



Quelques questions sur la globalisation culturelle

par Jean-Marie Bouissou

L'interaction entre les cultures est un phénomène aussi ancien que les civilisations elles-mêmes. Romain Chappuis le rappelle dans ces « Variations »¹, en utilisant, pour analyser des manga et des films d'animation japonais, des concepts élaborés pour étudier la réception de la culture grecque par les Romains. De tout temps, mythes et dieux se sont mêlés et métissés, que ce soit dans la mythologie gréco-romaine, dans le *melting pot* culturel hellénistique, où se mélangeaient les influences macédoniennes, grecques, égyptiennes et de l'Orient lointain, ou encore dans la fusion des bouddhas venus de l'Inde, des divins sages du taoïsme chinois et des *kami* du shintô japonais. L'ère des métissages divins a pris fin, dans la partie du monde sous domination occidentale ou arabe, avec l'avènement des monothéismes conquérants aux dieux jaloux, dont les zéloteurs ont parfois éradiqué les cultures préexistantes sur des continents entiers. Ainsi semble-t-il y avoir, de longue date, deux faces à l'interaction des cultures. La face lumineuse, faite de croisements pacifiques, dont le principe actif ne serait rien d'autre que l'attraction qu'une civilisation est capable d'exercer sur des cultures moins évoluées qu'elle enrichit : « La Grèce soumise soumit son farouche vainqueur et porta les arts dans le rustique Latium » (Horace, *Épîtres* 2). Et la face sombre de l'impérialisme culturel

1. Les articles réunis dans ce dossier sont tirés, à l'exception de celui de Denis-Constant Martin sur le jazz sud-africain, des communications présentées à la conférence internationale, intitulée « La globalisation culturelle et le rôle de l'Asie », organisée les 15 et 16 mars 2007 au CERI et à la Maison de la Culture du Japon à Paris. Je tiens à remercier la Fondation du Japon et la Maison de la Culture du Japon à Paris, sans le soutien desquelles ces deux journées de réflexion et de confrontation entre des participants venus de trois continents n'auraient pu avoir lieu.

brutal, dont les ressorts sont la volonté de domination et son inséparable *alter ego*, le lucre : croisés, conquistadors et colonisateurs de tous les temps, « convertissant » ou « civilisant » et pillant d'un même mouvement...

Ce constat sommaire incite à se poser quelques questions dont la simplicité déliée permettra peut-être de clarifier le très complexe phénomène qu'est la globalisation culturelle. Tout d'abord, à quoi tient l'attractivité qui confère à une culture ce qu'Horace n'appelait pas encore un *soft power*, mais qu'il mettait, rhétoriquement du moins, sur le même plan que la force des armes ? En étudiant les univers imaginaires créés par la culture populaire japonaise d'après guerre et leur succès en Occident depuis la fin du XX^e siècle sous des formes multiples (manga, janimation², jeux de console, produits dérivés), Anne Allison apporte à cette première question des éléments de réponse qui vont bien au-delà des *Pokémon*³ et du *Voyage de Chibiro*. Elle attribue ce succès à trois facteurs. Le premier est la « perversité polymorphe », stade primitif de l'inconscient de tous les êtres humains, qui serait un principe essentiel du fonctionnement des « objoies »⁴ dont le Japon inonde le marché mondial. Le deuxième est la « postmodernité », dont le système de signification prévaudrait désormais dans les sociétés développées et qui donne un relief inédit jusqu'ici à deux éléments spécifiques de la culture japonaise : le traumatisme infligé par le cataclysme atomique et un « inconscient animiste », hérité de l'époque des métissages divins et jamais éradiqué par un monothéisme triomphant dont l'archipel a été préservé. Depuis 1945, la mémoire d'Hiroshima a nourri toute une partie de la culture populaire japonaise d'univers postapocalyptiques, marqués par la mort ou la disqualification du père ; longtemps dénués d'attraits pour une Amérique sûre de sa puissance et pour une Europe qui « pensait moderne »⁵ depuis trois siècles, ces univers ont trouvé un écho mondial à la fin du XX^e siècle, quand l'Occident a dû faire son deuil des certitudes et des « grandes narrations » optimistes de la modernité⁶. Quant à l'animisme résilient, combiné avec l'essor multiforme des technologies,

2. Ce terme désigne l'ensemble formé par les séries animées télévisées, les OAV (*Original Animation Videos*) destinées à être commercialisées directement sans passer à la télévision ou au cinéma, et les films d'animation ou *anime* (prononcer *animé*).

