



## ASIA FOCUS

# LA CULTURE POPULAIRE JAPONAISE : UNE ARME DIPLOMATIQUE EN ASIE ORIENTALE ?

---

*Entretien réalisé par Léa Bauchemin, diplômée du Master histoire - relations internationales, parcours géopolitique, Faculté des Lettres et Sciences humaines, Université catholique de Lille*

**Julien Bouvard** / Maître de conférences en langue et civilisation du Japon contemporain, Université Jean Moulin- Lyon 3

Juin 2024



## ENTRETIEN AVEC



**Julien Bouvard** / Maître de conférences en langue et civilisation du Japon contemporain, Université Jean Moulin-Lyon 3

Julien Bouvard est maître de conférences en langue et civilisation du Japon contemporain à l'Université Jean Moulin- Lyon 3. Il a vécu et enseigné plusieurs années au Japon. Passionné de culture populaire japonaise, il travaille notamment sur la question des relations entre la politique et les mangas. Ses axes de recherches concernent, entre autres, la manière dont la politique agit sur le manga, la politique culturelle du Japon et le concept de patrimonialisation au Japon.

---

## PRÉSENTATION DE LA COLLECTION ASIA FOCUS

La collection « Asia Focus » propose des analyses, des entretiens avec des experts ou des acteurs, ou des notes sur des travaux majeurs produits par des spécialistes de la région. Son objectif est d'approfondir la réflexion sur des sujets d'actualité et d'offrir des éléments de compréhension sur les enjeux actuels en Asie. Les dynamiques politiques, sécuritaires, économiques, culturelles ou sociétales sont ainsi privilégiées.

Collection sous la direction de **Barthélémy Courmont**, directeur de recherche à l'IRIS, maître de conférences à l'Université catholique de Lille, et **Emmanuel Lincot**, chercheur associé à l'IRIS, professeur à l'Institut Catholique de Paris et sinologue. Elle s'inscrit dans le cadre du Programme Asie-Pacifique de l'IRIS.

---



PROGRAMME  
**ASIE-PACIFIQUE**

Par son poids économique, démographique et la persistance d'une multitude de défis politiques, stratégiques et sécuritaires, l'Asie-Pacifique fait l'objet de toutes les attentions. Le programme Asie-Pacifique de l'IRIS et son réseau de chercheurs reconnu à l'échelle nationale et internationale se donnent pour objectif de décrypter les grandes dynamiques régionales, tout en analysant de manière précise les différents pays qui la composent et les enjeux auxquels ils sont confrontés.

Les champs d'intervention de ce programme sont multiples : animation du débat stratégique ; réalisation d'études, rapports et notes de consultance ; organisation de conférences, colloques, séminaires ; formation sur mesure.

Ce programme est dirigé par **Barthélémy Courmont**, directeur de recherche à l'IRIS, maître de conférences à l'Université catholique de Lille

Rares sont les personnes qui, aujourd'hui, n'ont pas entendu parler de la culture populaire japonaise. Si cette dernière est répandue de manière assez importante en Occident, il est une région du monde où elle l'est encore davantage : l'Asie orientale. Pourtant, difficile de comprendre ce succès au sein d'un espace géographique qui a été durement impacté par les ambitions impérialistes du gouvernement japonais pendant la Seconde Guerre mondiale. Ces exactions ont mené à une représentation négative du Japon au sein de l'Asie orientale, particulièrement en Corée du Sud et en Chine. Dans ce paysage terni, après avoir regagné son prestige économique, le Japon a cherché à redorer son image. Rétablir des relations diplomatiques stables avec l'Asie orientale devient petit à petit un impératif pour les Premiers ministres japonais qui se succèdent à partir des années 1970. C'est à partir des années 1990 que la culture populaire s'impose comme une arme diplomatique de masse pour le gouvernement japonais.

