

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA HALLYU ET LE « COOL JAPAN » : COMMENT LA STRATÉGIE DE SOFT POWER  
SUD-CORÉENNE SE DISTINGUE DE CELLE DU JAPON AUX ÉTATS-UNIS?

TRAVAIL DE RECHERCHE DIRIGÉ  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR  
LAURIE-ANNE PICHÉ

DÉCEMBRE 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév. 04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## **Remerciements**

Je veux d'abord remercier mes parents pour leur soutien continu tout au long de mes études. Un merci tout particulier à ma mère, qui a passé des heures à lire et corriger mes travaux. Un grand merci à Karl Talbot, sans qui je n'aurais probablement pas survécu au baccalauréat et à la maîtrise. Merci aussi à Nam, qui m'a encouragé et soutenu moralement pendant la rédaction de ce travail.

Un énorme merci à Ting-Shen Lin pour ses nombreux conseils, qui m'ont permis d'aller plus loin dans ma recherche et de mener à bien ce projet. Et enfin, merci à Frédérick Gagnon pour ses corrections et ses commentaires, qui ont grandement contribué à rendre cette recherche plus complète.

**Table des matières**

<b>INTRODUCTION ET PROBLÉMATISATION .....</b>	<b>5</b>
<b>REVUE DE LA LITTÉRATURE.....</b>	<b>10</b>
<b>DÉMARCHE.....</b>	<b>14</b>
<b>ANALYSE DU SOFT POWER SUD-CORÉEN ET JAPONAIS.....</b>	<b>23</b>
<i>JAPON.....</i>	<i>23</i>
<i>Gouvernement .....</i>	<i>23</i>
<i>Secteur privé.....</i>	<i>28</i>
<i>Contenu .....</i>	<i>31</i>
<i>Opinion publique .....</i>	<i>36</i>
<i>RÉPUBLIQUE DE CORÉE .....</i>	<i>40</i>
<i>Gouvernement sud-coréen.....</i>	<i>41</i>
<i>Secteur privé sud-coréen.....</i>	<i>50</i>
<i>Contenu .....</i>	<i>55</i>
<i>Opinion publique .....</i>	<i>59</i>
<b>COMPARAISON .....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>72</b>

## RÉSUMÉ

Ce travail de recherche analyse et compare les stratégies de *soft power* de la République de Corée (*hallyu*) et du Japon (*Cool Japan*) dans leur quête d'influence aux États-Unis. Notre objectif principal est de comprendre comment la République de Corée s'est inspirée des pratiques japonaises, tout en les adaptant pour développer une stratégie de *soft power* unique et efficace afin d'atteindre ses objectifs. Nous nous intéressons aux périodes clés de développement du *soft power* des deux pays, soit (1980-2010) pour le Japon et 1997-2023 pour la République de Corée. Cette recherche analyse les interventions gouvernementales, les initiatives privées, l'opinion publique américaine et le contenu culturel exporté, tel que la *kpop*, les *kdramas*, les *animes*, la *jpop*, la nourriture et les langues. Notre hypothèse est que la République de Corée a repris certaines stratégies japonaises tout en les modernisant, notamment par le biais des réseaux sociaux et l'implication du secteur privé. Contrairement au Japon, elle a su intégrer les plateformes numériques pour maximiser son influence culturelle. En combinant les stratégies japonaises et en créant des initiatives propres à sa culture, la République de Corée a créé une stratégie efficace et adaptée à son contexte, tout en consolidant son influence culturelle et économique à l'international.

