaning, many of today’s East Asian popular culture industries are largely based on Japanese models, especially in music, television dramas, idol-fashion styles, comic books, and animation. In East Asia, many of the products might dovetail locally and internationally drawn motives and languages, even as the format is Japanese. In this sense, the impact of the Japanese popular culture industries in East Asia should not be exclusively evaluated according to the dissemination of their products and the sales records *per se*, but also by the processes they entail, their overall influence, and their conspicuous adaptation by the local societies » (2008 : 91).

d'une amélioration de l'image du Japon auprès de ces pays asiatiques voisins, pays avec lesquels de nombreuses tensions liées à une mémoire traumatique persistent.

Ces ressources en *soft power* pourraient donc en théorie permettre au Japon de déployer une image du pays comme pacifiste et avant-gardiste, modérant donc les problèmes rencontrés par la diplomatie japonaise au début du 21^{ème} siècle. Dans le prolongement de l'identité de « grand frère de l'Asie » qui lui a été donnée après sa croissance économique modérée, le *Council on the promotion of cultural diplomacy*, dans son rapport final, prétend clairement comme objectif à une position de médiateur culturel en Asie :

Les échanges culturels ont été un facteur important dans le processus de création de l'État moderne japonais. C'est grâce à l'expérience japonaise en conciliation et médiation des contradictions et des antagonismes avec des civilisations différentes que le Japon peut comprendre les difficultés actuelles des sociétés non-occidentales qui doivent parachever leur modernisation, en préservant leur identité et en défendant la dignité de leur peuple.

En prenant avantage de cette position particulière, le Japon, en tant que « nation pacifiste d'échanges culturels » peut promouvoir la compréhension mutuelle entre l'Est et l'Ouest, les nations, les régions, les cultures et les civilisations, sans s'emmêler dans des conflits de civilisations, d'idéologies ou de religions ; il peut remplir un rôle concret dans la mise en place de relations internationales et régionales paisibles et stables. De plus, il s'agit de ce que la communauté internationale attend de lui. (Council, 2005 : 3)¹⁴⁰

Le *cool Japan* aiderait donc à apaiser les rapports entre le Japon et ses voisins asiatiques, ce qui lui permettrait d'assumer plus efficacement cette nouvelle position idéalisée en Asie et dans le reste du monde. Aoki Tamotsu, président à l'époque du *Council on the promotion of cultural diplomacy*, écrivait déjà que le *cool Japan*, favorisant une compréhension mutuelle, permettrait de diminuer les sentiments anti-Japonais des pays d'Asie de l'Est : « Et alors, nous pourrions viser la construction d'une Asie de l'Est 'cool' (2004(b) : 209)¹⁴¹. Kondô, quant à lui, est séduit par l'idée qu'à travers le succès du *cool Japan* chez les jeunes d'Asie le proverbe « Si tu veux tirer sur le général, tire sur son cheval » (「将を射んと欲せばその馬を射よ」) peut s'appliquer alors que ceux-ci feront découvrir la culture populaire à leurs parents (2010 : 21). Cette idée très séduisante a permis au discours autour du *cool Japan* de perdurer, discours qui s'est matérialisé notamment par l'ouverture du *Japan creative center* à Singapour.

¹⁴⁰ « 文化交流は、近代国家日本の形成過程の重要な要素であった。日本は、異なる文明間の矛盾や対立に悩みつつ、それを創造的に克服してきた経験があるからこそ、自らのアイデンティティを守り、民族の尊厳を保ちながら近代化を達成しなければならない非西洋社会の困難を理解することができる。

このような立場を生かして、日本は「文化交流の平和国家」として、文明間、イデオロギー間、宗教間等の対立に巻き込まれることなく、東西間や南北間、国家間や地域間、そして文化間、文明間の相互理解を促進し、平和で安定した国際・地域関係を築くために積極的な役割を果たすことができ、またそれが国際社会から期待されている » (Council, 2005 : 3).

¹⁴¹ « そして、「クール」な東アジアを創り出すことを目指すことである » (Aoki, 2004(b) : 209).

Nul ne doute qu'avec la croissance économique récente de la Chine et de la Corée du Sud de tels enjeux apparaissent comme importants, même si l'utilisation du *soft power* permet ici d'esquiver la mise en avant de problèmes plus concrets, mais bien plus urgents. La culture populaire japonaise est donc ici utilisée comme ambassadrice d'un message d'amitié simpliste adressé à une Asie commençant à prendre sa destinée en main sur la scène internationale. De nombreux commentateurs sont donc naturellement sceptiques face à ce discours à tendance nationaliste. Pour ceux-ci, l'incapacité de la diplomatie japonaise à confronter les problèmes de tensions politiques et territoriales avec ses voisins chinois et coréens freine tout effet positif d'un *soft power* japonais dans la région (Lam, 2007 : 350 ; Daliot-Bul, 2009 : 253 ; Kadosh-Otmazgin, 2008 : 98). En désignant les problèmes diplomatiques régionaux dus en partie à l'attitude du gouvernement japonais concernant le passé militaire du pays durant la première moitié du 20^{ème} siècle, Lam Peng Er écrit : « le 'soft power' du Japon a ses limites. Sans une réconciliation historique avec la Chine et la Corée du Sud, le Japon ne gagnera probablement pas vraiment les cœurs et les esprits des chinois et des coréens, quel que soit l'attrait de ses bandes-dessinées et de ses dessins animés » (2007 :357)¹⁴². Selon Ogura Kazuo, pour se constituer une identité, un « autre » (*tasha* 他者) est nécessaire ; pendant de nombreuses années cet autre a été les États-Unis et c'est seulement récemment que la Chine est apparue dans l'équation (2010 : 58). Ainsi, il exhorte la diplomatie japonaise à revoir son attitude et ses aprioris sinophobes, pour faciliter les contacts dans le futur, mais aussi la transmission d'une nouvelle identité japonaise en Chine (2010 : 59). On peut aussi ajouter que pour lui les tensions avec la Chine et la Corée du Sud combinées avec la montée du succès des cultures populaires ont contribué à la création d'une double identité japonaise, d'une double réalité japonaise dans ces deux pays et en Asie de l'Est : « Entre le Japon qui se présente lui-même comme 'mignon' et un Japon qui se présente sous une forme figée, il existe quelque part un autre Japon » (2010 : 56-57)¹⁴³. Il faudrait donc réussir à briser ces deux stéréotypes identitaires—celui du Japon *cool* et celui du Japon militariste—à travers un « dialogue sincère impliquant tous les citoyens : en suscitant un sentiment d'appartenance

¹⁴² « Japan's "soft power" has its limits. Without a historical reconciliation with China and South Korea, Japan is unlikely to truly win the hearts and minds of the Chinese and Korean people, notwithstanding the allure of its comics and cartoons » (Lam 2007: 357).

¹⁴³ « 自らを「かわいい」と「定型化」した日本とは別の「日本」がそこには存在するのだ » (Ogura, 2010 : 56-57). À propos de ces deux identités qui se superposent voir Lam : « Japan still has an image problem in East Asia today-sometimes as a country lacking in remorse for its past militarism and other times as a predatory and protectionist 'economic animal'. However, the country has recently acquired a new 'hip and cool' benign image which co-exists uneasily rather than supersedes the negative images of the past » (2007 : 349)

commun et d'empathie » (Iwabuchi, 2008 : 52)¹⁴⁴. Pour ces commentateurs (Iwabuchi, Lam, Ogura, Aoki), ce nouveau dialogue constitue un objectif bien plus profitable que les projets limités du gouvernement. Pour Lam Peng Er, le véritable défi est de réussir à transcender les nationalismes aveugles et de réussir à produire ensemble des objets culturels d'Asie de l'Est (2007 : 360).¹⁴⁵ C'est en acceptant que les cultures populaires présentes actuellement en Asie soient les résultantes, non de l'imaginaire d'un pays uniquement, mais de phénomènes de globalisation dépassant les simples frontières d'une nation que des dialogues concrets pourront s'installer et créer enfin une compréhension mutuelle.

d. Inviter les talents étrangers en créant un environnement accueillant

Parmi les discours qui proposent des idées visant à la promotion, au renforcement et au soutien du succès du *cool Japan*, on retrouve régulièrement la même suggestion : il faut, le plus possible, attirer des personnalités talentueuses ou prometteuses sur le territoire japonais, pour que celles-ci fassent l'expérience de la richesse de la culture japonaise. En plus de cela, et l'*International manga award* de Tarô Asô en est un excellent exemple, les artistes étrangers qui contribuent au succès et à la diversité du *cool Japan* doivent être récompensés.¹⁴⁶ Ainsi, Sugiura Tsutomu 杉浦勉 soutient qu'il faut chercher à créer un environnement créatif rempli de stimulation culturelle (2008 : 130). Déjà en 2003, Tadokoro Masayuki reprochait au Japon le manque de liberté et de dynamisme offert aux artistes étrangers en visite. Il suggère donc comme objectif la transformation du Japon en « un centre culturel régional » (*chiiki no bunkateki sentâ* 地域の文化的センター) au sein de l'Asie (2003 : 127). Kondô Seiichi reprendra cet argument par la suite :

Je voudrais que de plus en plus des gens avec un futur potentiel comme des jeunes étudiants ou des artistes de talent soient amenés au Japon, qu'on les laisse librement, presque sans avoir d'obligation, participer à des activités créatives pendant environ une année et demie ; à travers ce processus, les Japonais sortiront de leur zone de confort. La mise en place de ce système va

¹⁴⁴ Voir Iwabuchi : « Quel que soit l'attrait du 'Cool Japan' sur la jeunesse asiatique, il n'est pas certain qu'il suffise à faire disparaître le souvenir du colonialisme. Pour y parvenir, il faut aussi promouvoir un dialogue sincère impliquant tous les citoyens : en suscitant un sentiment d'appartenance commun et d'empathie, la culture populaire asiatique en formation peut contribuer à établir les conditions nécessaires à ce dialogue » (2008 : 52).

¹⁴⁵ Iwabuchi Kôichi inverse l'angle de réflexion japonais habituel en imaginant ce que la réalisation des similitudes de goûts et de pratiques de leurs voisins peut apporter au Japon : « Même si la croyance des Japonais en la supériorité de l'archipel sur les autres pays d'Asie reste fermement ancrée, cet état d'esprit est ébranlé par l'exposition à des flux médiatiques accrus. Cela peut conduire les Japonais à comprendre qu'ils habitent dans l'espace et dans le temps « la même modernité » - à la fois similaire et différente - que les autres Asiatiques et les pousser à faire preuve de plus d'esprit critique vis-à-vis de leur propre modernité » (2008 : 46).