3. Abréviation de *pocket monsters*. Média-mix (jeu de console, cartes, séries télévisées, films d'animation, manga, produits dérivés...) lancé en 1996 par Nintendo.

4. Selon l'expression du sociologue français Michel Verret (*La culture ouvrière*, Paris, L'Harmattan, 1988).

5. C'est-à-dire croyait au Progrès sans fin donnant un sens au monde.

6. À cet égard, le tournant décisif a été le succès, aux États-Unis comme en Europe, d'*Akira*, manga culte et *anime* de Katsuhiro Ôtomo, dans lequel l'imaginaire postapocalyptique n'est éclairé par aucune perspective de reconstruction, sinon à titre d'alibi fumeux puisant dans le bric-à-brac idéologique New Age (traduction française, Glénat, 12 volumes, 1989-1990). Voir Jean-Marie Bouissou, « Du passé faisons table rase ? Akira ou la révolution self-service », dans Denis-Constant Martin (dir.), *Sur la piste des OPNI*, Paris, Karthala, 2002, p. 275-290, et « Global Manga. Perché il fumetto giapponese è divenuto un prodotto culturale globale », dans Marco Pellitteri, *Il Drago e la Saeta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Latina, Tunué, 2008.

il a généré un « techno-animisme » capable d'apaiser les angoisses suscitées par la fin de ces certitudes et par la flexibilité érigée en règle de fonctionnement du monde, et qui crée, ce faisant, une dépendance. De ce fait – *last but not least* –, les produits et les imaginaires de l'industrie culturelle japonaise servent au mieux le « consumérisme », phase actuelle d'un capitalisme parvenu au stade où les marchés solvables de produits « nécessaires » sont saturés, et qui doit donc entretenir sans cesse un processus d'angoisse/apaisement/frustration pour stimuler la consommation de produits non nécessaires, dont les plus efficaces seraient les « objets » japonais.

Koichi Iwabuchi explore lui aussi les facteurs d'attractivité d'une culture hors de sa sphère d'origine. À propos du succès de la culture populaire japonaise en Asie, il souligne l'importance du « mixte dissemblance/ressemblance » qui constituerait le fond de la globalisation. Selon lui, le succès rencontré, de Séoul à Singapour, par la mode et les séries télévisées *live* japonaises, la janimation et la J-Pop⁷ auprès des classes moyennes urbaines asiatiques tient au fait que celles-ci ont le sentiment de « vivre la même Histoire » – celle de l'entrée dans le développement – et donc « les mêmes histoires touchant la sexualité, l'amitié et la vie professionnelle ». À la fois différent (parce qu'il les a précédées sur la voie de la modernisation et du succès économique) et familier (parce qu'il est asiatique), le Japon serait bien mieux à même de leur raconter cette Histoire – et ces histoires – que l'industrie culturelle américaine ; par l'exemple qu'il constitue, il donnerait à voir aux classes moyennes des grandes villes asiatiques l'avenir auquel elles vont accéder. Ainsi l'attractivité d'une culture viendrait-elle en partie de sa capacité à montrer aux récepteurs « ce qu'ils sont en train de devenir », hypothèse qui oblige à travailler sur un axe temporel et à poser la question de l'horizon d'attente sur lequel peut s'inscrire l'appétence pour la culture de l'Autre.