La diffusion de la culture populaire japonaise s'est effectuée, à l'origine, sans intervention gouvernementale. Dorénavant, cet aspect culturel est devenu un outil pour le gouvernement japonais, plus ou moins maîtrisé, qui s'intègre dans un processus tant de confrontation que de coopération avec son environnement géographique proche. Cependant, son impact sur les représentations reste assez limité. Si la culture populaire japonaise est consommée de manière importante en Asie orientale, et est à l'origine de phénomènes d'émulation, il n'en demeure pas moins que cette adoration n'exclut pas un comportement éclairé de la population des pays ciblés. Il n'y a donc pas de contradiction dans le fait d'apprécier la culture populaire d'un pays sans avoir de sympathie particulière à son égard.

Dans ce contexte, comment la culture populaire nippone a été récupérée par le gouvernement japonais, jusqu'à devenir une part intégrante de sa politique étrangère ? Et surtout, comment expliquer que la diffusion de la j-pop et de la culture populaire japonaise n'a pas permis d'améliorer les représentations du Japon ?

**LÉA BEAUCHEMIN :** Qu'est-ce qui peut expliquer le « retournement de situation » concernant la prise en considération, par le gouvernement japonais, de sa culture populaire tout en sachant qu'à l'origine cette dernière pâtissait d'une mauvaise réputation, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières ?

**JULIEN BOUVARD :** En effet, les mangas, par exemple, sont à l'origine peu considérés par les « élites » du pays, on considère que ce sont des produits de mauvaise qualité. Ce retournement s'explique par l'histoire culturelle japonaise et par un certain contexte économique. On le date à la fin des années 1990, c'est-à-dire à la fin de ce que l'on appelle la « décennie perdue ». On observe une stagnation économique, une absence de croissance, ce qui provoque une certaine inquiétude au sein de la population et du gouvernement japonais.

Celui-ci cherche à trouver des solutions pour sortir de cette situation. L'usage de la culture populaire comme d'une arme économique s'impose comme une issue possible à cette impasse financière.

Le manga, lui, est déjà populaire à l'étranger. On observe notamment une mode « Dragon Ball Z ». Ce phénomène de société provoque lui aussi une inquiétude à l'étranger, avec des réactions assez vives de certaines personnalités politiques, notamment en France. Ce phénomène devient donc rapidement documenté. Cette popularité n'est observable qu'en Occident à ce moment-là, et non pas aux États-Unis. C'est cette popularité qui va faire augmenter les prix et la valeur de ces œuvres, qui sont finalement perçues comme dignes d'intérêt.

**Existe-t-il un événement qui illustre ce retournement de situation au Japon ?**

Oui, ce sont les obsèques nationales de Tezuka Osamu, le célèbre mangaka entre autres père d'Astro-boy, en 1989. Cet hommage est suivi de la création d'une exposition sur son œuvre. On voit se mettre en place un mouvement de patrimonialisation, qui émane de la nostalgie des baby-boomers qui ont grandi avec ces personnages de mangas. Cela explique la reconnaissance médiatique du manga et le retour qui est fait sur ce pan, à l'époque méconnu, de la culture japonaise. On voit que cet « art » prend petit à petit de l'ampleur. En effet, à l'origine, les mangas sont imprimés dans des magazines, mais cela devient autre chose : des œuvres, et on commence à s'y intéresser.

**Observons-nous une ambition japonaise d'exporter ces mangas, qui aurait pu représenter une certaine manne financière ? Et si non, comment expliquer leur diffusion en Occident ?**

À l'origine, on n'observe aucune volonté d'exportation du côté japonais concernant sa culture populaire. À l'inverse des voitures par exemple, avec les entreprises Nissan et Toyota notamment, où l'on a une réelle volonté gouvernementale d'exporter ces produits dans les années 1980-90, ce qui mènera d'ailleurs à un certain *Japan bashing*. Le fait est que les mangas et animés sont critiqués par les gouvernements occidentaux par peur. Une méprise est faite puisque les gouvernements pensent à tort que le Japon exporte à dessein ses dessins animés pour influencer les populations. Alors que ce n'est pas vrai. Beaucoup de ces dessins animés sont d'ailleurs basés sur des contes européens et, en plus, ils sont destinés à la population japonaise, et produits seulement pour elle. Ils ne représentent d'ailleurs qu'une part infime dans le marché économique japonais. Ce qui explique sa diffusion, c'est le prix d'achat pour les chaînes de télévision occidentales. Le coût étant peu élevé, il est plus intéressant d'acheter ces contenus. Et, le manque de dessinateurs, en France par exemple, provoque des

délocalisations et une sous-traitance avec des commandes qui sont directement passées à des dessinateurs japonais.