¹⁴⁶ Pour la source de cette idée de prix offert aux acteurs méritants du *cool Japan*, voir le rapport final du *Council on the promotion of cultural diplomacy*, pages 19-20.

en retour, je pense, plus exercer la force latente du Japon et va se refléter en puissance diplomatique. (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 32)¹⁴⁷

Kondô Seiichi réfère ici à un des trois points appuyés dans le rapport final du *Council on the promotion of cultural diplomacy*, l'importance du travail de jeunes artistes étrangers sur le sol japonais dont la promotion du programme *Artist-in-residence* est un des objectifs principaux (2005, para 10).¹⁴⁸

Bien que lui aussi participe aux discours sur les besoins en artistes étrangers au Japon, Asô Tarô y ajoute des adresses directes aux artistes japonais. Dans un bref texte nommé « Le potentiel du Japon » (*Nihon no sokodjikara* 日本の底力), l'ancien Premier ministre note tout d'abord que des produits à succès comme le *karaoke*, les *anime*, les *manga*, les jeux-vidéo ou les figurines n'ont pas été créés par les Japonais en considérant le public international ou les intérêts du Japon. Il écrit alors :

En résumé, un point important est que des gens qui copient les choses que vous avez pris du plaisir à créer sont en train d'apparaître. Je pense que ce phénomène actuel est plus facile à comprendre simplement si l'on constate que la perception de la Beauté des japonais, leur sensibilité influencent les peuples du monde et qu'il va jusqu'à engendrer des industries. (Asô, 2007(a) : para 11)¹⁴⁹

Asô montre que l'actuel succès de la culture populaire inverse l'idée reçue que les Japonais sont principalement forts à copier des idées ou des produits occidentaux. Ici, un certain exceptionnalisme japonais serait à la base d'un processus de copies dans le reste du monde. Une fois encore, les discours autour du *cool Japan* cherchent à inverser une tendance au pessimisme après une dizaine d'années démoralisantes politiquement et économiquement. Dans un autre texte publié sept mois plus tard (août 2007), Asô s'adressera aux *otaku* オタク (son terme) japonais, en leur disant de ne surtout pas créer avec pour but le marché international, mais leur propre plaisir (2007(b) : para 10). Pour lui, les produits devraient conserver cet exceptionnalisme japonais pour continuer à séduire le monde et en aucun cas s'adapter à une réalité d'échanges culturels transnationaux. En conséquence, la mission

¹⁴⁷ « 私はもっと若い学生、才能をもったアーティストなど将来性のある人をどんどん日本に連れてきて、あまり義務を負わずに半年ほど自由に創作活動をさせ、その過程で日本人が刺激を受ける。そういう仕組みをつくるのが、ひいては日本の潜在力をより発揮させ、それが外交の力に反映していくと思います » (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 32).

¹⁴⁸ Pour le site internet officiel du programme *Artist in residence* : <http://air-j.info/>
Kondô maintient encore en 2010 que la meilleure méthode de promotion du *soft power* et du *cool Japan* est l'échange culturel, plus précisément le besoin d'inviter et de loger des artistes étrangers sur le sol nippon (2010 : 19).

¹⁴⁹ « つまり自分たちが好きで作ったものを、真似する人が出て来ることが大切な点です。日本人の美意識が、感性が、世界の人々に影響を与え、それが産業にまでなっている現実に素直に向き合っていると、今日世界で起きている現象が分かりやすくなると思います » (Asô, 2007(a) : para 11).

principale donnée aux ministères gouvernementaux sera de modeler des discours autour des objets culturels créés avec plaisir par ces artistes pour en justifier le succès, les rendre plus accessibles en les vulgarisant et les lier à une culture nationale plus générale.

5. Imaginer et inventer un Japon à travers le cool : valeurs, traditions et nationalisme

a. Le gouvernement au secours de produits « sans valeurs » : formater le cool Japan

Comme il a été observé plus haut, le principal attrait de la théorie du *soft power* pour les politiciens japonais est la possibilité d'entretenir et de développer une image pacifiste du pays à l'étranger. En ce qui concerne la culture populaire, même si le degré d'implication gouvernementale dans sa promotion est encore questionné par certains, dans tous les cas la forme des discours à travers lesquels le *cool Japan* va être présenté à l'étranger par des organismes semi-gouvernementaux comme la *Japan foundation* a dû être établie. Avec un objet aussi vague, multiple et variable, il a fallu, sans trop le violenter, bâtir autour des barrières pour permettre de mieux le définir, le comprendre et ensuite le vendre à l'étranger, mais aussi aux Japonais encore sceptiques. Il s'agit ici de ne pas se satisfaire uniquement d'un succès économique, mais d'utiliser en même temps le *cool Japan* à des fins diplomatiques, pour améliorer l'image mondiale du Japon à travers une stratégie de *nation branding*. La question qu'ont donc dû se poser les défenseurs de ce projet fut : « Quel type de Japon pouvons-nous montrer à travers notre culture populaire ? ». Ou, avec plus de sincérité : « Comment pouvons-nous combiner l'image que nous souhaitons faire projeter à notre diplomatie et les ressources potentielles que nous possédons à travers la notoriété de notre culture populaire ? ». La réponse est simple : il fallait faire en sorte d'associer, ou plutôt de souligner, dans les produits culturels japonais, les valeurs que l'on souhaitait bien y voir, valeurs qui constitueraient la nouvelle *nation brand* japonaise.

Une fois encore, il faut remonter au moins jusqu'à l'article de Douglas McGray pour y voir l'esquisse de ce projet. Comme dans de nombreux autres articles écrits sur le sujet, le journaliste américain use de la comparaison entre les États-Unis et le Japon pour défendre son point de vue. Il note une claire différence entre l'influence culturelle américaine et japonaise à travers le monde : le rayonnement des produits culturels japonais n'inclut ni ne reflète des valeurs ou des idéaux clairs selon lui. Dans le cas américain, il apparaît pour McGray que la culture américaine à l'étranger contient majoritairement un ensemble de valeurs communes comme l'individualisme ou le capitalisme « à l'américaine » (2002 : 47). En désignant ces

énormes ressources en *soft power* dénuées de messages ou de valeurs propres au Japon, McGray signale aussi le fait que le gouvernement ou un autre groupe non-gouvernemental n'ont pas encore cherché à utiliser ces ressources, qu'elles sont à disposition pour être transformées. Il en résulte que, si l'on se réfère aux trois éléments du soft power (culture, valeurs/idéaux, politique étrangère), le Japon possède un énorme potentiel en ressources culturelles, mais celles-ci sont dénuées de valeurs.¹⁵⁰ Désignant une capacité historique que posséderait le Japon pour se reconstruire (et flattant une fois encore un ego nationaliste), McGray propose au Japon d'ajouter un « message » à cette vaste réserve potentielle ; il exhorte le gouvernement japonais à exploiter ce *cool* national de manière à assumer sa position de « superpuissance culturelle » (2002 : 54).

Les discours qui traitent de l'absence de valeurs japonaises précises dans ces produits culturels populaires n'ont pas démarré avec McGray, mais celui-ci se place à la suite de débats débutés dans les années 90. En 1996, Leo Ching désignait déjà les grandes modifications appliquées aux produits populaires japonais lorsqu'ils étaient exportés. Selon lui, la forme des produits culturels japonais permettait à chaque pays importateur de retirer aux *manga*, aux *anime* ou aux feuilletons japonais toute trace de leur origine (1996 : 189). Ajoutons le travail de Kôichi Iwabuchi qui très tôt a désigné les produits japonais issus des réseaux de sa culture populaire comme ne vendant pas un « *japanese way of life* » (1998 : 71 ; 2008 : 41). Ici encore le Japon est comparé aux États-Unis ou plutôt à la réussite de ce dernier à promouvoir ce qui va être désigné comme un *american way of life*.¹⁵¹ Iwabuchi poursuit en indiquant le point central de ce qu'il appellera les « trois C » (*mittsu no C* 三つの「C」 : *consumer technologies* (*walkman, karaoke, etc...*) / *comics et cartoons* (*manga, anime*) / *computer games* (jeu-vidéo) (1998 : 71)) qui est le fait que ces produits sont *mukokuseki* 無国籍 (« sans nationalité » ou « apatride ») : « Les connaisseurs savent bien que les personnages de la plupart des séries animées ou des jeux fabriqués au Japon sont explicitement conçus et

¹⁵⁰ Pour notre part, nous jugeons qu'en aucun cas les productions culturelles japonaises exportées ne pourraient être dénuées de valeurs ou d'idéaux, chose inimaginable pour tout produit artistique. Il apparaît juste que les valeurs et idéaux contenus dans les produits exportés sont plus diffus et moins concrets. On ajoutera que puisque le succès de cette culture populaire était déjà établi avant l'engagement gouvernemental, celui-ci ne pouvait que se greffer dessus, en acceptant la forme que ce succès avait acquise. La priorité pour le gouvernement japonais était donc tout d'abord de mettre à profit ce succès, en considérant le moyen de la transformer en ressources monétaires et puis diplomatiques.

¹⁵¹ On peut d'ailleurs se demander si un « art de vivre à la japonaise » existe. Alors que l'*american way of life* est défini autant par des notions générales de liberté et de recherche du bonheur que par le mode de vie à l'américaine (fast-food, cigarettes, chewing-gum, etc...), un *japanese way of life* n'a pas été clairement promu à travers le monde avant le *cool Japan*. Par la suite, une alimentation équilibrée, une vie saine et des rapports harmonieux avec les nouvelles technologies seront les valeurs représentées par le *japanese way of life* élaboré dans les discours de *nation branding*.

dessinés pour être *mukokuseki* : dépourvus de tout trait permettant de les associer à un type racial, une nationalité ou une culture spécifique » (2008 : 41). En plus de ne pas diffuser de valeurs japonaises, ces produits ne pouvaient, selon les chercheurs, pas être associés à la marque « Japon », d'où leur capacité à facilement s'exporter. Une année avant la publication de l'article de McGray, Aoki Tamotsu justifiait l'impossibilité d'utiliser ces produits pour l'intérêt national : « En bref, même si il est vrai que ceux-ci sont accueillis dans les pays d'Asie et puisqu'il est certain qu'ils ne sont pas, à part de possibles exceptions, 'japonisé', ils ne sont pas liés à une fascination pour le Japon » (2001 : 159)¹⁵². Cependant, il nous apparaît qu'Iwabuchi et Aoki exagèrent cet aspect *mukokuseki* des produits culturels, en particulier des *manga*, des *anime* et des jeux-vidéo. En effet, bien que le processus de traduction supprime la majorité des références au contexte japonais, il est impossible de s'en distancier totalement. Un léger reste de référence à la culture japonaise sera donc toujours présent. Autrement, comment expliquer la popularité du Japon dans ce domaine à travers le monde ? Les consommateurs de ces produits se sont rendu compte de la provenance de ceux-ci et ont voulu en savoir plus, ce qui créera progressivement le succès actuel. Ainsi, même la licence *Pokémon* de Nintendo, un exemple marquant d'univers qui se traduit aisément, quel que soit le contexte, possède une esthétique classique propre aux productions japonaises, *manga* ou *anime*. Il en résulte que, malgré l'aspect *mukokuseki* des exportations, les consommateurs ont su d'eux-mêmes reconnaître ces éléments spécifiques à la culture japonaise et s'y intéresser.¹⁵³ C'est pour cette raison que, d'abord à une petite échelle, ces produits vont créer une fascination pour le Japon, contrairement à ce que défend Aoki.