La réception constitue le second axe de notre questionnement. Il y a longtemps qu'on ne la considère plus comme un phénomène passif dans lequel l'identité du récepteur serait submergée jusqu'à s'y perdre : nombre d'études ont montré que la réalité est plus complexe. La question est plutôt de savoir par quels moyens s'opère l'alchimie qui permet au récepteur de transformer des éléments culturels étrangers en « identité propre ». Deux articles traitent ici de cette question, non pas sous l'angle du récepteur individuel (telle n'était

7. Au sens littéral, ce terme désigne les multiples variantes des variétés japonaises dérivées de la pop, du rock, de la soul, etc., et formatées à l'usage du public adolescent. Mais il peut aussi désigner, plus largement, l'ensemble de la pop culture japonaise. L'expression « pop culture japonaise », qui est utilisée dans ces Variations à côté de « culture populaire » en fonction du contexte, désigne l'ensemble des tendances et des produits culturels fabriqués et promus à l'échelle industrielle (« culture de masse véhiculée par les médias ») à l'usage des consommateurs adolescents – ou « adolescents ».

pas l'orientation de nos travaux : il eut fallu pour cela des sociologues) mais sous celui des relations entre les communautés nationales ou entre les groupes qui ont vocation à les constituer. Denis-Constant Martin, dans une narration formidable d'érudition dont le point de départ se situe en 1497, montre comment la fusion des musiques – celles des peuples noirs autochtones et des colons de toutes origines mêlées dès le XIX^e siècle au flux puissant des apports afro-américains – a été l'un des piliers de la construction de la conscience noire sud-africaine, avant de devenir aujourd'hui un élément de l'identité originale d'une nation « bigarrée, moirée, chamarrée, bariolée : bien plus qu'une nation arc-en-ciel ». Cet exemple confirme l'importance particulière de la musique « comme mode d'expression identitaire et même de personnalisation de la nation » qu'ont soulignée Marie-Claude Smouts et Bertrand Badie⁸, et que de nombreuses études de cas ont illustrée⁹. De son côté, Romain Chappuis, étudiant en fin connaisseur l'adaptation des mythes occidentaux dans la culture populaire japonaise d'après guerre, montre comment les auteurs de manga et les réalisateurs d'*anime* ont été chercher en Occident des scénarios et des personnages¹⁰ – y compris Jeanne d'Arc, Athéna, Le Chat botté et Faust – qu'ils ont vidés de leur signification première pour les remplir de signes donnant à voir aux jeunes Japonais, par le biais d'un Occident caricaturé en repoussoir, les valeurs fondamentales de leur communauté nationale, ou du moins celles que la culture dominante y privilégie.

Le troisième questionnement porte sur la face sombre de l'interaction entre les cultures. Si l'époque de l'éradication par les armes de civilisations entières semble révolue (l'est-elle ?), « le côté obscur de la Force » – « la colère, la peur, l'agression », selon la définition qu'en donne Maître Yoda dans *Star Wars* – est réapparu sous la forme d'une crispation parfois désespérée sur des fantômes identitaires enracinés dans des références religieuses et/ou historiques. Il s'exprime aujourd'hui, face à la recomposition du monde, par une angoisse qui alimente aussi bien les sanglantes dérives islamistes que les déchirements balkaniques, les querelles belges ou le vote lepéniste. Sur un mode moins dramatique, la circulation de plus en plus massive de biens culturels à

8. Marie-Claude Smouts, Bertrand Badie, *Le retournement du monde*, Paris, Presses de Sciences Po / Dalloz, 1992, p. 92.

9. Notamment D.-C. Martin, « "No Pan-Dey in the Party". Fusions musicales et divisions politiques à Trinidad et Tobago » et « Les "musiques du monde". Imaginaires contradictoires de la globalisation », dans D.-C. Martin (dir.), *Sur la piste des OPNI*, op. cit., p. 365-395 et 397-430.

10. Moins sans doute par fascination pour la culture occidentale que parce que l'échelle industrielle de la production du manga et de la janimation induit une consommation massive de scénarios. Les auteurs et les réalisateurs sont donc de grands consommateurs de canevas *ready made*, que l'histoire, le sport, l'actualité et le remake fournissent en quantité.

l'échelle planétaire provoque, de manière générale, l'inquiétude pour le devenir de la culture – partant, de l'identité – des communautés qui n'ont aucune part dans leur production. Comme en témoignent les chiffres d'affaires réalisés par les média-mix composés autour de personnages comme *Sailor Moon* ou les *Pokémon*¹¹, la logique du lucre serait plus que jamais à l'œuvre, détruisant de précieuses cultures fragiles comme elle fait disparaître des milliers d'espèces animales et végétales. Et la volonté de puissance n'aurait fait que perfectionner la panoplie de ses armes en y ajoutant les « objoies » pour distiller, sous le masque, des idéologies au service de l'un ou l'autre des prétendants à la domination mondiale.