**Mots clés :** *Soft power, hallyu, cool Japan, diplomatie publique, hybridité culturelle, secteur privé.*

## INTRODUCTION ET PROBLÉMATISATION

Dans les années 90, le terme *soft power*, soit le principe qu'un État peut influencer les autres États par l'entremise de moyens non coercitifs tel que la culture, a été conceptualisé par Joseph Nye. Les États-Unis et l'URSS, soit des superpuissances, ont utilisé le *soft power* afin que leur politique, leurs valeurs et leurs idéaux semblent plus attrayants aux yeux des autres pays. Par exemple, le cinéma hollywoodien a fait la promotion de la culture et des valeurs américaines partout dans le monde. Vers la fin du XXe siècle, des puissances moyennes ont également commencé à développer des stratégies de *soft power* qui leur permettraient d'améliorer leur image à l'international, de renforcer leur économie et de maintenir leur statut de puissance moyenne. Deux des pays qui ont développé des stratégies de *soft power* et de diplomatie publique sont le Japon et la République de Corée (RdC). Situés en Asie de l'Est, ils ont tous les deux développés leur *soft power* et la diffusion de leur culture afin d'encourager le développement de leur économie et améliorer leur image qui était défavorable à l'international. En effet, dans le cas du Japon, le pays était associé à la Deuxième Guerre mondiale et à la période impérialiste du Japon. De son côté, la RdC est associée à la République démocratique de Corée et à la Guerre de Corée. Ainsi, les deux pays ont adopté une diplomatie publique et une stratégie pour accroître leur *soft power* afin d'accomplir certains objectifs. Le Japon a été le premier à le faire.

À l'époque où le Japon désirait devenir une puissance impériale et coloniale, au début du XXe siècle, les autorités japonaises s'interrogeaient déjà sur comment elles pourraient utiliser la culture et la communication afin de promouvoir l'image du Japon. À la suite de la Deuxième Guerre mondiale et de la fin de l'expérience impérialiste du Japon, ce dernier a dû élaborer différentes stratégies pour améliorer son image à l'international. Dans les années 70, suivant la forte croissance de son économie des années 60, le Japon tenta de développer une nouvelle diplomatie publique

basée sur sa culture. Cette initiative avait pour objectif d'améliorer l'image du Japon en particulier auprès des Américains, car le développement économique du Japon avait créé un sentiment anti-japon aux États-Unis et en Asie du Sud-Est. De plus, les événements de Pearl Harbor avaient marqué les esprits des Américains. Pour y arriver, le gouvernement japonais créa la Fondation du Japon, en 1972, qui a pour objectif d'améliorer l'image du pays à l'international en utilisant la culture japonaise. Elle est affiliée au ministère des Affaires étrangères du Japon.<sup>1</sup>

Depuis le début des années 90, la diffusion de la culture populaire japonaise, en particulier la *j-pop*, a connu une forte croissance, en particulier sur le marché américain et européen. Ainsi, la diffusion de sa culture est devenue en quelque sorte une réussite. Ce phénomène a commencé avec la diffusion des technologies fabriquées au Japon, comme le walkman de Sony, et l'achat du studio de production Columbia par Sony dans les années 80. C'est cependant *Akira*, un animé japonais produit par Ôtomo Katsuhiro, qui a permis au Japon de se démarquer dans le milieu culturel et de l'animation. Au courant des années 80 et 90, différents personnages, jeux vidéo et séries d'animation ont fait leur apparition sur le marché, sont aujourd'hui associés au Japon et ont contribué à la réussite de son *soft power*, comme, Mario Bros, Sailor Moon, Pokémon et Hello Kitty. Dans l'article *Japan's gross national cool* publié par Foreign Policy, Douglas McGray explique qu'au début des années 2000, le Japon exerçait une influence culturelle beaucoup plus importante que durant les années 80 où le Japon était une superpuissance du point de vue économique. En effet, à la suite de son succès économique dans les années 80, le Japon a vécu des échecs économiques, mais l'exportation de sa culture, de son architecture, de sa musique et de ses animés a permis au Japon de se réinventer. Il affirme que le Japon est ainsi devenu une

---

<sup>1</sup> Iwabuchi, Koichi. « Pop-culture diplomacy in Japan : Soft power, nation branding and the question of international cultural exchange ». Dans *International Journal of Cultural Policy*. En ligne. Vol 21, no. 4, (2015), p. 420. < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2015.1042469> >. Consulté le 3 novembre 2023.