Et pourtant, en 2003, Tadokoro Masayuki et Fujii Hiroaki témoignaient tous les deux du besoin qu'avait le Japon d'appuyer et de renforcer les valeurs japonaises à travers cette culture populaire, d'y trouver la présence d'une spécificité japonaise (2003 : 126 ; Takashina, Fukukawa, Fujii, 2003 : 20). Durant ces débats, ce n'est pas un hasard si l'administration Koizumi lança le *Strategic council on intellectual property* (2002-2004) qui avait pour but de rompre avec la stratégie d'exportation des années 90 qui visait à éliminer toute « odeur

¹⁵² « つまり、アジア各地でそれらが受け入れられているのは確かだが、それは決して「日本的」なものではなく、例外はあるとしても、それが日本への興味につながらないということである » (Aoki, 2001 : 159).

¹⁵³ En ce qui concerne les *manga*, *anime*, films et jeux-vidéo, une autre raison qui a amené les consommateurs étrangers de produits culturels japonais à s'intéresser à la provenance de ces produits est leur mauvaise qualité de traduction. En effet, en attendant que les qualités artistiques de ceux-ci soient reconnues, ils étaient, dans de nombreux pays comme la France, importés massivement et adaptés maladroitement. Fermant les yeux sur l'adaptation chaotique des distributeurs, les consommateurs se sont rendus compte de la qualité et de la richesse de ces œuvres et ont cherchés alors à les obtenir dans leur version originale.

culturelle japonaise » (Iwabuchi, 1998 : 167-168). Michal Daliot-Bul note que le gouvernement japonais a suivi la direction des entreprises japonaises d'exportation qui déjà avant avaient remarqué le succès croissant dans ces marchés de l'image du Japon et renforçaient leur valeur symbolique en tant que produits « japonais » (2009 : 252). Ainsi, la promotion menée sous le *cool Japan* sélectionna des œuvres au succès mondial, comme la licence *Pokémon* ou l'anime *Le Voyage de Chihiro* (*Sen to Chihiro no kamikakushi* 千と千尋の神隠し, 2001) de Miyazaki Hayao 宮崎駿, et fit en sorte, par le biais de publications, de festivals, de documentaires ou de programmes télévisuels, que ceux-ci soient reconnus à travers le monde comme issues de la marque « Japon ». Bien que les deux œuvres aient profité de cette publicité supplémentaire, celle-ci a été lancée sans consulter leurs créateurs. C'est d'ailleurs ce manque de dialogue entre le gouvernement et les artistes qui pose une des plus grandes barrières à l'élaboration d'un discours acceptable sur les valeurs véhiculées par les cultures populaires japonaises.

Mais le moment charnière dans cette stratégie de *nation branding* a été sans aucun doute la reddition du rapport final présenté par le *Council for the promotion of cultural diplomacy* en 2005. Parmi les trois « piliers » (*hashira* 柱) mis en avant dans le rapport, les deux premiers—la culture populaire comme tremplin vers la culture japonaise en général et l'amélioration du système d'accueil des artistes étrangers—ont été évoqués précédemment. Quant au troisième, nommé « Instructions concernant l'application du principe de coexistence » (*Kyōsei no rinen ni taisuru kōdōshishin* 共生の理念に対する行動指針), il établit les valeurs qui seront dorénavant promues par la *cultural diplomacy* japonaise et donc, que le gouvernement cherchera à faire apparaître au sein de la multiplicité de produits populaires :

Le Japon se fonde sur la base d' « un esprit qui respecte l'harmonie et la coexistence » qu'il a hérité et développé jusqu'à maintenant. En même temps qu'il doit transmettre le sens universel que cet esprit aurait dans le monde d'aujourd'hui, en tant que « pont tendu entre les différentes cultures et valeurs », il a la mission de remplir activement le rôle de créer et de protéger un espace ouvert à un « dialogue » qui cherche la coexistence entre les diverses cultures et valeurs. Ceci constitue le troisième pilier. (Council, 2005 : 15)¹⁵⁴

¹⁵⁴ « 日本は「和と共生を尊ぶ心」という、日本がこれまで受け継ぎ、発展させてきたものを土台としながら、それが今日の世界にとって持つであろう普遍的な意義を伝えるとともに、「多様な文化や価値の間の架け橋」として異なる文化や価値の共生をめざす「対話」の実現に向け、文化という公共空間を守り創造する役割を積極的に果たしていく任務がある。これが第三の柱である » (Council, 2005 : 15). Le rapport continue et définit par la suite les termes et expressions employées dans ce passage. Un des discours notables est à quel point ces valeurs se trouvent liées à une histoire de la modernisation japonaise et de la préservation de ses traditions.

Le message que voulait McGray est donc maintenant clair : les valeurs japonaises seront celles d'« harmonie » (*wa* 和)¹⁵⁵ et de « coexistence » (*kyôsei* 共生). Dans les mots de Kondô Seiichi : « Tous les peuples du monde doivent travailler à développer une civilisation commune au sein de laquelle ils peuvent chérir leurs propres cultures spécifiques, ouvrir ces cultures aux autres, comprendre les forces de chacun, respecter leurs différences mutuelles, et s'encourager vers des sommets plus élevés » (2005 : para 7)¹⁵⁶. Plus loin, il élaborera son propos et donnera sa définition de l'idée d'« esprit qui respecte l'harmonie et la coexistence » : « La prévenance envers les autres et l'harmonie avec la nature forment la base de la pensée japonaise et de son art de vivre, en se diffusant à tous les niveaux des arts de la scène aux arts martiaux. Le *Council* identifie ces valeurs comme plus que juste un héritage qui doit être préservé, et elles vont être activement présentées et propagées » (2005 : para 11)¹⁵⁷. Un des objectifs de la campagne *cool Japan* à partir de ce moment sera de mettre en avant dans les cultures populaires japonaises les œuvres et les produits qui illustrent le plus les valeurs de « coexistence » et d'« harmonie », de manière à justifier cette nouvelle *cultural diplomacy* japonaise.

Il nous apparaît encore comme important d'ajouter une précision évoquée par les intervenants japonais sur ce concept de « coexistence ». Le discours le plus répandu est celui qui affirme qu'en comparaison à la notion de coexistence occidentale, celle japonaise inclut des rapports harmonieux avec les machines, les robots (Ogura, 2004 : 215). Alors qu'il n'hésite pas à réduire les valeurs véhiculés par les *manga* à l'idée de coexistence avec la nature (Asô, Kûre, 2007 : 38), Asô Tarô développe aussi ce discours autour des machines et du rapport particulier que les Japonais entretiennent avec :

En langue tchèque, il semblerait que le mot exprime une idée négative comme « labeur » ou « rôle ingrat ». Mais, les robots du Japon se sont enracinés à tous les niveaux sociaux en tant que « gentils compagnons qui aident les hommes lors des moments difficiles », et donc un robot égale un allié naturellement gentil. C'est pourquoi les robots ont été employés dans chaque domaine industriel sans opposition aucune, et comme vous le savez, en plus d'avoir augmenté la

¹⁵⁵ Nous nous rendons bien sûr compte que le terme de *wa* en japonais est infiniment plus complexe et chargé historiquement que sa traduction en « harmonie » veut bien le montrer. Cependant, par souci d'espace, nous nous sommes contentés de cette traduction.

¹⁵⁶ « All the people of the world need to work at developing a common civilization within which they can treasure their own specific cultures, open up these cultures to others, understand each other's strengths, respect their mutual differences, and spur each other on to greater heights » (Kondô, 2005 : para 7).

¹⁵⁷ « Thoughtfulness toward others and harmony with nature form the base of Japanese thought and Japanese people's way of life, infusing everything from the performing arts to the martial arts. The council identifies these values as more than just a static legacy to be preserved, calling for them to be actively developed and propagated » (Kondo 2005, para 11).

productivité, ils ont été exportés dans le vaste monde. Je penserai toujours que c'est le grand accomplissement de la culture *manga* qui a créé ce contexte. (Asô, 2006(b) : 3)¹⁵⁸

Bien que l'idéal de coexistence puisse se retrouver facilement dans les stratégies de *nation branding* d'autres pays, le Japon joue cette carte pour sortir du lot et montrer jusqu'où sa perception de cette valeur s'entend dans leur culture. Ajoutons aussi que l'objectif derrière cette affirmation est de faire un lien entre le discours sur les valeurs japonaises de coexistence avec à la fois la nature et les machines. Ce parallélisme convoque subtilement le stéréotype redondant et internationalisé du Japon en tant que pays « entre tradition et modernité ». Les discours vers lesquels nous nous tournons maintenant donnent d'ailleurs une suite à ce stéréotype.

c. L'invention des traditions au service du cool Japan

Sans grande surprise, la dichotomie habituelle japonaise « tradition et modernité », déjà longuement éprouvée dans les discours précédents de promotion du pays, va aussi être utilisée dans l'élaboration du *cool Japan*. Ainsi, des produits à succès comme les *anime*, la gastronomie ou la mode japonaise seront présentés comme tributaires d'un héritage commun qui provient de la culture, de l'esthétique et de la pensée traditionnelles japonaises. Ce discours permet aussi de créer un lien entre les différentes cultures populaires et de les unir. Michal Daliot-Bul indique que l'utilisation des traditions pour ajouter une caractéristique respectable à des produits culturels récents se trouve être une tactique bien connue dans le Japon moderne (2009 : 252-253). La période Tokugawa (1603-1868) dont nous parle Carol Gluck, période réinventée en tant que « tradition », à l'opposé de la période de « modernité » qui la suivra, va être utilisée comme source de liens dans lesquels les commentateurs pourront puiser (1993 : 82). De cette manière, personne ne contestera par exemple l'idée que les *manga* dérivent d'une longue tradition commencée au minimum à partir des travaux de Hokusai Katsushika 北斎葛飾.¹⁵⁹ En effet, dans aucune de nos sources, cette filiation directe entre les produits culturels actuels et la tradition artistique japonaise ne va être remise en question ou critiquée, preuve de sa validation à tous les niveaux du gouvernement.

¹⁵⁸ « チェコ語で「労働」とか「苦役」というマイナスの意味を表すのだそうです。ところが日本のロボットたちはみんな「人間が困った時に助けてくれる優しい友だち」、つまりロボット、イコール善玉という見方が社会全般に根付きました。そのせいで産業用ロボットは何の抵抗もなく各産業分野に採り入れられ、生産性の向上をもたらした上、広く世界に輸出されていることはご承知のとおりです。こういう風土を作ったのは、マンガ文化の大いなる業績だろうと、私は常々思っております » (Asô, 2006(b) : para 3).