Les regards se tournent aussitôt vers les États-Unis, dont l'industrie culturelle a dominé le marché mondial durant toute la période de l'après-guerre. Dans l'analyse qu'il livre ici de l'imaginaire politique véhiculé par les jeux vidéo, John Crowley évoque la série *Star Trek*, accusée parfois d'avoir servi la propagande américaine pendant la guerre froide¹². Mais s'il fut un temps où l'on pouvait dénoncer « des concentrations qui abandonnent à quelques entreprises nord-américaines le quasi-monopole de la production et de la distribution » dans les flux artistiques transnationaux¹³, Koichi Iwabuchi affirme qu'« il n'est plus pertinent de parler d'« américanisation » pour désigner ce qui se passe dans la sphère culturelle globale ». Soulignant le rôle croissant en tant qu'émetteurs du Japon et d'autres pays asiatiques dans le processus de globalisation culturelle, il affirme que nous assistons aujourd'hui à « l'intensification des flux culturels transnationaux *via* des alliances multi-formes entre des multinationales des médias basées dans les pays développés, qui ne sont pas tous occidentaux ». Toutefois, il n'en résulte pas *ipso facto*, comme on pourrait le rêver, une situation plus favorable aux cultures les moins bien armées pour jouer un rôle actif dans la sphère globale. Car, toujours selon Iwabuchi, la décentralisation et l'accroissement du nombre des émetteurs n'aboutit qu'à « reproduire l'asymétrie et les inégalités culturelles, et à les institutionnaliser à l'échelle internationale ». Ce qui devrait conduire, dans les travaux portant sur la globalisation culturelle, à accorder davantage de place à ceux qui n'y ont pas la parole, ne serait-ce que parce que cette « exclusion culturelle » peut cristalliser, sur la thématique de l'identité, les

11. Pour *Bishōjo senshi Sailormoon* (Sailor Moon, la jeune guerrière), voir la contribution d'Anne Allison dans ce dossier, p. 25, note 15. Pour les *Pokémon*, voir celle de Koichi Iwabuchi, p. 40.

12. Goldorak, pour sa part, a été stigmatisé par les communistes italiens comme une apologie du fascisme. Voir M. Pellitteri, « Rileggere la Storia con Goldrake e Lady Oscar. *Ethos* e riflessione storica nel fumetto e nell'animazione giapponesi », *Storia e problemi contemporanei*, 20 (44), janvier-avril 2007.

13. M.-C. Smouts, B. Badie, *Le retournement du monde, op. cit.*, p. 92.

frustrations et les peurs générées par d'autres formes d'exclusion (réelles ou fantasmées)¹⁴.

Ce changement dans les équilibres du marché culturel mondial et le rôle croissant dans ce domaine des producteurs et distributeurs asiatiques peuvent être explorés dans au moins trois directions.

