

COMPTE RENDU DE LA CONFERENCE DU 21 OCTOBRE 2013

« Les Japonais et la peur de l'autre, de l'extérieur, de l'étranger »

Par Karyn Poupée (Nishimura)

Lundi 21 octobre 2013, l'UFE Japon a eu le plaisir de recevoir Karyn Poupée, journaliste et correspondante permanente de l'Agence France-Presse (AFP) au Japon, auteur de plusieurs ouvrages dont « Les Japonais » (nouvelle édition 2012 chez Tallandier) pour lequel elle a reçu le prix Shibusawa-Claudé, ainsi que « Histoire du manga » (Tallandier, 2010).

Devant une salle comble, Karyn Poupée nous a fait l'honneur de nous présenter son point de vue sur le vaste sujet sociologique des Japonais et la peur de l'autre.

Karyn Poupée qui, de part son précédent métier d'ingénieur, s'était initialement intéressée à la technologie japonaise, a bifurqué pour se pencher sur l'histoire et la sociologie des Japonais.

Avoir 20 ans au Japon en 2013 :

Les jeunes Japonais de 20 ans ressemblent, à première vue, à leurs homologues Français ou Américains, mais sont en réalité très différents...

En effet, avoir 20 ans au Japon en 2013, c'est ne pas avoir connu :

- l'ère Showa (règne de l'empereur Hirohito)
- la phase de reconstruction du Japon après la Seconde Guerre Mondiale
- le formidable essor économique qui a poussé le pays au 2nd rang de l'économie mondiale
- les années 70 et la révolution portée par la jeunesse
- la bulle financière de la fin des années 1980

Cette génération aujourd'hui est une génération de la crise, une génération qu'on dit parfois « perdue ».

Les jeunes moins bichonnés que les vieillards...mais favorisés comme jamais :

Dans ce pays à la pyramide des âges inversée, les jeunes au moins autant que les vieillards devraient être des générations « protégées ».

Les 15-30 ans représentent environ 1/6^{ième} de la population japonaise (22 millions au début des années 2010). Les plus de 60 ans sont eux 38 millions, soit près d'un tiers de la population.

Ces jeunes vivent le paradoxe d'être moins considérés que les seniors, tout en jouissant, malgré une conjoncture économique morose, d'un confort matériel honorable et d'un bon système éducatif a priori.

Mais aujourd'hui, rien n'est sûr :

Les générations antérieures pensaient que plus on avançait dans le temps, plus on améliorait sa situation. Ce schéma de pensée n'est aujourd'hui plus valable et tout pousse à penser que le meilleur est derrière.

Selon Haruki Murakami, célèbre auteur japonais, interviewé par Karyn Poupée pour Le Point en août 2011, le modèle antérieur a été fortement ébranlé par les diverses calamités qui ont frappé le Japon depuis le début des années 1990 : tremblement de terre de Kobe et attentat au gaz sarin dans le métro de Tokyo en 1995, attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis, tsunami et accident nucléaire en mars 2011, pour ne citer que les pires.

Le revers de la surprotection parentale :

Les familles tentent de masquer cette dure réalité sociale ambiante à leurs enfants, et cette surprotection parentale peut durer très longtemps au Japon, mais en vain.

Les jeunes Japonais ont horreur de l'instabilité et pensent qu'ils courent un danger s'ils se tournent vers l'extérieur. Les voyages à l'étranger sont très brefs et consacrés aux vacances et non aux études ou au travail.

Cette attitude a un nom : « **Uchimuki** », ce qui signifie que l'on se renferme sur soi, à la maison, que l'on aspire à des modèles rassurants tels que le mariage, la famille à proximité, la sûreté de l'emploi à vie, la retraite assurée (qui est une préoccupation très forte avant même d'être sur le marché du travail)... Tout est fait pour éviter les prises de risque.

Se créer un monde idéal, fut-il virtuel :

Dans ce contexte, de nombreux jeunes Japonais cherchent à se créer une identité propre dans un monde idéal, et ceci via de nombreux substituts, le plus souvent des objets. Ce sont les « **otaku** », individus aux comportements obsessionnels, évoluant dans un univers totalement virtuel, avec des

créatures idolâtrées (héros mangas ou d'animation, jeux vidéo, jeunes artistes féminines...). Ces « otaku » représentent une cible commerciale énorme car ils consacrent tout leur argent à cet univers virtuel.

Une autre tendance comportementale se développe aussi : certains individus restent le plus souvent enfermés chez eux car ils pensent que le monde extérieur est dangereux, incertain, on les appelle les « ieha ». D'après une étude menée par le groupe publicitaire japonais Dentsu en 2010-2011 auprès de 10.000 étudiants, 2/3 d'entre eux sont des « ieha » et 1/3 sont des « sotoha » (qui préfèrent l'extérieur).

Ces comportements sont nourris de l'illusion de vivre dans le monde sans sortir de chez soi grâce aux nouveaux moyens technologiques de communication, aux sites communautaires, aux téléphones portables etc. qui en réalité augmentent l'isolement.

Ces Japonais ne voient plus personne mais passent leurs journées à communiquer avec l'extérieur, c'est la désocialisation rampante.