¹⁵⁹ Asô Tarô, qui s'est illustré dans le domaine par son manque de retenue et son trop grand enthousiasme ira jusqu'à remonter la tradition du *manga* aux rouleaux peints (*emakimono*) contenant *Le Dit du Genji* (*Genji monogatari* 源氏物語) (2007 : 37). À ce jeu-là, pourquoi les Français ne verraient-ils pas dans les peintures murales de la grotte de Lascaux une filiation directe avec les bandes dessinées modernes ?

Et pourtant, à la fin du 20^{ème} siècle, les produits de la culture populaire japonaise étaient jugés par l'opinion publique comme s'ils ne représentaient pas de caractère japonais, mais étaient perçus comme une forme d'abrutissement, d'acculture. Iwabuchi Kôichi, qui commença à commenter ces produits à partir du milieu des années 90, écrivait en 1998 :

Ces cultures populaires de consommation « sans nationalité » et dénuées de « japonité » sont comparées dans les discours avec les cultures traditionnelles « japonaises ». Il a été décidé de ce qui était « japonais » et de ce qui ne l'était pas. Mais, en considérant ce problème, il faut faire attention au fait que l'« essence » de ce qui est « japonais » n'est pas définie concrètement. (1998 : 69)¹⁶⁰

Iwabuchi parle à une époque où le lien n'a pas encore été tracé entre ce qui est établi arbitrairement comme traditionnel et la culture populaire à succès. Cet extrait témoigne de la radicale différence entre la période où écrit Iwabuchi et le changement de considération déclenché par les discours du *cool Japan*. L'article de McGray, en soulignant une filiation directe entre cultures populaires et traditions, va complètement inverser la tendance. Fujii Hiroaki dit que les *manga*, ainsi que l'ensemble des produits pour les jeunes sont liés aux choses traditionnelles (Takashina, Fukukawa, Fujii, 2003 : 27). Pour Sugiura Tsutomu, la politique la plus importante est de faire en sorte que les traditions se poursuivent de manière autonome, et les cultures populaires sont la voie à suivre pour que ces traditions prospèrent (Sugiura, Tadokoro, Kondô, 2004 : 31). Enfin, Ogura Kazuo, reprend la valeur-clé de « coexistence » et l'associe clairement à ce discours quand il écrit : « La coexistence entre la tradition et le contemporain est une forme d'esprit qu'en réalité le Japon peut transmettre à travers le monde » (2004 : 215)¹⁶¹. Ce revirement absolu montre comment les enjeux économiques et politiques ont forcé les élites à ouvrir la porte de la « culture japonaise » aux produits culturels populaires autrefois ignorés.

Tous ces extraits sont tirés de textes publiés durant les concertations du *Council for the promotion of cultural diplomacy* et ont préparé le terrain au discours développé dans le rapport final. Comme il a été déjà évoqué plus haut, le rapport a défini clairement la culture populaire comme porte d'entrée vers la culture japonaise en général. Et lorsque l'on observe plus en détail cette affirmation, on peut remarquer à quel point elle est fondée sur l'idée nouvelle d'une continuité : « Pourtant, l'attractivité que le Japon a transmis et propagé à

¹⁶⁰ « これらを「日本らしさ」を欠いた「無国籍」な消費・ポピュラー文化であるとして、「日本らしい」伝統文化と区別して論じられることがあるが、この問題を考えるにあたり注意しなければならないことは、文化が「日本的」かどうかは何がそのように語られるかによって決定されるのであって、「日本的」な「実体」によって本質主義的に定義されるものではない、ということだ » (Iwabuchi, 1998 : 69).

¹⁶¹ « 伝統と現代との共生は、実は日本が世界に発信できるある種の精神である » (Ogura, 2004 : 215).

travers les échanges culturels ne peut pas se limiter à être *cool*. Le fait que la *japanimation* (les *anime* du Japon) soit née dans ce pays qui est le Japon le prouve ; c'est parce que la culture contemporaine japonaise s'appuie sur le fondement de la culture traditionnelle qu'elle peut être '*cool*' » (Council, 2005 : 7-8)¹⁶². Kondô Seiichi qui a aidé à l'élaboration de ce rapport ajoute d'ailleurs l'idée que la culture populaire n'est en fait qu'une forme modernisée d'idées anciennes, une nouvelle expression de la tradition culturelle de ce pays (2005 : para 9 ; 2010 : 18).

Ce discours qui convoque l'opposition simpliste tradition/modernité est instauré solidement dans les débats sur la culture populaire et il n'existe encore pas de raison pour qu'il soit remis en question. Cette vision réductrice de l'évolution des pensées, des esthétiques et des processus créatifs peut-elle vraiment servir l'image de la culture populaire à travers le monde et l'image du Japon ? N'a-t-elle pas plutôt comme objectif de ramener les membres du gouvernement sur un terrain qu'ils connaissent et sur lequel ils peuvent plus facilement épancher une fierté nationaliste teinté d'exceptionnalisme ? David Leheny et Michal Daliot-Bul argumentent tous les deux que la pratique d'insister lourdement sur l'héritage de la culture populaire d'une longue tradition esthétique et culturelle permet au gouvernement de se rassurer, de rassurer le Japon et le monde, en montrant que leurs cultures populaires potentiellement subversives appartiennent aussi au Japon (Leheny, 2006 : 229 ; Daliot-Bul, 2009 : 253) : « Le *cool Japan* existe parce le *uncool Japan* s'est effondré : maintenant le *cool Japan* doit montrer qu'il est, après tout, encore le Japon » (Leheny, 2006 : 229)¹⁶³. Ce processus qui cherche à retenir et à enfermer des flux créatifs transnationaux sous la *nation brand* « Japon » fait non seulement violence aux réseaux d'échanges déjà établis indépendamment et témoigne surtout d'une facette des discours, facette à forte tendance nationaliste. L'utilisation des nouvelles valeurs japonaises de *cultural diplomacy* et la convocation des discours sur les traditions conduisent l'opinion publique vers une vision réductrice du potentiel global des cultures populaires asiatiques (voire mondiales), vers un exceptionnalisme flatteur.

¹⁶² « しかし日本が文化交流を通して伝え発信していく魅力は、単にそれがかっこいいということにとどまるものではない。ジャパニメーション（日本のアニメ）が、まさに日本という国から生まれてきたことから示されるように、日本の現代文化は、伝統文化をその基礎・背景として持っているからこそ、「クール」たりえるということが出来る » (Council, 2005 : 7-8).

¹⁶³ « Cool Japan exists because Uncool Japan collapsed: now Cool Japan needs to show that it is, after all, still Japan » (Leheny 2006: 229).

d. Le piège d'un « nationalisme soft » : prendre le risque de tout perdre

Une stratégie de *nation branding* efficace demande la participation de toutes les infrastructures du pays, mais aussi de ses dirigeants et de ses habitants. En ce sens, la stratégie japonaise est exemplaire, en ce qu'elle met un accent singulier sur la mobilisation du peuple japonais derrière une fierté nationaliste pour sa culture. L'accent est mis à la fois sur une nouvelle *public diplomacy* au niveau international et sur des *public affairs* au niveau domestique. L'État japonais utilise alors la culture sous toutes ses formes, à l'extérieur du pays comme à l'intérieur, comme mécanisme de mobilisation nationale (Daliot-Bul, 2009 : 260). Vont en ressortir des discours sur le manque de fierté des Japonais face à leur propre culture et le besoin d'y remédier : « Si les Japonais eux-mêmes ne comprennent pas bien leur culture et ne la tiennent pas pour importante, quel que soit le nombre d'étrangers que nous accueillons, on ne peut pas espérer réaliser des échanges véritablement riches et créatifs » (Council, 2005 : 13)¹⁶⁴. Kondô Seiichi commentera ce texte en écrivant : « Appliquer les recommandations du *Council* va venir en aide au Japon lui-même. Cela peut amener le peuple japonais à regagner sa confiance en lui qui a été remise en question par cette longue période de stagnation économique qui commença au début des années 1990 » (2005 : para 12)¹⁶⁵. Mais assurément, le commentaire le plus imagé utilisé pour justifier ce retour d'une période riche et prospère des années 1980 à une essence traditionnelle japonaise à travers sa culture populaire est celui d'Asô Tarô qui n'hésite pas à utiliser une métaphore gastronomique :

De plus, est-ce que la conscience des Japonais qui ont vécu sous la bulle économique n'a pas grandement changé ? Ils ont déjà mangé de la nourriture française dans des hôtels trois étoiles. C'était en effet délicieux, mais on n'a pas envie d'y retourner trois fois par semaine. Est-ce que l'on n'a pas de plus en plus l'impression que des *oden* et un petit verre dans une *izakaya* aussi c'est bon ? Que de cuisiner quelque chose soi-même à la maison est quand même amusant et intéressant ? (Asô, 2007(a) : para 6)¹⁶⁶

Après s'être repu des curiosités de l'Occident idéalisé, le Japonais d'Asô en revient à des racines solides de cuisine populaire et familiale. On peut alors se demander comment ce qui de prime abord devait être une stratégie d'amélioration de l'image du Japon à travers le

¹⁶⁴ « 日本人自身が日本文化をよく理解し大切に思う気持ちがなければ、仮に多くの人々を受け入れたとしても真に豊かで創造的な交流は望めない » (Council, 2005 : 13).

¹⁶⁵ « Carrying out the council's recommendations will contribute to Japan itself. It can help the Japanese people recover the self-confidence that has been battered by the long spell of economic stagnation starting in the early 1990s. » (Kondô, 2005 : para 12). Cinq années plus tard, il prolongera ce discours en précisant que, bien que maintenant les Japonais soient conscients de la valeur de leur héritage et de leur culture, ils sont incapables de les expliquer et de les valoriser correctement face aux étrangers (Kondô, 2010 : 19).

¹⁶⁶ « またバブル経済を卒業した日本人の意識も大きく変わったんじゃないでしょうか。高級ホテルのフランス料理はもう食べた。確かにおいしかったけれど、週3回は行きたくない。居酒屋のおでんで一杯というのもいいし、自分で作ってみるのも結構楽しいし面白い、という感性が広がりつつあるのではないのでしょうか » (Asô, 2007(a) : para 6).

monde, stratégie qui devait aussi l'aider à améliorer ses relations avec les pays asiatiques voisins est devenu une campagne de promotion intérieure auto-suffisante et prétentieuse. Mais surtout quels sont les risques concrets encourus par le gouvernement dans la mobilisation à l'échelle nationale de ce discours fier et restrictif ?