**Si l'on se tourne du côté de la politique intérieure du Japon, le gouvernement a-t-il développé une politique culturelle particulière pour « populariser » sa culture, c'est-à-dire la rendre accessible à sa population ?**

Non, il n'y a pas réellement de volonté du gouvernement japonais d'ouvrir sa population à la culture. Il y a une réelle faiblesse de la politique culturelle par rapport à ce que l'on peut observer en Corée du Sud par exemple. Les fonds publics alloués à la culture concernent la *contents industry* (l'industrie du contenu), particulièrement pour l'archivage des dessins animés. Les fonds publics permettent d'acheter des celluloïds à des collectionneurs par exemple. Certains fonds permettent notamment d'acheter des originaux pour constituer une collection nationale. D'autres budgets concernent la lutte contre le piratage : certaines entreprises sont mandatées pour scanner YouTube pour voir si les droits d'auteurs sont respectés afin de lutter contre la copie illégale de CD ou DVD avec du contenu japonais, mais cela coûte énormément d'argent. On peut aussi observer un soutien à l'exportation, qui n'est pas très important, mais qui permet, lors de la production de certains films, de payer les voyages de l'équipe de production par exemple.

**Mais il existe quand même des musées qui sont consacrés à la culture populaire ?**

Oui, il en existe certains, qui sont consacrés au manga par exemple. Mais, ils sont financés par des localités, par des mairies ou des maisons privées. À Kyoto, il y a le Musée International du Manga qui s'est installé dans une école primaire rénovée, financé par l'Université Seika (située à Kyoto). Il n'y a pas de grands musées financés par le gouvernement, mais ceux qui existent touchent quand même des petites aides.

**Concernant la politique extérieure japonaise, et sa dimension culturelle, que pouvez-vous nous dire sur la politique du Premier ministre Fukuda Takeo et l'importance qu'il place dans la culture pour améliorer les relations diplomatiques avec les pays d'Asie du Sud-Est ?**

Concernant cette question de l'usage de la culture comme une arme diplomatique, je pense plus au Premier ministre Abe Shinzo, qui jouait plus sur cette corde, notamment comme on a pu le voir lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques, en 2016, où il s'est déguisé en Super Mario. Fukuda est davantage connu comme le Premier ministre de l'armée, c'est en effet sous son mandat qu'on a augmenté le budget de l'armée et qu'on observe un tournant en faveur de la sécurité. On observe une intensification des tensions avec la Chine et la Corée du Sud durant son mandat, avec un contexte géopolitique assez perturbé. La Chine, par exemple, essaie d'obtenir des territoires dans la région d'influence japonaise. L'idée de

Fukuda est donc de se protéger en utilisant des « missiles antimissiles », pour se préparer à de potentielles attaques. C'est donc le tournant du réarmement, qui camoufle un grappillage de plus en plus important sur l'article 9 de la constitution (qui concerne l'effort du Japon vers le pacifisme). Le Premier ministre Nakasone (1982-1987), lui, a une prestance plus nette concernant ces questions culturelles. Il met en place le Jet Program, un programme d'échanges d'étudiants qui ont l'opportunité de venir travailler au Japon. Il permet aussi le développement des *Japanese Studies* et il s'engage en faveur de l'internationalisation du pays.

**Existe-t-il un personnage particulier de mangas ou d'animés japonais qui s'est diffusé en Asie ?**

Oui, on retrouve Doraemon dans plusieurs pays et notamment en Thaïlande dans les années 1980, en Chine on a pu observer l'énorme succès de Slam Dunk dans les années 1990, c'est un animé qui a été diffusé par des pirates informatiques. En Corée du Sud, mais aussi dans l'ensemble de l'Asie, on retrouve le personnage Hello Kitty, qui apparaît davantage comme une mascotte.