La première est celle des liens entre les intérêts des États et ceux des conglomérats multinationaux qui dominent le marché mondial des biens culturels. Quand il s'associe aux studios japonais Ghibli pour diffuser les films de Hayao Miyazaki, « le dieu de l'*anime* »¹⁵, Disney contribue à répandre des messages dont Anne Allison et Romain Chappuis montrent qu'ils véhiculent une idéologie propre au Japon d'après guerre (techno-animisme rétro, critique de la société de consommation, pacifisme, écologie) qui ne semble pas, à première vue, congruente aux principes qui gouvernent le capitalisme américain et les modalités de l'intervention des États-Unis sur la scène mondiale. C'est la logique commerciale qui domine dans la sphère culturelle globale. Au stade actuel du consumérisme et du fait de la place prise par la Chine et autres « ateliers du monde » dans la fabrication des biens, les industries de contenu (y compris les produits culturels) ont pris une importance inédite pour le capitalisme occidental, qui domine solidement ce secteur. La consommation des biens culturels et les profits qui en découlent ont explosé avec la mondialisation de leur marché, le lancement accéléré de produits toujours nouveaux¹⁶ et le perfectionnement du marketing *via* les média-mix. Ce marché est également devenu plus concurrentiel avec l'émergence des producteurs non occidentaux. Davantage de concurrence, davantage de profits : la logique commerciale joue à plein, balayant en Occident les dernières velléités de la censure, les bousculant ailleurs¹⁷ et poussant à des coopérations entre les conglomérats des vieux centres de production et les nouveaux venus. Il ne peut qu'en résulter, du moins dans un premier temps (où nous sommes), une diversification des systèmes de signification et des codes proposés sur le marché des biens culturels.

C'est principalement l'Asie qui nourrit cette diversification. Elle le doit à la puissance de l'industrie culturelle tant dans le Japon des *Pokémon* que dans la

14. Le cas de la communauté néerlandophone en Belgique est à cet égard exemplaire.

15. Réalisateur, entre autres, de *Mon voisin Totoro*, de *Princesse Mononoke*, de *Voyage de Chibiro*, de *Laputa, le château dans le ciel* et du *Château ambulante*.

16. Une nouvelle génération de consoles de jeu apparaît en moyenne tous les cinq ans (voir la contribution de John Crowley dans ce dossier, p. 73-90).

17. Comme en témoignent le relâchement au Japon de la censure interdisant les images de toison pubienne et en France le glissement vers l'insignifiance de la commission sur les publications destinées à la jeunesse, qui avait fermé la porte avec succès aux super-héros américains et aux *fumetti* érotiques italiens. Voir Bernard Joubert, *Dictionnaire des livres et journaux interdits de 1949 à nos jours*, Paris, Le Cercle de la Librairie, 2007.

Corée de *Sonate d'hiver*¹⁸ et l'Inde de Bollywood, mais aussi, comme le montre ici Anne Allison, à la nouveauté et à la « postmodernité » des imaginaires qu'elle commercialise, lesquels sont issus d'un fond culturel et d'une expérience historique originaux. Dans le même temps, l'attractivité du « message américain » décline, non seulement parce que George Bush Jr a fait des États-Unis un repoussoir, mais aussi parce que son simplisme optimiste dans le droit fil de la « modernité occidentale » et son individualisme foncier trouvent moins d'échos sur les nouveaux marchés culturels des pays non occidentaux.

La deuxième direction pour l'étude de la globalisation culturelle est celle de la transformation des voies du *soft power* induite par la place prise sur le marché mondial par la culture populaire produite à l'échelle industrielle. Il s'agit, sous réserve d'inventaire, d'un phénomène inédit, même s'il n'est pas tout nouveau¹⁹. Traditionnellement, l'influence culturelle internationale s'exerçait par priorité sur les élites, *via* la domination linguistique (le français, langue des cours d'Europe au XVII^e siècle) et le prestige des intellectuels, des écrivains, des musiciens et des peintres. Au XX^e siècle, elle a progressivement atteint des publics plus larges, du fait de l'afflux des étudiants « du Sud » dans les universités « du Nord » et de l'affirmation de l'anglais comme *lingua franca* dans de nombreux domaines. Elle s'est massifiée avec la circulation transnationale du cinéma, de la bande dessinée, de la musique et des variétés²⁰, des séries télévisées, des cuisines et de la mode. Au jeu du *soft power*, ce processus donne un atout majeur aux États qui ne peuvent prétendre à la formation des élites du monde mais possèdent une industrie culturelle compétitive. Exemple à cet égard est le Japon. Historiquement, ses arts et sa littérature n'ont guère séduit à l'étranger qu'une élite restreinte ; aujourd'hui, ses universités sont peu attractives et sa langue est confidentielle à l'échelle planétaire. Mais le pays tout entier s'est entiché de la notion de *bunka power* (puissance culturelle) depuis qu'il a découvert avec émerveillement que la jeunesse du monde le trouvait « cool »²¹, et les autorités se sont activées pour mettre en œuvre ce potentiel d'influence²². Paraître « sympathique » – à plus

18. Série télévisée de Oh Su-yeon (2002), qui a provoqué au Japon et dans toute l'Asie un engouement sans précédent.

19. *Bringing Up Father*, le célèbre *comic strip* créé en 1913 par George McManus, était déjà un grand succès au Japon au début des années 1920, ainsi qu'en France sous le nom de *La famille Illico*.