Iwabuchi Kôichi a toujours cherché à prévenir les abus, en précisant que les cultures populaires à succès au Japon n'appartenaient en aucun cas uniquement à un pays, mais étaient plutôt l'expression d'une globalisation des échanges particulièrement dans la zone d'Extrême-Orient : « C'est même précisément parce qu'il est devenu impossible de s'opposer à la globalisation dans le cadre national que la culture populaire, malgré sa nature transgressive et sa tendance à déborder les frontières pour se métisser, n'échappe pas au réflexe 'nationalisant' qui pousse désespérément à rétablir et à contrôler les frontières culturelles » (2008 : 50).¹⁶⁷ Ajoutons qu'Ogura Kazuo fait aussi partie des commentateurs qui cherchent à expliquer ce phénomène de protectionnisme culturel : « Le fait que la culture japonaise s'étend à travers le monde ne constitue pas du *power*. On doit considérer un autre aspect : le discours sur le *power* qui met au centre la nation perd son sens petit à petit dans un monde de globalisation » (2006 : 65)¹⁶⁸. De la même manière que les produits autrefois *mukokuseki* se sont trouvés estampillés de la marque « Japon », le lien forcé entre État et culture populaire, à travers les discours du *cool Japan* et du *soft power*, sert à « nationaliser », à comprendre et à expliquer ce succès à travers une logique d'autocongratulation et de valorisation de la nation.

À force de se targuer d'avoir une puissance d'influence culturelle, une culture admirée à travers le monde, le Japon a développé ce discours narcissique qu'Iwabuchi appelle « nationalisme *soft* », le mot « *soft* » faisant ici référence non seulement à la théorie du *soft power* qui l'a nourri, mais aussi aux produits issus du *software* culturel (à l'opposé du *hardware* technologique) qui constitue le *cool* (2008 : 37-38). Ceci est le plus grand danger et la plus grande limitation d'une promotion de la culture populaire à l'échelle gouvernementale : « Un '*cool Japan*' à qui on fait supporter un nationalisme étrange ou même un 'intérêt national' borné ne va que refroidir le cœur des jeunes à travers le monde »

¹⁶⁷ Voir aussi dans l'article de *Sekai* d'avril 1998 un passage à la page 80 sur la tendance au nationalisme dans un contexte d'affrontement entre le local et le global.

¹⁶⁸ « 日本の文化が世界に広まってくるとすれば、それはパワーではなくて、国家を主体としたパワー論がグローバリゼーションの世界の中で徐々に意味を希薄にしていく、その一つの側面であると考えなければならないであろう » (Ogura, 2006 : 65).

(Watanabe, 2006 : 68 ; 2008 : XXX)¹⁶⁹. Enfin, pour Ogura Kazuo, ce « nationalisme *soft* » crée une situation d'autosuffisance où l'État japonais se flatte du succès de sa culture à travers le monde, mais ne fait aucunement attention aux autres cultures, ne change pas pour autant son comportement diplomatique ou ne cherche pas à résoudre ses problèmes intérieurs (2010 : 57). De la même manière que la *brand* du *cool Japan* est supposée dans les pays asiatiques fonctionner comme un leurre qui redirige les regards des jeunes ailleurs que sur les problèmes de mémoire traumatique commune, dans le pays elle couvre les problèmes sociaux et diplomatiques concrets et urgents sous un voile séduisant et flatteur. Mais pour les jeunes du monde, le réveil sera difficile, alors qu'ils se rendront compte des limites du Japon *cool*, quand le monde fictionnel de leurs œuvres préférées sera comparé aux réalités sociales et politiques japonaises (Ogura, 2010 : 57). Mais sont-ils encore capables d'écouter et de voir au-delà de leur passion ? Au final, ne sont-ils pas similaires à ce Japon qui dans son propre narcissisme cherche à tout prix à communiquer sa grandeur au monde, mais a oublié d'écouter ?

¹⁶⁹ « 奇妙なナショナリズム、ないし偏狭な「国益」を背負わされた「クール・ジャパン」は世界中の若者の心をクール・ダウンさせるだけであろう » (Watanabe, 2006 : 68).

Conclusion

Cette recherche a permis, au fil de ses trois parties distinctes, de clarifier les enjeux soulevés par les discours autour des ressources japonaises en *soft power* et le *cool Japan*. La première partie, consacrée à un essai de définition de la théorie du *soft power* et de ses dérivées, a montré à quel point ces nouveaux concepts en étaient encore au stade de l'élaboration. Pourtant, leur soudaine grande popularité à travers le monde n'a pas facilité leur compréhension mais, au contraire, on les a vues s'exporter sous des formes simplifiées. Ainsi, une confusion générale n'est pas une surprise lorsqu'on les retrouve appliquées notamment au Japon. Il est alors possible d'accéder à une compréhension satisfaisante des concepts utilisés dans les parties suivantes mais celle-ci nous permet surtout d'évaluer à quel point l'utilisation de ceux-ci est simpliste et accessoire au sein du gouvernement japonais.

Dans la deuxième partie, un parcours des événements et des transformations les plus notables en rapport au *cool Japan* a permis de montrer comment les différents projets ont été confrontés à l'incertitude régnante chez les politiciens quant à l'application correcte d'une promotion des ressources japonaises en *soft power*. L'histoire de ces transformations maladroites, éphémères ou onéreuses durant le début du 21^{ème} siècle démontre la difficulté à appliquer concrètement et efficacement les conseils et marches à suivre longuement discutés au sein du gouvernement. L'argent investi par le gouvernement sert avant tout à construire des infrastructures de promotion et pratiquement rien n'est donné aux créateurs, artistes et sociétés qui ont permis ce succès, ce qui leur donne d'autant plus l'impression que leur image et leurs créations sont utilisés à des fins nullement artistiques. Cette situation provoque une séparation encore plus nette entre les milieux artistiques et le gouvernement, l'opposé de ce que l'on peut attendre d'une *public diplomacy* menée correctement. De plus, il subsiste qu'il est encore difficile d'estimer concrètement les bienfaits de ces politiques. Et pourtant, Simon Anholt, créateur proclamé du terme *nation branding*, ne semble pas tarir d'éloges sur le virage pris ces dernières années par le Japon. Son *Nation brand index*, un index d'évaluation de l'image d'un pays à travers le monde, à l'appui, il affirme que la popularité du Japon n'a fait que de croître, sauf en Chine (2010 : 11).¹⁷⁰ Sans aucun doute, le fait qu'il affirme cela dans *Gaikô*, un périodique publié par le ministère des Affaires étrangères n'est pas innocent à cette valorisation des stratégies japonaises. On peut d'ailleurs se demander si cette croissance est vraiment la résultante des stratégies gouvernementales japonaises. Ne s'agit-il pas tout

¹⁷⁰ Pour plus d'informations sur le NTI ou *Nation brand index* voir le site officiel de Simon Anholt : <http://www.simonanholt.com/>

simplement d'un effet de la montée du succès à travers le monde des cultures populaires asiatiques alors que les réseaux de la globalisation permettent aux artistes de leur pays d'origine de les présenter au monde plus aisément.

La troisième partie a montré comment les discours gouvernementaux qui ont fondé le *cool Japan* font violence à l'objet qu'ils désignent, des cultures populaires parfois transgressives, en cherchant à les enfermer dans des stéréotypes socialement acceptables. Plutôt que de créer de véritables structures de soutien financier ou des plateformes neutres d'échanges de compétence, le gouvernement japonais se sert du succès de ces produits, les manipulant à des fins diplomatiques et économiques. Bien que le *Nation brand index* d'Anholt indique un gain en *soft power* pour la diplomatie japonaise, il n'existe pas d'exemple montrant que l'économie ou les industries culturelles ont bénéficié de ces politiques. En effet, alors qu'elle se portait bien au début du siècle, l'industrie du jeu-vidéo japonais par exemple a perdu en popularité à travers le monde dernièrement. Les studios producteurs d'*anime* montrent eux aussi une évolution en sous-traitant de plus en plus certaines séquences à des studios coréens ou chinois. En ne demandant en aucun cas l'avis des créateurs de ces mêmes produits, le gouvernement les présente au monde combiné à des discours nationalistes et simplistes à travers ses réseaux de promotion ; il leur retire leur complexité et leur particularité.¹⁷¹ Étant donné qu'ils manipulent des objets subversifs, multiples et culturellement hybrides, les membres du gouvernement par ambition et par fierté misent gros avec le risque de tout perdre, et au passage de desservir le travail d'artistes talentueux.

De plus, le gouvernement n'a-t-il pas contribué, à travers les actions et événements de ces dernières années, à s'éloigner des valeurs prônées par le *cool Japan* ? Replongeons-nous pour cela une dernière fois dans le rapport final du *Council for the promotion of cultural diplomacy*, document à la base de la ligne de conduite générale en termes d'utilisation du *cool japonais* :

L'intégration de l'environnement et des technologies de pointe comme technologies hybrides, les technologies belles et bonnes pour l'homme que l'on peut voir dans la robotique, les politiques environnementales de mise en place d'une société qui pratique le recyclage composent un modèle que le monde doit développer à partir de maintenant. Ce sont des objectifs sociaux qui doivent être poursuivis par l'humanité au 21^{ème} siècle. Ces technologies et ces politiques, tout en étant intimement liées aux intérêts, aux plaisirs, à la beauté, à la santé et à

¹⁷¹ La confrontation la plus célèbre eut lieu entre Asô Tarô et Miyazaki Hayao, célèbre dessinateur et réalisateur des studios Ghibli. Ce dernier en eut assez que l'ancien Premier ministre ne cesse de citer son nom dans ses discours et textes, l'associant ainsi à ces politiques gouvernementales de redéfinition identitaire.

la recherche du bonheur au sein de la vie quotidienne, sont en même temps en harmonie avec la nature et l'environnement, et créent des vies riches physiquement et mentalement de manière durable. Ce modèle social est présenté en tant que « *cool* du 21^{ème} siècle » et il est nécessaire d'envoyer ce message clair aux publics étrangers en le traduisant par l'intermédiaire de nos différents médias : le Japon est prêt à accepter la mission de concrétiser ce modèle à l'aide d'échanges culturels et de la diffusion de sa culture. (Council, 2005 : 8)¹⁷²

Qu'en est-il maintenant de la crédibilité du Japon en tant qu'ambassadeur de ce « modèle » après les retentissements mondiaux de la catastrophe nucléaire, écologique et sociale de Fukushima ? Cet incident a accentué la différenciation entre deux images actuelles du Japon : entre l'image d'un gouvernement et d'entreprises japonaises cupides et irresponsables et l'image des habitants du Japon qui se sont illustrés par leur solidarité, leur ténacité et leur courage face à l'adversité. La tension entre ces deux visions du pays devra être rétablie si le gouvernement veut encore prétendre à diffuser ce « *cool* du 21^{ème} siècle ». Ces deux images inconciliables illustrent également les problèmes qu'il existe entre des cultures populaires créatives et dynamiques et un système politique passif et conservateur.