superpuissance au niveau de la culture et de son exportation à l'international. Douglas McGray nomma ce phénomène le « cool power » et affirma que le Japon avait le potentiel d'augmenter son *soft power* grâce à l'image « cool » qu'il a développée.<sup>2</sup>

Dans le cas de la RdC, elle a développé à son tour son *soft power* à la fin des années 90, soit après la popularisation de la culture japonaise à l'international. En 1997, une crise économique est survenue en Indonésie. Elle a touché les différentes économies du continent et a entraîné des conséquences économiques et sociales sur l'ensemble de l'Asie. La RdC fut sévèrement touchée par cette crise et elle fut contrainte de demander un appui financier de la part du FMI afin de remettre sur pied son économie.<sup>3</sup> De plus, une autre réponse à cette crise de la part du gouvernement sud-coréen fut de diversifier ses secteurs économiques. Avant 1997, l'économie sud-coréenne reposait sur le secteur manufacturier qui était en compétition avec l'industrie manufacturière de la Chine. Ce dernier était davantage compétitif par rapport au secteur manufacturier de la RdC. De plus, la RdC était considérablement limitée dans ses ressources naturelles, contrairement à d'autres pays de la région, comme la Chine par exemple. Par conséquent, la RdC décida alors de mettre en place une stratégie permettant au pays de développer son secteur culturel avec l'objectif d'exporter son contenu culturel à l'extérieur de ses frontières. Après 1997, grâce à cette nouvelle initiative, l'industrie culturelle commença à recevoir autant d'appui économique par le gouvernement que le secteur électronique et automobile, soit des secteurs clés de l'économie sud-coréenne à l'époque.<sup>4</sup> Cela a permis la croissance de l'économie sud-coréenne. Depuis cette crise économique, différents présidents de la RdC utilisent la *hallyu*, soit la vague de popularisation de la culture sud-coréenne

---

<sup>2</sup> McGray, Douglas. « Japan's Gross National Cool ». Dans *Foreign Policy*. En ligne. (2009) < <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> >. Consulté le 3 novembre 2023.

<sup>3</sup> FMI. *Le redressement de la crise asiatique et le rôle du FMI*. En ligne. Washington : International Monetary Fund, < <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/fra/062300f.htm> >. Consulté le 6 mars 2023.

<sup>4</sup> Kim, Youna. « Introduction : Korean media in a digital cosmopolitan world ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, p.1-4. New York : Routledge, 2013.

à l'international, comme moyen de diversifier et de renforcer l'économie du pays. En 2008, la RdC a exporté pour une valeur de 2,3 milliards de dollars en contenu culturel alors qu'elle a seulement importé 1,98 milliard de dollars, ce qui illustre l'ampleur de l'exportation du contenu culturel de la RdC. Aujourd'hui, le gouvernement sud-coréen utilise la culture populaire comme source de *soft power* et outil pour développer sa diplomatie publique à l'international.<sup>5</sup>

Bref, nos recherches préliminaires ont permis d'observer que la RdC et le Japon ont tous les deux développé des stratégies de *soft power* afin d'améliorer leur image et leur économie, et de s'afficher comme puissance moyenne à l'international. À travers les années, ils ont tous les deux développé leurs propres politiques et stratégies pour y arriver. Ces stratégies ont également visé à percer le marché américain qui est important pour leur diplomatie publique et leur *soft power* sur le plan économique et politique. On peut observer certaines similarités entre le développement du *soft power* sud-coréen et japonais qui vise le marché américain. Bien sûr, ils s'inscrivent tous deux dans des logiques capitalistes et semblent avoir des objectifs similaires, soit accroître leur économie et solidifier leur rôle de puissance moyenne. Vu que la RdC a développé ses stratégies de *soft power* et de diplomatie publique à la suite du succès du Japon, il nous semble opportun de nous demander dans quelle mesure les stratégies et les bonnes pratiques de la RdC se sont inspirées de celles du Japon. De plus, nous nous intéressons aux stratégies sud-coréennes qui se différencient de celles utilisées par le Japon pour conquérir le marché américain. Également, cela nous permettra d'évaluer les limites du *soft power* japonais et sud-coréen aux États-Unis. Ainsi, ce travail de recherche tentera de répondre à la question suivante : comment la stratégie de *soft power* sud-coréenne qui cible le marché américain se distingue de celle développée par le Japon? Cette