**De ce fait, la divergence de succès selon les pays peut s'expliquer par une différence dans le public, notamment entre le public asiatique et le public occidental ?**

Oui, en effet. Le public est différent en Asie. Ce sont davantage des programmes pour enfants qui fonctionnent en Asie tandis qu'en Occident ce sont plutôt des adolescents qui regardent les programmes. Les Asiatiques sont aussi plus friands de mangas féminins.

**Existe-t-il un lien intrinsèque entre la diffusion de la culture populaire en Asie du Sud-Est et une potentielle amélioration des représentations du Japon dans ces pays ?**

Non pas réellement. Iwabuchi Koichi montre au cours de ses études la différence entre la perception de la culture populaire en Asie du Sud-Est et la vision du pays. Une certaine défiance perdure, l'idée selon laquelle on peut changer les représentations grâce à la culture est assez erronée. Il n'y a pas de paradoxe entre les deux en ce que l'on peut très bien avoir une population qui apprécie la culture du pays tout en étant par contre opposée ou méfiante face au gouvernement de ce même pays.

**Qu'en est-il du tourisme intrarégional en Asie ? Y'a-t-il beaucoup de touristes asiatiques au Japon ?**

Oui, ils représentent la plus grande part des touristes au Japon. En 2019, l'année où le Japon enregistre son plus grand nombre de touristes, les trois quarts sont asiatiques. La plupart viennent de Taïwan, Hong-Kong, de Chine, de Corée du Sud, de Thaïlande, du Vietnam, et d'Indonésie. C'est la raison pour laquelle on retrouve énormément de produits destinés à

cette population dans les boutiques au Japon. Par exemple, pour les Chinois, on retrouve beaucoup de couches, car elles sont considérées comme de meilleures qualités au Japon qu'en Chine, donc les Chinois en achètent beaucoup au Japon. On voit donc une adaptation du Japon aux touristes qui se rendent sur son sol au niveau des marchandises proposées.

**Concernant donc la promotion de la culture japonaise, du phénomène de *Nation Branding* émanant du gouvernement japonais, et au regard de l'échec relatif de ces politiques à influencer réellement les représentations du Japon à l'étranger, n'y a-t-il pas une certaine naïveté du gouvernement à croire que cela peut avoir un effet ?**

Non pas réellement. Il n'y a pas de naïveté si l'on prend en considération le fait que les montants alloués à ces politiques sont assez limités. Pour Taro Aso, l'idée de sa politique est de ne pas créer de problèmes au sein des élites. Beaucoup de membres du gouvernement sont contre le fait d'allouer des crédits à l'*entertainment* car ils n'ont pas d'espairs face à tout cela. Ils sont fatalistes sur cette idée de réussir à changer leur image d'ancien colonisateur. On retrouve quand même un musée à Singapour qui se nomme « Musée sur les atrocités commises par l'armée impériale (japonaise) ». En Corée du Sud c'est la même chose. Pour eux, on ne changera pas l'image malgré toutes ces politiques.

L'idée d'une certaine naïveté peut quand même se retrouver dans certaines politiques mises en place, par exemple pendant la coalition militaire en Irak, dans une mission humanitaire envoyée par le Japon, les figures d'Olive et Tom étaient représentées fièrement sur les camions d'aide. Ce sont des personnages qui étaient très appréciés dans cette région du monde. Ils étaient associés à l'idée de paix, mais on se doute bien qu'en ces temps de guerre, ce n'est pas ce qui importait réellement à la population de voir des camions décorés. Dans cela, on peut retrouver un peu cette idée de naïveté.

Le problème du *soft power* à la japonaise émerge de la démocratie libérale. Les récits deviennent moins manichéens, moins de valeurs sont diffusées, une certaine distance est prise avec le bien et le mal, il y a moins de constructions. Et, malgré le pacifisme affiché, on peut observer une certaine fétichisation des engins militaires dans un double mouvement de fascination et répulsion, qui se retrouve notamment dans certains animés japonais (voir notamment Miyazaki *Le vent se lève*).