« Ohitorisama » (personnes seules), au commerce, tout est bon :

Ces comportements aboutissent à une consommation égocentrique exacerbée de toutes sortes de produits technologiques dont regorgent les marchés. Nul besoin d'aller chercher ces consommateurs, ils viennent tout seul vers ces produits tels que les restaurants pour célibataires, les portions alimentaires individuelles, de nombreux services marchands spécifiques etc.

Cette offre entretient le statut de célibat et ne favorise absolument pas l'échange ou la rencontre entre individus.

=> Plus on communique, moins on partage et moins on voyage :

L'essor formidable du téléphone portable en est la clé. En effet, plus les échanges sont fréquents, moins ils sont réels, plus ils sont distants, moins ils sont charnels.

Une génération de « bons à rien » :

Les Japonais ont cette particularité d'avoir une très mauvaise appréciation d'eux-mêmes, de n'avoir absolument pas confiance en eux. Cela est accentué par la tendance culturelle à se rabaisser. Ils sont en cela très différents des Chinois.

L'expérience à l'étranger = Du temps perdu :

En effet, une expérience à l'étranger est le plus souvent très mal vue dans les entreprises japonaises. De plus, elle retarde et compromet l'arrivée sur le marché du travail, très codifiée et planifiée dès la sortie de l'université. Difficile de trouver un travail en rentrant de l'étranger, les

places sont déjà prises... Sans parler des relations amicales et familiales qui se trouvent distendues par une longue absence.

Le patron de la société Uniqlo, Tadashi Yanaï, fait figure d'exception quand il se demande pourquoi ces expériences à l'étranger déclassent autant les étudiants japonais...

Et malgré tout cela, les jeunes Japonais sont l'avenir du Japon ! Même si l'avenir de leur pays ne leur semble pas reluisant...

Un Japon mal à l'aise avec la mondialisation :

Ce qui vaut au Japon ne vaut pas ailleurs. En effet, toutes les règles et tous les manuels utilisés dans les entreprises et commerces, pour faire face à toutes les situations possibles, ne fonctionnent pas à l'extérieur.

La façon de penser et d'agir au Japon semble incompatible avec les règles internationales.

L'exemple des discours des hommes politiques japonais devant leurs concitoyens en est l'illustration : il est impossible de les traduire littéralement, ils seraient la risée de tous les autres pays ! En effet, dans quel autre pays les hommes politiques doivent-ils commencer par s'excuser longuement pour des faits, si graves fussent-ils, dont ils ne sont pas responsables ? (cf. l'accident de Fukushima) ?!

Par ailleurs, les firmes japonaises ne peuvent conquérir le monde uniquement en rachetant des entreprises étrangères. Le client japonais est un spécimen très particulier qui n'a rien à voir avec les consommateurs des autres pays, il est donc impensable de s'adresser à eux de la même façon.

Par exemple, les industriels du Japon refusent de dégrader leurs produits hautement technologiques pour les simplifier et les rendre moins onéreux pour une cible occidentale ou américaine. Leurs concurrents de Corée du Sud, eux, l'acceptent... D'où le déclin des grandes firmes japonaises (Sharp, Panasonic...) sur la scène internationale face aux firmes coréennes (Samsung, LG...).

La concurrence internationale est extrêmement vive, les règles du jeu sans cesse bouleversées, être prévoyant et travailleur ne suffit plus. Il faut être opportuniste, bon communicant, avoir de l'entregent...

Dans ce contexte, y compris les « jeunes pousses » japonaises du net ont des difficultés, car même si elles ont compris que les règles étaient différentes, elles ne connaissent pas ces consommateurs étrangers (puisque leurs jeunes dirigeants voyagent très peu) et s'adressent à eux comme elles le font avec les consommateurs japonais (par exemple, Gree, société de réseautage via les jeux vidéo sur téléphones mobiles).

Conclusion :

L'objet de cette présentation n'est pas de juger mais de comprendre pour mieux échanger. Les étrangers et les Japonais ont tous intérêt à mieux et à plus communiquer, afin de mettre en avant leurs caractéristiques et ambitions communes.

Et de nombreuses valeurs japonaises, telles que le respect de l'autre, la ponctualité, une certaine discipline, pourraient être réintégrées dans nos pays occidentaux.

Questions/réponses :

Karyn Poupée a ensuite répondu aux nombreuses questions et réactions de l'auditoire sur des sujets tels que la faible proximité culturelle entre le Japon et les autres pays d'Asie, la prise de risque en entreprise, la différence de comportement vis-à-vis du risque entre les hommes et les femmes au Japon, la différence de traitement des jeunes Japonais revenant d'une expérience à l'étranger dans les grandes entreprises et dans les PME, les initiatives des grandes universités japonaises pour favoriser les échanges d'étudiants...

Et pour finir, il a été question du Japon éternel...

L'Histoire montre que les Japonais n'avancent jamais mieux que lorsqu'ils ont quelque chose à dépasser. Or les modèles proposés par les autres nations de la scène internationale ne sont pas très attirants. Les Japonais se retournent donc vers leur passé car ils finissent par penser que leur nouveau modèle se trouve peut-être dans leur propre histoire ...