---

<sup>5</sup> Yong, Jin Dal. « “The Rise of the New Korean Wave”, In *The New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* ». Champaign : University of Illinois Press, p.5, (2016).

recherche a ainsi comme objectif de déterminer comment la RdC a adopté certaines idées, stratégies et politiques d'abord développées par le Japon et comment elle les a adaptées pour créer le succès de la hallyu. Cela nous permettra aussi d'acquérir une meilleure compréhension de l'importance du *soft power* pour les puissances moyennes et d'évaluer comment ces dernières instrumentalisent leur culture pour en tirer le maximum de profit. En effet, lorsque Joseph Nye a conceptualisé le *soft power*, il a basé sa recherche et ses exemples sur des superpuissances comme les États-Unis et la Russie et non sur les puissances moyennes comme le Japon ou la RdC. Nous nous analyserons la période où leur stratégie de *soft power* a été le plus développée, soit entre 1980 et 2010 pour le Japon et 1997 et 2023 pour la RdC. Notre hypothèse repose sur l'idée que la RdC a créé certaines stratégies, politiques et institutions qui ont pour but de renforcer le soft power sud-coréen. Ces dernières se sont inspirées de celles mises en place par le gouvernement japonais dans les décennies précédentes et qui ont eu des résultats positifs. Ainsi, nous pouvons observer plusieurs continuités entre les deux stratégies de soft power et de diplomatie publique. Cependant, la RdC semble avoir adopté de nouvelles stratégies qui se distinguaient de celles employées par le gouvernement japonais et qui semblent avoir eu des résultats positifs pour le pays. Nous croyons que le gouvernement sud-coréen s'implique dans la création de contenu, ce qui permet de faciliter la diffusion du soft power et de ses produits culturels aux États-Unis. Il est important de mentionner que le secteur privé reste tout de même l'acteur principal dans la création de produits culturels en RdC et au Japon, ce qui pourrait entre autres expliquer le succès de leur stratégie de soft power. Nous croyons que le secteur privé sud-coréen développe différentes stratégies et divers partenariats afin de séduire le public américain, ce qui permet de doter la RdC d'une stratégie efficace pour atteindre ce marché qui peut être difficile à percer. Le secteur privé sud-coréen utilise également les différentes plateformes qui lui sont accessibles afin de faire connaître les produits culturels coréens aux États-Unis. De plus, nous prenons en compte le fait que les deux États n'avaient pas

la même situation politique et économique lorsqu'elles ont créé leur stratégie de soft power. Lors de la création de sa stratégie, le Japon était une force économique alors que la RdC tentait de diversifier son économie à la suite de la crise économique de 1997. Il est aussi important de mentionner que la RdC n'a pas accès aux mêmes outils et moyens technologiques que le Japon lorsqu'elle a établi sa stratégie de soft power à partir des années 80.

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

La littérature sur le *soft power* sud-coréen aux États-Unis est très limitée. D'abord, l'article de Eunkyong Lee Yook, Young-ok Yum et Sunny Jung Kim s'intéresse à l'effet de la *hallyu* sur l'identité ethnique des Sud-coréens qui ont immigré aux États-Unis et sur l'identité des Américains qui ne sont pas d'origine coréenne. Les chercheurs viennent à la conclusion que la première génération de Sud-Coréens qui a immigré aux États-Unis et les Coréens qui résident temporairement aux États-Unis sont ceux qui sont les plus influencés par la *hallyu* parmi les individus résidant aux États-Unis.<sup>6</sup> De nombreux articles concernant le soft power sud-coréen aux États-Unis s'intéressent au principe d'hybridité entre la culture sud-coréenne et américaine. Dans son article *Transnational Korea : a critical assesment of the korean wave and the United States*, Eun-Young Jung affirme que l'hybridité est l'un des facteurs clés qui permettent d'expliquer le succès de la *hallyu*. Cette hybridité des deux cultures l'amène à contester la validité culturelle de la *hallyu*.<sup>7</sup> Pour sa part, dans le chapitre *Korean wave and inter-asian referencing*, Koichi Iwabuchi s'intéresse à l'hybridité locale de la *hallyu* en Asie et compare ce phénomène à l'hybridité de la