20. Sur l'impact de la musique afro-américaine en Afrique du Sud dès le XIX^e siècle, voir la contribution de Denis-Constant Martin dans ce dossier, p. 91-110.

21. Par la grâce d'un article de Douglas McGray intitulé « Japan's Gross National Cool », *Foreign Policy*, mai-juin 2002.

22. En 2002, le gouvernement a fait voter une loi sur les industries de contenu et créé pour les « guider » un bureau d'une quarantaine de personnes au ministère de l'Économie et du Commerce extérieur. Le ministère des Affaires étrangères lui-même entend contribuer à la promotion du manga à l'étranger, notamment en finançant des recherches sur ce sujet *via* la Japan Foundation.

forte raison « cool » – n’a jamais été le premier souci des puissances ; néanmoins, quand le messianisme ne les aveugle pas, leurs dirigeants ont aujourd’hui une conscience beaucoup plus grande du handicap que représente, fût-ce sous des formes difficiles à mesurer²³, le fait de ne pas l’être. D’où cette nouvelle stratégie de *soft power* parfois baptisée *national branding*, qui ne vise pas à exporter une quelconque idéologie mais à créer une « image de marque nationale » sympathique et que pratiquent non seulement le Japon mais aussi la Grande-Bretagne, la Corée et même la France²⁴ depuis une dizaine d’années.

Le troisième axe de recherche concerne la multiplication des voies de diffusion non contrôlées par les conglomérats médiatiques et des potentialités qu’elle recèle. Internet en est le meilleur exemple²⁵. Si la Toile est largement dominée par les acteurs américains, de puissants acteurs asiatiques commencent là aussi à émerger, tels Baidu, le moteur de recherches chinois, qui serait le sixième site le plus visité au monde et dont le cours a triplé dès son introduction au Nasdaq en 2005²⁶, ou Cyworld, réseau social virtuel d’origine coréenne, qui occupe aujourd’hui la seconde place en Asie avec 21 millions de membres²⁷. Certes, Internet peut être censuré et contrôlé, comme en Chine, et il est investi par les marchands ; mais c’est aussi un lieu où la logique marchande peut être défiée, par le piratage ou du fait de la gratuité de certains sites majeurs (Wikipédia), et où des biens culturels peuvent être créés et diffusés à l’échelle planétaire avec des moyens techniques et financiers très faibles.

S’agissant des contraintes spécifiques imposées à la production des biens culturels par la conjonction de la technologie informatique et du marketing, l’étude de John Crowley sur l’imaginaire politique des jeux vidéo²⁸ ouvre d’intéressantes perspectives, et les prolonge par une réflexion sur l’inadaptation de certains messages « typiquement occidentaux » au marché planétaire de ces biens.

23. Perte de légitimité, décrédibilisation du discours dans les instances internationales et recul de l’influence médiatique, tassement du flux des étudiants étrangers et de l’immigration d’élite, perte de parts du marché international des biens culturels...

24. En Grande-Bretagne, Tony Blair a lancé la campagne « Cool Britannia » à la fin des années 1990. En Corée, la protection acharnée de l’industrie nationale de l’image a été pour beaucoup dans la « vague coréenne » (*hallyu*) qui a touché l’Asie au tournant du XXI^e siècle. Une initiative comme « le Louvre d’Abu-Dhabi » peut être elle aussi considérée en partie comme un exercice de *national branding*.