**Dans votre article intitulé « L'internationalisation de la culture populaire japonaise et les paradoxes du Cool Japan », vous parlez du regain d'un sentiment anti-japonais malgré la diffusion de sa culture populaire. Quelles formes prennent ces ressentiments ?**

On observe ce phénomène de manière variée. Cela peut prendre la forme d'un boycott d'entreprises japonaises, comme cela a pu être vu en Chine. À un moment, avec le

relâchement d'eaux contaminées par des déchets nucléaires dans le Pacifique en 2023, la Chine a profité de cela pour encourager le peuple à ne pas acheter de poissons japonais en faisant croire qu'il était lui-même contaminé, alors que c'était faux. Le Premier ministre japonais a même mangé du poisson de ses eaux pour montrer qu'il n'y avait aucun risque. Les autorités chinoises n'ont pas rassuré leur population et cela à dessein.

On observe des manifestations physiques, comme en Corée du Sud par exemple, au sujet des anciennes femmes de réconfort, victimes de l'esclavage sexuel dans l'armée japonaise pendant la Seconde Guerre mondiale. Il y a aussi toujours un grand moment d'émotion lorsque le Premier ministre japonais se rend au sanctuaire Yasukuni. C'est un marqueur politique très fort qui crée beaucoup d'émotion en Chine et en Corée du Sud, qui accusent le Japon d'oublier son passé (de colonisateur).

**Existe-t-il une concurrence entre les différentes politiques culturelles des pays de l'environnement géopolitique du Japon qui seraient significatives de luttes d'influence ?**

Oui totalement. Le développement du *Cool Japan* est un pendant aux politiques culturelles de Corée du Sud. Dans ce pays, il y a un développement très important du monde du cinéma par exemple grâce à des fonds publics pour les diffuser. Cette importance placée dans la culture en Corée du Sud explique le développement du *Cool Japan* qui est une réaction à cela et qui témoigne d'une volonté de réaffirmer une culture japonaise. Mais, cette situation illustre à la fois une confrontation tout en étant aussi une représentation des échanges culturels qui existent à l'échelle de la région. En effet, il y a énormément de délocalisations dans la région, de la sous-traitance japonaise en Corée du Sud malgré cette ambition de réaffirmer l'identité nationale. Finalement, il y a surtout des liens très forts entre les dessinateurs des deux pays qui s'influencent mutuellement.

Il y a toujours eu une concurrence en Corée du Sud, où il était interdit de diffuser du contenu japonais. On voit donc émerger des procédés où l'on change un peu les personnages des celluloids, où l'on remixe les produits japonais en produits coréens pour réaffirmer l'identité nationale à travers le fait de cacher l'origine du produit.

**Qu'en est-il de l'importance des États-Unis dans la diffusion de la culture populaire japonaise ?**

Les mangas ont mis du temps à être diffusés aux États-Unis, avec un retard de 10 ans par rapport à l'Europe. Des séries comme *Pokemon* ont été remixées et déclinées. Anne Allison dans son livre *Millennial Monsters* montre très bien ces procédés de remixage pour plaire à l'audience américaine. Les producteurs changent les identités des personnages, se basent sur une vision de l'histoire japonaise qui respecte l'œil occidental. On a bien cette idée de centre

américain qui permet de rediffuser la culture populaire japonaise. On a l'exemple de la minisérie Shōgun diffusée sur Disney + qui a subi ce remixage.

**Et du côté japonais, il n'y a pas de frustration ou d'énervement à voir son contenu retravaillé ?**

Non, au contraire, ils voient plutôt cela comme une manière de diffuser leur art, de le faire dépasser leurs frontières. Pour eux, c'est plus un honneur qu'autre chose.

# L'expertise stratégique en toute indépendance



PROGRAMME  
ASIE-PACIFIQUE



2 bis, rue Mercœur - 75011 PARIS / France

+ 33 (0) 1 53 27 60 60

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

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



L'IRIS, association reconnue d'utilité publique, est l'un des principaux think tanks français spécialisés sur les questions géopolitiques et stratégiques. Il est le seul à présenter la singularité de regrouper un centre de recherche et un lieu d'enseignement délivrant des diplômes, via son école IRIS Sup', ce modèle contribuant à son attractivité nationale et internationale.

L'IRIS est organisé autour de quatre pôles d'activité : la recherche, la publication, la formation et l'organisation d'évènements.