---

<sup>6</sup> Yook, Eunkyong Lee, Young-ok Yum et Sunny Jung Kim. « The effects of hallyu (Korean wave) on Korean transnationals in the U.S. ». Dans *Asian communication research*. En ligne. Vol. 3, num., 9, (2014). P.5. < [https://www.researchgate.net/publication/264894966\\_The\\_Effects\\_of\\_Hallyu\\_Korean\\_Wave\\_on\\_the\\_Ethnic\\_Identity\\_of\\_Korean\\_Transnationals\\_in\\_the\\_US#:~:text=Korean%20transnationals%2C%20compared%20to%20non,%2C%20and%20learn%20Korean%20language\).](https://www.researchgate.net/publication/264894966_The_Effects_of_Hallyu_Korean_Wave_on_the_Ethnic_Identity_of_Korean_Transnationals_in_the_US#:~:text=Korean%20transnationals%2C%20compared%20to%20non,%2C%20and%20learn%20Korean%20language).) >. Consulté le 14 novembre 2023.

<sup>7</sup> Jung. Eun-Young. « transnational Korea : a critical assesment of the korean wave in Asia and the United States ». Dans *Southeast Review of Asian Studies*. En ligne. Vol. 31, (2009) pp. 69-80. < <https://medialit.massir.ir/wp-content/uploads/2022/01/Korean-wave.pdf> >. Consulté le 17 novembre 2023.

culture japonaise et à d'autres pays asiatiques. Il s'intéresse également aux liens entre les chercheurs des différents pays asiatiques, ce qui permet une désoccidentalisation du domaine académique.<sup>8</sup> Dans *Social media, digital platforms, and hallyu in North America*, Dal Yong Jin, Kyong Yoon et Wonjung Min s'intéressent à comment la culture sud-coréenne s'est intégrée au marché nord-américain qui offre de nombreuses opportunités à la RdC. Ils déterminent que les relations entre le contenu médiatique, l'hybridité, la technologie, l'économie politique de type « top-down », la participation des fans et les réseaux sociaux permettent à la *hallyu* d'intégrer le marché américain.<sup>9</sup> Bref, peu d'ouvrages s'intéressent aux interventions du secteur public et privé, et au lien entre les deux entités qui permettent le développement du *soft power* sud-coréen aux États-Unis.

Parmi la littérature qui traite du Japon, beaucoup d'ouvrages s'intéressent à la notion de *cool Japan* et son implication dans les politiques de *soft power* du Japon. Par exemple, Anne Menneson a publié l'article *Spécificité et atouts du soft power culturel japonais* et décrit le phénomène *Cool Japan* et son influence à l'international.<sup>10</sup> Koichi Iwabuchi est un chercheur qui a rédigé de nombreux travaux sur le phénomène du *cool Japan*. Dans l'article *Au-delà du « cool Japan », la globalisation culturelle...*, Iwabuchi traite de l'exportation des produits culturels japonais sur le marché euroaméricain et des effets de cette exportation sur la globalisation. Il vient à la conclusion que cet échange culturel et médiatique ne menace pas la structure actuelle de la

---

<sup>8</sup> Iwabuchi, Koichi. « Korean wave and inter-asian referencing ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, pp. 43-57. New York : Routledge, 2013.

