

Nationalisme et télévision au Japon

Le Monde | 02.09.11 | Philippe Mesmer | Article paru dans l'édition du 03.09.11

Le dimanche sur l'île d'Odaiba, dans la baie de Tokyo, appartient d'ordinaire aux flâneurs, souvent des touristes venus profiter de la plage artificielle, d'hôtels qui se voudraient de luxe et de centres commerciaux plus ou moins bon marché. Beaucoup s'attardent également devant le siège - à la forme originale dessinée dans les années 1980 par l'architecte Kenzo Tange - du premier diffuseur privé de l'Archipel, Fuji TV, un lieu quasi mythique pour les fans des stars du petit écran.

Or, depuis quelques mois, Fuji TV est devenu un sujet de crispation nationaliste. Au point que, le 21 août, une manifestation inédite au Japon a été organisée sous son impressionnante structure de verre et d'acier. Ce jour-là, quelque 2 000 personnes, dont beaucoup brandissaient le *Hinomaru*, le drapeau japonais, ont manifesté contre la politique de l'entreprise, accusée de diffuser trop de programmes sud-coréens, au détriment des productions locales. Sans surprise, l'extrême droite était également présente, ses membres défilant avec le drapeau impérial et entonnant le *Kimigayo*, l'hymne nippon.

La manifestation, très peu couverte par les médias japonais mais beaucoup par leurs homologues sud-coréens, a été organisée par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Son "succès" semble consécutif au renvoi de l'acteur Sosuke Takaoka de son agence de production. Son exclusion - quasiment synonyme de fin de carrière au Japon - a suivi un tweet diffusé le 23 juillet dans lequel le comédien, vu dans *Battle Royal*, affirmait : *"Aujourd'hui, je ne regarde plus la chaîne 8 (Fuji TV). Elle diffuse encore et encore des programmes sud-coréens. Nous, les Japonais, demandons des programmes traditionnels japonais. Dès que des programmes coréens sont diffusés, j'éteins la télé."*

Son renvoi a enflammé la sphère des *"netto uyoku"*, les militants de l'extrême droite actifs sur Internet. Il a aussi fait réagir des élus conservateurs comme l'ancien maire de Yokohama, Hiroshi Nakada, qui s'est demandé *"de quel pays était Fuji TV"*. Certains en sont venus à évoquer une mainmise sud-coréenne sur les médias nippons, citant notamment l'importance de l'actionnariat étranger de Fuji TV - pourtant constitué de plusieurs banques anglo-saxonnes et de peu de groupes japonais.

Si le ressentiment exprimé illustre en partie les relations toujours difficiles entre les deux voisins, qui alimentent de très régulières poussées de fièvre nationaliste, il reste que ces dernières années, les programmes sud-coréens connaissent une audience grandissante au Japon. Et ce n'est pas dû au hasard.

La *Hallyu*, la "vague coréenne", déferle sur le petit écran nippon depuis le succès, en 2004 de la série *Sonate d'hiver*, devenue un objet de culte au Japon et dont le lieu de tournage en Corée du Sud fait l'objet de pèlerinages des nombreuses fans de l'acteur principal Bae Yong-joon, surnommé dans l'Archipel Yon-sama.

Depuis, l'offre s'est diversifiée et, aujourd'hui, Fuji TV diffuse des séries sud-coréennes chaque après-midi de la semaine. Les autres chaînes, TBS, TV Tokyo et même le service public NHK, le font également, dans une moindre proportion.

Ce développement s'est accompagné de la percée au Japon de stars sud-coréennes et, après les feuilletons télévisés, sont venues les stars musicales de la K-pop. Des groupes comme Kara, Girl's Generation ou SHINee rencontrent une audience toujours croissante et les looks de leurs membres commencent à influencer la mode des adolescents japonais.

Le succès de ces produits de la culture pop coréenne s'explique par la politique volontariste menée par la Péninsule pour promouvoir à l'étranger son industrie du divertissement. Initiée par le président Kim Dae-jung après la crise asiatique de 1997, et d'abord focalisée sur le cinéma, elle est aujourd'hui relayée par des entreprises comme SM Entertainment, au fonctionnement très professionnel, qui savent adapter leurs créations aux marchés ciblés, tout en soignant la qualité.

Cette stratégie donne des résultats puisqu'en 2005, les exportations de produits du divertissement sud-coréen ont dépassé celles de l'Archipel. Outre le Japon et la Chine, la *Hallyu* s'est fait une place sur la quasi-totalité des marchés asiatiques, a trouvé son public en Amérique du Sud et commence à percer en Europe. Le tout avec le soutien continu des autorités, le gouvernement ayant débloqué, en 2010, 310 milliards de wons (204 millions d'euros) pour soutenir ces exportations jusqu'en 2013.

Au Japon, les productions sud-coréennes comblent un vide. Ainsi, le quotidien économique *Nihon Keizai* déplorait, le 23 août, "*un manque de programmes de qualité produits dans l'Archipel*". Problème qui concerne les séries télévisées comme la musique et qui tient aux coûts prohibitifs de production et à une baisse des recettes publicitaires. La tendance pénalise même les séries populaires. Ainsi le feuilleton *Mito Komon*, diffusé depuis 1969, va s'arrêter en décembre, le principal sponsor, Panasonic, ayant annoncé son retrait.

Pour remplir leurs grilles, les diffuseurs misent donc sur des productions de qualité, peu onéreuses et populaires comme celles venues de Corée du Sud. Ils cherchent également à mettre au point un nouveau modèle conciliant exigences économiques et qualité. Pour cela, huit compagnies japonaises de production ont créé un fonds - avec leurs homologues sud-coréennes - afin de produire une quinzaine de séries d'ici trois ans.