Finalement, est-ce que la théorie du *soft power* qui a tout déclenché n'est pas elle-même une forme de *soft power* américain ? Ne soutient-elle pas une forme d'idéologie, une manière de percevoir les relations internationales propre à la culture américaine et aux valeurs des États-Unis ? Dans ce cas-là, le Japon se ferait bernier au jeu des influences par une Amérique qui dicte les comportements adéquats à adopter à un Japon incapable de prendre de la distance par rapport à ce discours plein de promesses et si séduisant. Persuadé qu'il pourrait être le prochain à montrer au monde les idéologies et les valeurs à suivre, il a oublié de considérer les fondements du *soft power* : à savoir que le pays-récepteur ne perçoit pas l'influence du pays-émetteur, et agit selon les intérêts de ce dernier, convaincu qu'il s'agit des siens.

Les discours qui traitent du *cool Japan* s'avèrent être des discours futiles, qui ne parlent de rien, ou plutôt qui parlent d'objets indéfinissables : de discours bâtis sur des idéaux, sur des valeurs, sur des nationalismes, sur des images, sur des fictions. En ce sens, le *cool Japan*, par son côté prétentieux, illustre parfaitement les soubresauts d'un Parti Libéral-

¹⁷² « ハイブリッド技術のような環境と先端技術の融合、ロボット技術に見られるような美しく、人にやさしい技術、循環型社会の実現等の環境に関わる政策などは、面白さ、楽しさ、美しさ、健康など身近な生活の中の幸福追求に密接に関わりながら、同時に自然や環境と調和しつつ、持続的に物心両面における豊かな生活を創り上げていくという、世界がこれから発展させるべき一つの社会的なありかたであり、21世紀に追求すべき人類の目標である。これを「21世紀型クール」という社会モデルとして提示し、その実現を図るという課題が、日本の文化交流、文化発信の背景にあるということ、様々な媒体を用いて海外の人々にわかりやすい解説を加えながら、明確にメッセージとして伝えていく必要がある » (Council, 2005 : 8).

Démocrate incapable de trouver de lui-même une solution aux multiples crises, capable seulement de rêver et d'idéaliser au crépuscule de son règne pratiquement ininterrompu. Le *cool Japan* est fait de discours et donc de fictions ; mais ces fictions, ne se traduisent jamais dans des projets concrets et donc dans une réalité japonaise et mondiale ; Ce qui n'est en réalité qu'une idéologie nouvelle ne constitue qu'un voile qui permet de masquer les problèmes qui devraient vraiment occuper le gouvernement et les diplomates en particulier. En agissant sur l'image d'œuvres de fiction comme les *anime*, les *manga* et les jeux-vidéo, les promoteurs du *cool Japan* ne se rendent pas compte qu'ils créent eux aussi une fiction à leur visage : un visage de naïveté intellectuelle, de fierté nationaliste et d'hypocrisie diplomatique.

Bien que le discours autour du *cool Japan* ait été relégué au second plan lors de l'accession du PDJ au pouvoir, le retour du PLD et l'élection d'Abe Shinzô au poste de Premier ministre laisse envisager la possibilité de sa réapparition à l'avant-scène. La désignation en décembre 2012 d'Asô Tarô au poste de Vice-Premier ministre et ministre des finances pourrait aussi y jouer un rôle. Mais l'élément le plus important dans le retour des discours sur le *cool Japan* dans le gouvernement se trouve être la guerre qui se prépare actuellement dans la région sur le terrain du *soft power*. En effet, la Corée du Sud et la Chine semblent avoir été séduits par la théorie du pouvoir d'influence de Nye et utilisent les mêmes armes que le Japon pour séduire l'Europe et les États-Unis, les cultures populaires. On peut imaginer d'ailleurs que le succès actuel de la musique coréenne en Occident ainsi que de son cinéma a de quoi inquiéter les promoteurs du *cool Japan* qui savent sans aucun doute que le succès japonais actuel est le fait d'une mode qui devra disparaître à un moment. Si tant est que le *cool Japan* doive redevenir d'actualité dans le Japon d'aujourd'hui il sera nécessaire de revoir en profondeur ses objectifs. Avec un retour du PLD au pouvoir, une radicalisation des discours et des tensions croissantes avec le voisin chinois, le *cool Japan* sera-t-il encore d'actualité ? Le gouvernement japonais est-il encore assez naïf pour croire que les habitants de la Chine ne seront pas capables de faire la différence entre les produits des cultures populaires du Japon et les paroles de l'administration Abe ? C'est peut-être face à une situation diplomatique critique que le gouvernement japonais se rendra enfin compte de l'idéologie contenue dans le *cool Japan*.

Bibliographie

1. *Ouvrages, articles et rapports*

- AGAWA Naoyuki 阿川尚之, 2008, « Japan does soft power : strategy and effectiveness of its public diplomacy in the United States », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 224-242.
- ALLISON Anne, 2008(a) (janvier-mars), « La culture populaire japonaise et l'imaginaire global », trad. Bouissou J.-M., *Critique internationale*, no 38, p. 19-35.
- , 2008(b), « The attractions of the j-wave for American youth », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 99-110.
- ANHOLT Simon, 2008, « Editorial : 'nation branding' in Asia », *Place branding and public diplomacy*, no 4, p. 265-269.
- , 2009, « Editorial : the media and national image », *Place branding and public diplomacy*, no 5, p. 169-179.
- , 2010 (novembre), « Nihon ha 'futatsu no nanmon' o kaiketsu dekiruka » 日本は「二つの難問」を解決できるか (Le Japon peut-il résoudre ses 'deux puzzles' ?), *Gaikô* 外交, no 3, p. 8-13.
- AOKI Tamotsu 青木保, 2001, « 'Miwaku suru chikara' to bunka seisaku » 「魅惑する力」と文化政策 (La 'Force de fascination' et les politiques culturelles), dans Takenaka H. 竹中平蔵, Sodekawa Y. 袖川芳之 et Fujita mirai keiei kenkyujyo フジタ未来経営研究所, *Posuto IT kakumei : 'sofuto pawâ' nihon fukken e no michi* ポスト IT 革命 : 「ソフトパワー」日本復権への道 (Après la révolution des technologies d'information : le 'soft power', la voie vers le redressement du Japon), Tôkyô, Jitsugyô no nihon-sha 実業之日本社, p. 146-176.
- , 2004(a) (juin), « Sofuto pawâ no gurôbaru-ka jidai : jyûsôtekina 'bunkaryoku' hagukumu senryaku o » ソフトパワーのグローバル化時代 : 重層的な「文化力」育む戦略を (L'Époque d'une globalisation du soft power : pour une stratégie qui encourage une 'force culturelle' à strates multiples), *Gaikô forum* 外交フォーラム, no 191, p. 16-22.
- , 2004(b) (octobre), « 'Kûru pawâ' kokka nihon no sôzô o! » 「クールパワー」国家日本の創造を (Pour la création d'une nation japonaise du 'Cool power'), *Chûô kôron* 中央公論, p. 198-209.

- AOKI Tamotsu 青木保, Kyôko EDO 江戸京子 et Kazuo OGURA 小倉和夫, 2004 (octobre-novembre), « Bunka no pawâ o kangaeru » 文化の力を考える (Considérer la force de la culture), *Wochi kochi* 遠近, no 1, p. 8-15.
- ASÔ Tarô 麻生太郎, 2006(a) (28 avril), « Bunka gaikô no shin-hassô : minasan no chikara o motomete imasu » 文化外交の新発想 : みなさんの力を求めています (Une Nouvelle conception de la *cultural diplomacy* : je fais appel à votre force à tous), Dejitaru hariuddo daigaku デジタルハリウッド大学.
http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.html
<http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> (en anglais)
- , 2006(b) (juin), « Bunka gaikô no shin-hassô » 文化外交の新発想 (Une Nouvelle conception de la *cultural diplomacy*), Asô Tarô official web site.
http://www.aso-taro.jp/lecture/kama/2006_6.html
- , 2007(a) (janvier), « Nihon no sokodjikara » 日本の底力 (Le Potentiel du Japon), Asô Tarô official web site.
http://www.aso-taro.jp/lecture/kama/2007_1.html
- , 2007(b) (août), « Manga » マンガ (Les *Manga*), Asô Tarô official web site.
http://www.aso-taro.jp/lecture/kama/2007_8.html
- ASÔ Tarô 麻生太郎 et Tomofusa KURE 呉智英, 2007 (octobre-novembre), « Manga ha nihon bunka no hasshin ni ôi ni kôken shite iru » マンガは日本文化の発信に大いに貢献している (Le *Manga* contribue grandement à la diffusion de la culture japonaise), *Wochi kochi* 遠近, no 19, p. 36-41.
- AZUMA Hiroki 東浩紀 (ed.), 2010, *Nihonteki sôzôryoku no mirai : kûru japanorojî no kanôsei* 日本的想像力の未来 : クールジャパノロジーの可能性 (L'Avenir de la créativité japonaise : la possibilité d'une 'cool japanologie'), Tôkyô, NHK Books (1163), 288p.
- BOUISSOU Jean-Marie, 2006 (septembre), « Pourquoi nous aimons le manga : une approche économique du nouveau *soft power* japonais », *Cités*, no 27-3, p. 71-84.
- , 2008 (janvier-mars), « Quelques questions sur la globalisation culturelle », *Critique internationale*, no 38, p. 9-18.
- CHAPIN Peter, 2006 (juin-juillet), « Kôkai shinpojium repôto : sofuto pawâ to paburikku dipuromashî » 公開シンポジウムレポート : ソフトパワーとパブリックディプロマシー (Compte-rendu d'un symposium publique : le *soft power* et la *public diplomacy*), *Wochi kochi* 遠近, no 11, p. 53-59.