<sup>9</sup> Jin, Dal Yong, Kyong Yoon et Wonjung Min. « Social media, digital platforms, and hallyu in North America ». Chap in *Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture*. Sous la dir. de Dal Yong Jin, Kyong Yoon et Wonjung Min. Rowman & Littlefield, (2021), pp.59-78.

<sup>10</sup> Menneson, Anne. « Spécificité et atout du soft power culturel japonais ». Dans *Asia Focus*. En ligne. Vol. 50, (2017), p.2. < <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2017/11/Asia-focus-50.pdf> >. Consulté le 14 novembre 2023

globalisation qu'il qualifie d'inégalitaire, mais que cela lui permettrait plutôt de se restructurer.<sup>11</sup> Pour sa part Takeshi Matsui s'intéresse davantage à comment et pourquoi le gouvernement japonais élabore aujourd'hui des politiques et des stratégies basées sur la culture alors que cela n'était pas le cas par le passé. Il affirme que la culture japonaise était autrefois stigmatisée et considérée comme infantine, mais qu'aujourd'hui, elle est au centre des politiques gouvernementales, et cela de manière homogène entre les différents ministères. Bref, il croit que la popularité des produits japonais a permis au stigma de se transformer.<sup>12</sup> Un autre thème qui nous intéresse est la présence du phénomène du *cool Japan* sur le marché américain. Dans son article *Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of 'Cool Japan'*, Casey Brienza soutient que les mangas ne sont pas un bon outil de *soft power* aux États-Unis. Elle affirme que les mangas sont seulement du contenu qui a été importé par les États-Unis à partir de son propre modèle d'affaires. Elle conclut que la production culturelle transnationale ne fait que recréer les inégalités entre les nations, ce qui rejoint l'idée d'Iwabuchi mentionnée précédemment.<sup>13</sup> D'autres articles s'intéressent à la structure entrepreneuriale mise en place par le Japon pour expliquer le succès des aminsés aux États-Unis. C'est le cas de Nassim Otmazgin dans son article *Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture*.<sup>14</sup> Bref, ces articles semblent

---

<sup>11</sup> Iwabuchi, Koichi, and Jean-Marie Bouissou. 2008. "Au-Delà Du « Cool Japan », La Globalisation Culturelle..." Dans *Critique Internationale*. En ligne. No.38 (2008) pp.37–53, < <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/9977173379> >. Consulté le 21 novembre 2023.

<sup>12</sup> Matsui, Takeshi. « Nation Branding through Stigmatized Popular Culture: The 'Cool Japan' Craze among Central Ministries in Japan. » Dans *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*. Vol. 48 no.1 (48), (2014) pp 81–97. < <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/6015446023> >. Consulté le 21 novembre 2023.

<sup>13</sup> Brienza, Casey. « Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of 'Cool Japan' ». Dans *International Journal of Cultural Policy*. En ligne. Vol. 20, no. 4, (2014), pp. 383-398. < [https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2013.856893?casa\\_token=UN7NngdhnqoAAAAA%3AH1mpwXfNIkfqKW83y5KwfMWJY7-mF\\_-GXGChBkdOi\\_SUTBpYcvAwwfsLyHePEAi1LK8bVB2rmiPKJg](https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2013.856893?casa_token=UN7NngdhnqoAAAAA%3AH1mpwXfNIkfqKW83y5KwfMWJY7-mF_-GXGChBkdOi_SUTBpYcvAwwfsLyHePEAi1LK8bVB2rmiPKJg) >. Consulté le 22 novembre 2023.

<sup>14</sup> Otmazgin, Nassim. « *Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture* ». Dans *Pacific affairs*. En lien. Vol. 87, no. 1, (2014), pp. 53-69. < <https://www.ingentaconnect.com/content/paaf/paaf/2014/00000087/00000001/art00004> >. Consulté le 22 novembre 2023.

s'intéresser davantage au secteur privé et peu sur l'implication gouvernementale dans la promotion de la stratégie *cool Japan* aux États-Unis et son influence.