25. Mais non le seul. La japanimation, confrontée à la maîtrise des circuits de distribution cinématographiques par les conglomérats occidentaux et à l’autocensure exercée par les chaînes sur les séries télévisées, a contourné l’obstacle en utilisant, outre Internet, les OAV.

26. Séverine Arsène, « Internet changera-t-il la Chine ? Du bon usage des pays émergents », *Revue des Deux Mondes*, 3, mars 2007.

27. « Réseaux sociaux, mode d’emploi », *Le Monde*, 15 janvier 2005.

28. Ceux, du moins, susceptibles d’en comporter un : les jeux de stratégie démiurgiques et deux variantes de la science-fiction – le genre postapocalyptique et les quêtes de l’*heroic fantasy* se déroulant dans les univers pseudomédiévaux inspirés de l’œuvre de Tolkien.

Constatant que les valeurs de la démocratie sont singulièrement absentes des univers ludiques, dont le marché pèse aujourd'hui pas moins de 10 milliards de dollars²⁹, il pointe trois facteurs : 1) la dépendance de ces jeux – pour des raisons de marketing – vis-à-vis de genres cinématographiques ou romanesques préexistants dont l'action trouve de meilleurs ressorts dans les guerres entre micropuissances plutôt que dans le calme des grandes confédérations stables, dans l'affrontement des espèces plutôt que dans leur coexistence pacifique et dans le conflit des intérêts et des ambitions plutôt que dans les palabres destinées à les accommoder ; 2) les exigences techniques de la programmation des algorithmes qui commandent le déroulement des jeux et qui aboutissent, même lorsque l'univers imaginaire est tiré de genres complexes où la démocratie a sa place (comme l'œuvre de Tolkien), à réduire cet imaginaire en survalorisant la dimension du conflit et de l'affrontement pour permettre à l'action de progresser vivement ; 3) la difficulté intrinsèque pour la démocratie, fondée sur la notion de communauté d'égaux, de servir d'arrière-plan à des univers imaginaires dans lesquels, selon les cas, le joueur occupe la position du demiurge manipulant à son gré les personnages ou celle du héros d'une quête personnelle plus ou moins violente.

Cette incompatibilité de la démocratie avec les univers imaginaires des jeux vidéo ramène à la question des contenus, en complétant, d'une part, les réflexions d'Anne Allison sur ce qui semble conférer aujourd'hui une attractivité exceptionnelle aux productions japonaises, d'autre part, les notations de Koichi Iwabuchi sur les jeux de dissemblance/ressemblance entre émetteurs et récepteurs, ainsi que sur l'importance des horizons d'attente de ces derniers. Toujours à propos de la réception, Romain Chappuis attire l'attention sur l'importance et l'efficacité des manipulations à réception – du moins dans un contexte comme celui du Japon, où se combinent, de manière paradoxale, le nationalisme à fleur de peau d'un pays traumatisé par l'histoire contemporaine et une grande ouverture aux influences extérieures, médiatisées cependant par une industrie culturelle très puissante, tandis que Denis-Constant Martin souligne l'importance des interactions et des métissages culturels dans la construction de l'identité d'une communauté, voire, au-delà, d'une nation. Autant de sujets sur lesquels ces « Variations » n'ont d'autre ambition que d'inciter, en France, à une réflexion que l'importance du phénomène de globalisation culturelle nous semble justifier. ■

29. *Newsweek*, 21 janvier 2008.

Jean-Marie Bouissou est directeur de recherche (CERI) et maître de conférences à Sciences Po. Spécialiste du Japon d'après guerre, il travaille plus particulièrement sur les évolutions politiques et sociales et, depuis plusieurs années, sur le manga et la culture populaire. Il a publié récemment *Le Japon contemporain* (Fayard, 2007, dir. d'ouvrage), une fresque d'ensemble de l'archipel sous tous ses aspects depuis 1945, et *Quand les Sumos apprennent à danser. La fin du modèle japonais* (Fayard, 2003), une analyse globale de la crise japonaise des années 1990. Il est le fondateur du Réseau Manga (<http://www.ceri-sciences-po.org/themes/manga/index.php>). Adresse électronique : jean-marie.bouissou@sciences-po.fr