- CHING Leo, 1996, « Imaginings in the empires of the sun : Japanese mass culture in Asia », dans Treat J.W., *Contemporary Japan and popular culture*, Richmond (Surrey), Curzon Press, p. 169-194.
- CHÔ Kyô 張競, 1998 (avril), « Bunka ga jyôhô ni natta toki » 文化が情報になったとき (Le Moment où la culture est devenue information), *Sekai* 世界, no 647, p. 82-92.
- CHO Young Nam et Jong Ho JEONG, 2008 (mai-juin), « China's soft power : discussions, resources and prospects », *Asian Survey*, no 48-34, p. 53-472.
- COUNCIL on the promotion of cultural diplomacy *Bunka gaikô no suishin ni kan suru kondankai* 文化外交の推進に関する懇談会, 2005 (11 juillet), « 'Bunka kôryû no heiwa kokka' nihon no sôzô o » 「文化交流の平和国家」日本の創造を (Pour la création d'un Japon en tant que 'nation pacifiste d'échanges culturels), Shushô kantei 首相官邸.
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku.pdf>
http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/bunka/050711bunka_e.html (en anglais)
- COURMONT Barthélémy, 2009, *Chine, la grande séduction : essai sur le soft power chinois*, Paris, Choiseul, 196p.
- DALIOT-BUL Michal, 2009 (hiver), « Japan brand strategy : the taming of 'cool Japan' and the challenges of cultural planning in a postmodern age », *Social science Japan journal*, no 12-2, p. 247-266.
- FAN Ying, 2008 (mai), « Soft power : power of attraction or confusion? », *Place branding and public diplomacy*, no 4-2 (Singapore: Palgrave Macmillan), p. 147-158.
- , 2010, « Branding the nation : towards a better understanding », *Place branding and public diplomacy*, no 6, p. 97-103.
- FRASER Matthew, 2008, « American pop culture as soft power », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 172-187.
- GILL Bates et Yanzhong HUANG, 2006, « Sources and limits of chinese 'soft power' », *Survival*, no 48-2, p. 17-36.
- GLUCK Carol, 1993, « The Past in the present », dans Gordon A., *Postwar Japan as history*, Oxford / Berkeley / Los Angeles, University of California Press, p. 64-95.
- HEMERY John, 2005, « Training for public diplomacy : an evolutionary perspective », dans Melissen J., *The New public diplomacy : soft power in international relations*, Basingstoke / New-York, Palgrave Macmillan, p. 196-209.
- HOBSBAWM Eric, 1983, « Introduction : inventing traditions », dans Hobsbawm E. et Ranger T., *The Invention of tradition*, Cambridge, Cambridge university press, p. 1-14.

- HOBSON John M., 2005, *Eastern origins of western civilization*, Cambridge, Cambridge university press, 392p.
- HOCKING Brian, 2005, « Rethinking the ‘new’ public diplomacy », dans Melissen J., *The New public diplomacy : soft power in international relations*, Basingstoke / New-York, Palgrave Macmillan, p. 28-43.
- HUANG Yanzhong et Sheng DING, 2006 (hiver), « Dragon's underbelly : an analysis of China's soft power », *East Asia*, no 23-4, p. 22-44.
- IVY Marilyn, 1993, « Formations of mass culture », dans Gordon A., *Postwar Japan as history*, Oxford / Berkeley / Los Angeles, University of California Press, p. 239-258.
- IWABUCHI Kôichi 岩渕功一, 1994, « Complicit exoticism : Japan and its other », *The Australian journal of media and culture*, no 8-2.
<http://wwwmcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/8.2/Iwabuchi.html>
- , 1998 (avril), « Gurôbarizêshon no naka no nihon bunka no nioi » グローバリゼーションの中の日本文化の匂い (L'Odeur de la culture japonaise dans la globalisation), *Sekai* 世界, no 647, p. 69-81.
- , 2002, *Recentering globalization : popular culture and japanese transnationalism*, Durham / London, Duke university press, 275p.
- , 2007, *Bunka no taiwaryoku : sofuto pawâ to burando nashonarizumu o koete* 文化の対話力：ソフトパワーとブランドナショナリズムを超えて (La Force de dialogue de la culture : surpasser le *soft power* et le nationalisme de marque nationale), Tôkyô, Nihon keizai shinbun shuppansha 日本経済新聞出版社, 293p.
- , 2008 (janvier-mars), « Au-delà du ‘cool Japan’, la globalisation culturelle... » trad. Bouissou J.-M., *Critique internationale*, no 38, p. 37-53.
- KADOSH-OTMAZGIN Nissim, 2008, « Contesting soft power : Japanese popular culture in east and southeast Asia », *International relations of the Asia pacific*, no 8-1, p. 73–101.
- KAMIYA Matake 神谷万丈, 2001, « Sofuto pawâ to ha nani ka » ソフトパワーとは何か (Qu'est-ce que le *soft power* ?), dans Takenaka H. 竹中平蔵, Sodekawa Y. 袖川芳之 et Fujita mirai keiei kenkyujyo フジタ未来経営研究所, *Posuto IT kakumei : 'sofuto pawâ' nihon fukken e no michi* ポスト IT 革命：「ソフトパワー」日本復権への道 (Après la révolution des technologies d'information : le ‘soft power’, la voie vers le redressement du Japon), Tôkyô, Jitsugyô no nihon-sha 実業之日本社, p. 31-63.
- KANEKO Masafumi 金子将史, 2010 (novembre), « Paburikku dipuromashî to kokka burandingu » パブリックディプロマシーと国家ブランディング (*Public diplomacy et branding de la nation*), *Gaikô* 外交, no 3, p. 24-32.

- KAWASHIMA Yutaka 川島裕, 2003, *Japanese foreign policy at the crossroads : challenges and options for the twenty-first century*, Washington (DC), Brookings Institution Press, 163p.
- KOJIMA Akira 小島明, 2003 (janvier), « Shin-jidai no kokueki no saiteigi to gaikô no shin-paradaimu » 新時代の国益の再定義と外交の新パラダイム (La Redéfinition de l'intérêt national d'une nouvelle époque et le nouveau paradigme diplomatique), *Gaikô forum* 外交フォーラム, no 174, p. 13-17.
- KONDÔ Seiichi 近藤誠一, 2005, « A major stride for Japan's cultural diplomacy », *Japan echo*, no 32 (6).
<http://www.japanecho.com/sum/2005/320609.html>
- , 2008, « Wielding soft power : the key stages of transmission and reception », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 191-206.
- , 2010 (novembre), « Bunka no chikara de nihon to gaikô o motto genki ni shiyô » 文化の力で日本と外交をもっと元気にしよう (Revigorons encore plus le Japon et la diplomatie avec la force de la culture !), *Gaikô* 外交, no 3, p. 16-23.
- KONNO Shigemitsu 今野茂充, 2008, « Sofuto pawâ to nihon no senryaku » ソフトパワーと日本の戦略 (La Stratégie du Japon et le *soft power*), dans Ôishi Y. 大石裕 et Yamamoto N. 山本信人, *Imêji no naka no nihon—sofuto pawâ saikô* イメージの中の日本 : ソフトパワー再考 (Le Japon à l'intérieur de l'image : la reconsidération du *soft power*), Tôkyô, Keiô gijuku daigaku shuppan-kai 慶應義塾大学出版会, p. 1-17.
- KURLANTZICK Joshua, 2007, *Charm offensive : how China's soft power is transforming the world*, New Haven / Londres, Yale University Press, 320p.
- LAM Peng Er, 2007, « Japan's quest for 'soft power' : attraction and limitation », *East Asia : an international quarterly*, no 24-4, p. 349-363.
- LEHENY David, 2006, « A Narrow place to cross swords : 'soft power' and the politics of Japanese popular culture in east Asia », dans Katzenstein P.J. et Shiraishi T., *Beyond Japan : the dynamics of east Asian regionalism*, New-York, Cornell university press, p. 211-233.
- MARTINEZ Dolores, 1998, « Gender, shifting boundaries and global cultures », dans Martinez D., *The Worlds of Japanese popular culture : gender, shifting boundaries and global cultures*, Cambridge, Cambridge university press, p. 1-18.
- MCCONNELL David L., 2008, « Japan's image problem and the soft power solution : the JET program as cultural diplomacy », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft*

- power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 18-33.
- MCGRAY Douglas, 2002 (mai-juin) « Japan's gross national cool », *Foreign policy*, no 130, p. 44-54.
- MELISSEN Jan, 2005, « The new public diplomacy : between theory and practice », dans Melissen J., *The New public diplomacy : soft power in international relations*, Basingstoke / New-York, Palgrave Macmillan, p. 3-27.
- NAKAMURA Ichiya 中村伊知哉, 2010 (novembre), « Kûru japan o gaikô / sangyô seisaku ni ikani ikasuka » クールジャパンを外交・産業政策にいかにかかすか (Comment utiliser à son avantage le *cool Japan* dans les politiques industrielles et la diplomatie ?), *Gaikô 外交*, no 3, p. 42-47.
- NAKANO Yoshiko 中野嘉子, 2008, « Shared memories : Japanese pop culture in China », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 111-127.
- NYE Joseph S. Jr., 1990 (automne), « Soft Power », *Foreign policy*, no 80, p. 153-171.
- , 2004(a), *Soft power : the means to success in world politics*, New-York, Public Affairs, 191p.
- , 2004(b) (été), « Soft power and American foreign policy », *Political science quarterly*, no 119-2, p. 255-270.
- , 2004(c) (juin), « Nihon no sofuto pawâ : sono genkai to kanôsei » 日本のソフトパワー : その限界と可能性 (Le *Soft power* japonais : ses limitations et ses possibilités), *Gaikô forum 外交フォーラム*, no 191, p. 12-15.
- , 2008, « Foreword », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. IX-XIV.
- , 2010, « The Future of soft power in US foreign policy », dans Inderjeet P. and Cox M., *Soft power and US foreign policy : theoretical, historical and contemporary perspectives*, London / New-York, Routledge, p. 4-11.
- ÔE Kenzaburo 大江健三郎, 1995, « Japan, the Dubious, and Myself », dans Wei-Hsun Fu C. et Heine S., *Japan in traditional and postmodern perspectives*, New-York, State university of New York press, p.313-325.
- OGURA Kazuo 小倉和夫, 2004 (octobre), « 'Kokusai zai' no shin no kachi koso sekai ni hasshin shiyô » 「国際財」の真の価値こそ世界に発信しよう (Envoyons nos biens culturels au monde comme de vrais 'avoirs internationaux'), *Chûô kôron 中央公論*, p. 210-217.

- , 2006 (juin-juillet), « Sofuto pawâ-ron no shikaku » ソフトパワー論の死角 (L'Angle mort de la théorie du *soft power*), *Wochi kochi* 遠近, no 11, p. 60-65.
- , 2010 (novembre), « Nihon no 'aidentitî' to gyakuten no hassô » 日本の「自己規定」と逆転の発想 (L'Identité du Japon et les idées pour le revirement), *Gaikô* 外交, no 3, p. 54-61.
- ÔISHI Yutaka 大石裕, 2008, « Nihon no sofuto pawâ no 'rekishi-sei' to 'seiji-sei' » 日本のソフトパワーの「歴史性」と「政治性」 (L'«Historicisme» et le «politicisme» du *soft power* japonais), dans Ôishi Y. 大石裕 et Yamamoto N. 山本信人, *Imêji no naka no nihon—sofuto pawâ saikô* イメージの中の日本：ソフトパワー再考 (Le Japon à l'intérieur de l'image : la reconsidération du *soft power*), Tôkyô, Keiô gijuku daigaku shuppan-kai 慶應義塾大学出版会, p. 19-38.
- OLINS Wally, 2005, « Making a national brand », dans Melissen J., *The New public diplomacy : soft power in international relations*, Basingstoke / New-York, Palgrave Macmillan, p. 169-179.
- PANG Zhongying, 2006, « On China's soft power », *International Review*, 2006.
http://www.shstone.net/Sh_Yj_Cms/Mgz/200601/2008724225610L5PS.PDF
- PUBLIC-private expert panel on creative industries *Kûru japan kanmin yûsoku-sha kaigi* クール・ジャパン官民有識者会議, 2011 (12 mai), « Atarashî nihon no sôzô : 'bunka to sangyô' 'nihon to kaigai' o tsunagu tame ni » 新しい日本の創造：「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために (La Création d'un nouveau Japon : pour lier la culture et l'industrie, le Japon et l'étranger), Keizai-sangyô-shô 経済産業省.
http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf
- REISCHAUER Edwin O., 1988, *The Japanese today*, Cambridge / Londres, Harvard university press, 459p.
- RUSSETT Bruce, Harvey STARR, et David KINSELLA, 2010, *World politics : the menu for choice*, 9^{ème} édition, Boston, Wadsworth, 552p.
- SCHNEIDER Cynthia P., 2010, « Cultural diplomacy : the humanizing factor », dans Singh J.P., *International cultural policies and power*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, p.101-112.
- SINGH J.P., 2010, « Global cultural policies and power », dans Singh J.P., *International cultural policies and power*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, p. 1-15.
- SODEKAWA Yoshiyuki 袖川芳之, 2001, « Nihon no sofuto pawâ senryaku » 日本のソフトパワー戦略 (Stratégie pour le *soft power* du Japon), dans Takenaka H.

竹中平蔵, Sodekawa Y. 袖川芳之 et Fujita mirai keiei kenkyujyo フジタ未来経営研究所, *Posuto IT kakumei : 'sofuto pawâ' nihon fukken e no michi* ポストIT革命 : 「ソフトパワー」日本復権への道 (Après la révolution des technologies d'information : le 'soft power', la voie vers le redressement du Japon), Tôkyô, Jitsugyô no nihon-sha 実業之日本社, p. 112-145.

SOUYRI Pierre-François, 2010, *Nouvelle histoire du Japon*, Paris, Perrin & Japan Foundation, 640p.

SPECIAL board of inquiry for examining 'Japan's 21st century vision' '*Nihon 21 seiki bijyon' ni kan suru senmon chôsa-kai* 「日本 21 世紀ビジョン」に関する専門調査会, 2005 (19 avril), « Atarashî yakudô no jidai : fukamaru tsunagari, hirogaru kikai » 新しい躍動の時代 : 深まるつながり・ひろがる機会 (L'Époque d'un nouveau dynamisme : des liens plus profonds et des opportunités grandissantes), Keizai-zaisei shimon-kaigi 経済財政諮問会議.

<http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/minutes/2005/0419/item10.pdf>

<http://www5.cao.go.jp/keizai>

[-shimon/english/publication/pdf/050419visionsummary_fulltext.pdf](http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/english/publication/pdf/050419visionsummary_fulltext.pdf) (en anglais)

SUGIURA Tsutomu 杉浦勉, 2008, « Japan's creative industries : culture as a source of soft power in the industrial sector », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 128-153.

SUGIURA Tsutomu 杉浦勉, Masayuki TADOKORO 田所昌幸 et Seiichi KONDÔ 近藤誠一, 2004 (juin), « Nihon o tennyô ga maioritakunaru kuni ni ni : nihon no bunkaryoku wo takameru ni ha » 日本を天女が舞い降りたくなる国に : 日本の文化力を高めるには (Pour faire du Japon un pays où les nymphes célestes descendraient pour danser : ce qu'il faut pour augmenter la puissance culturelle du Japon), *Gaikô forum* 外交フォーラム, no 191, p. 24-33.

SUZUKI Shôgo, 2010, « The Myth and reality of China's 'soft power' », dans Inderjeet P. and Cox M., *Soft power and US foreign policy : theoretical, historical and contemporary perspectives*, London / New-York, Routledge, p. 199-214.

TADOKORO Masayuki 田所昌幸, 2003 (mai), « Sofuto pawâ to iu gaikô shigen o minaose » ソフトパワーという外交資源を見直せ (Reconsidérer le *soft power* comme ressource diplomatique), *Chûô kôron* 中央公論, p. 120-128.

TAKASHINA Shûji 高階秀爾, Shinji FUKUKAWA 福川伸次 et Hiroaki FUJII 藤井宏昭, 2003 (janvier), « Nihonjin ha sofuto pawâ o motto katsuyô subeki » 日本人はソフトパワーをもっと活用すべき (Les Japonais devraient plus exploiter leur *soft power*), *Gaikô forum* 外交フォーラム, no 174, p. 18-27.

- TAKENAKA Heizô 竹中平蔵, 2001, « Nihon keizai saisei no kagi » 日本経済再生のカギ (La Clé pour la régénération de l'économie japonaise), dans Takenaka H. 竹中平蔵, Sodekawa Y. 袖川芳之 et Fujita mirai keiei kenkyujyo フジタ未来経営研究所, *Posuto IT kakumei : 'sofuto pawâ' nihon fukken e no michi* ポストIT革命 : 「ソフトパワー」日本復権への道 (Après la révolution des technologies d'information : le 'soft power', la voie vers le redressement du Japon), Tôkyô, Jitsugyô no nihon-sha 実業之日本社, p. 14-30.
- TOMLINSON John, 2002, *Cultural imperialism : a critical introduction*, Londres / New-York, Continuum, 187p.
- TREAT John Whittier, 1996, « Introduction : Japanese studies into cultural studies », dans Treat J.W., *Contemporary Japan and popular culture*, Richmond (Surrey), Curzon press, p. 1-14.
- TSUJII Takashi 辻井喬, 1998 (avril), « Nihon bunka ha naze suitai shitanoka : dentô to sôzôryoku » 日本文化はなぜ衰退したのか : 伝統と創造力 (Pourquoi la culture japonaise a-t-elle déclinée ? : tradition et créativité), *Sekai* 世界, no 647, p. 57-68.
- WANG Hongying et Yeh-Chung LU, 2008, « The Conception of soft power and its policy implications : a comparative study of China and Taiwan », *Journal of Contemporary China*, no 17-56, p. 425- 447.
- WATANABE Hirotaka 渡邊啓貴, 2010 (novembre), « Nihon gaikô no mirai o ninau bunka gaikô » 日本外交の未来を担う文化外交 (La *Cultural diplomacy* soutenant l'avenir de la diplomatie japonaise), *Gaikô* 外交, no 3, p. 62-74.
- WATANABE Yasushi 渡辺靖 et David L. MCCONNELL, 2008, « Introduction », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. XVII-XXXII.
- WATANABE Yasushi 渡辺靖, 2006 (octobre-novembre), « Sofuto pawâ-ron saihô : gokai to hihan o koete » ソフトパワー論再訪 : 誤解と批判を超えて (Revoir la théorie du *soft power* : surpasser les critiques et les incompréhensions), *Wochi kochi* 遠近, no 13, p. 64-68.
- WOMACK Brantly, 2005 (16 novembre), « Dancing alone : a hard look at soft power », *Japan focus*.
<http://www.japanfocus.org/-Brantly-Womack/1975>
- YODA Tomiko 依田富子, 2006, « A Roadmap to millennial Japan », dans Yoda T. et Harootunian H., *Japan after Japan : social and cultural life from recessionary 1990s to the present*, Durham, Duke university press, p.16-53.

YONEZAWA Akiyoshi 米澤彰純, 2008, « Facing crisis : soft power and Japanese education in a global context », dans Watanabe Y. et McConnell D.J., *Soft power superpowers : cultural and national assets of Japan and the United States*, Londres / New York, M.E. Sharpe, p. 54-74.

2. Sites internet consultés (une sélection)

Agence japonaise pour les affaires culturelles (Bunka-chô 文化庁) :
<http://www.bunka.go.jp/index.html>

Akihabara Crossfield : <http://www.akiba-cross.jp/>

Asô Tarô official website : <http://www.aso-taro.jp/index.html>

Cool Japan daily : <http://cooljapandaily.jp/>

Cool Japan : *hakkutsu ! Kakkoi nippon* Cool Japan 発掘！ かつこいいニッポン (« Cool Japan : creusons ! le Japon cool ») : <http://www.nhk.or.jp/cooljapan/index.html>

Creative Tokyo : <http://creativetokyo.jp/>

International federation of arts councils and culture agencies : <http://www.ifacca.org/>

International manga award (Kokusai manga-shô 国際漫画賞) : <http://www.manga-award.jp/>

Japan creative center : <http://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/index.htm>

Japan Foundation (Kokusai kôryû kikin 国際交流基金) : <http://www.jpf.go.jp/>

Le Premier ministre du Japon et son cabinet (Shushô kantei 首相官邸) :
<http://www.kantei.go.jp/>

Ministère japonais de l'économie, du commerce et de l'industrie (Keizai-sangyô-shô 経済産業省) : <http://www.meti.go.jp/>

Ministère japonais des Affaires étrangères (Gaimushô 外務省) :
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/>

Online database of Artist-in-residence programs in Japan : <http://air-j.info/>

Simon Anholt official website : <http://www.simonanholt.com/>

The Japan times online : <http://www.japantimes.co.jp/>

USC center on public diplomacy : <http://uscpublicdiplomacy.org/>

Remerciements

Je souhaite ici remercier de nombreuses personnes sans qui ce travail n'aurait pas pu naître sous sa forme actuelle :

-Pierre-François Souyri pour avoir accepté de diriger ce travail, m'avoir fait confiance à la vue du choix controversé de mon sujet, pour ses corrections et ses commentaires et enfin pour m'avoir permis de mener ma recherche de sources au Japon.

-La Fondation Boninchi, le Comité scientifique du Master-Asie et l'Université de Waseda grâce auxquels j'ai pu approfondir ma bibliographie et mon expérience de terrain lors d'un séjour à Tôkyô.

-Horiguchi Matsushiro qui m'a éclairé de son expérience de diplomate vétérane ainsi que Patrick Galbraith qui m'a fait part de sa vision particulière du quartier d'Akihabara.

-Cyrian Pitteloud pour m'avoir fait découvrir le quartier de Zôshigaya où j'ai laissé une partie de moi-même.

-Megumi Fukui et Jung-Hae Kim pour m'avoir montré un autre Japon, un Japon qui vibre et qui crie.

-Asô Tarô pour m'avoir donné un sujet à discuter.

-Matthieu Pellet, Christian Indermuhle et Nicolas Schluchter pour leurs commentaires, questions et leur amitié réconfortante.

-Gary Carrel pour sa passion, son intelligence et son soutien.

Et enfin, ce travail n'aurait été rien sans la participation active de mes deux parents, Danielle Javet et Pierre Carrel.

-Je remercie Danielle Javet pour avoir mis une fois encore ses talents de recherche de documents à ma disposition.

-Je remercie Pierre Carrel pour ses corrections précises et pour sa disponibilité.

Ce travail est le fruit de leur soutien inébranlable et de leur amour contagieux du voyage et des découvertes.