Peu d'articles comparent les stratégies de *soft power* et de diplomatie publique de la Rdc et du Japon et encore moins les stratégies qu'ils utilisent aux États-Unis. Parmi les auteurs qui ont comparé les stratégies sud-coréennes et japonaises en matière de diplomatie publique, on retrouve Nissim Otmazgin. Ce dernier compare les stratégies de diplomatie publique de trois pays asiatiques, soit de la Chine, du Japon et de la Rdc dans son article *An "East Asian" public diplomacy? Lessons from Japan, south Korea, and China*. Selon lui, le modèle de diplomatie publique en Asie de l'Est est un mélange entre des initiatives de l'État et une augmentation des investissements des sources de diplomatie publique.<sup>15</sup> Otmazgin poursuit cette réflexion dans l'article *State intervention does not support the development of the media sector: lessons from korea and japan*. Il détermine que l'industrie culturelle à la base de leur *soft power* n'a pas été créée par les politiques des gouvernements sud-coréens et japonais, et estime plutôt que la croissance du secteur culturel a poussé les gouvernements à mettre en place des lois pour les encadrer et en tirer le meilleur profit.<sup>16</sup> Pour leur part, Se Jung Park et Yoo Soo Lim analysent les réseaux de communication mis en place par le Japon et la Rdc et qui ont pour objectif de faire la promotion de leur diplomatie publique. Les auteurs viennent à la conclusion que le Rdc a un réseau de communication plus centralisé que celui du Japon, et que ce dernier utilise une structure qui se base sur différents partenaires.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Otmazgin, Nissim. « An "East Asian" Public Diplomacy ? Lessons from Japan, South Korea, and China ». *Asian Perspective*. En ligne. Vol. 45, no. 3, (2021). < <https://muse.jhu.edu/article/800602> >. Consulté le 9 mars 2023.

<sup>16</sup> Otmazgin, Nissim. 2020. « State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan. » Dans *Global Policy*. Vol. 11, (2020), pp.40–46. < <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12821> >. Consulté le 22 novembre 2023.

<sup>17</sup> Park, Se Jung et Yon Soo Lim. « Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan ». Dans *Asian Journal of Communication*. En ligne. Vol. 24, no. 1. (2014), pp. 79-98.

Ainsi, plusieurs articles permettent de comparer de manière générale les stratégies et les politiques en matière de *soft power* et de diplomatie publique des deux pays. Cependant, nos recherches n'ont pas permis de trouver des ouvrages qui comparent les stratégies de *soft power* de la RDC et du Japon ou leurs politiques en matière de diplomatie publique sur le marché américain, et qui permettraient de répondre à la question de recherche mentionnée précédemment.

## DÉMARCHE

### *Concepts*

Pour saisir l'importance de la culture dans la politique étrangère, il faut s'intéresser au concept de *soft power*, développé et théorisé par Joseph Nye, un penseur du courant libéralisme. Le concept de *soft power* permet d'analyser le pouvoir d'attraction d'un État. Selon Nye, il existe deux types de pouvoir, le *hard power* et le *soft power*. Le premier type consiste à ordonner aux autres États d'obéir par le biais de moyens coercitifs, soit militaires et économiques. Le deuxième type de pouvoir repose sur le principe qu'un État peut influencer les autres États par le biais de moyens non coercitifs. Ainsi, un État utilise l'attraction culturelle, l'idéologie, les institutions internationales et le domaine académique pour y arriver.<sup>18</sup> Joseph Nye croit que ces deux types de pouvoirs sont complémentaires et coexistent.<sup>19</sup> Il affirme également que la mondialisation et l'évolution de la politique extérieure ont eu pour conséquence que le *hard power*, soit les moyens coercitifs, est moins utilisé qu'auparavant, alors que le *soft power* est de plus en plus utilisé. On peut expliquer ce changement par le fait que l'utilisation de moyens non coercitifs dans la conduite

---

[https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2013.851724?casa\\_token=Krtwe5dNiNYAAAAA%3A-Chv2--A-o0qmCp-eHf13kGO6Uy\\_0IFvayKo3EKWsvRctxUNP\\_EW25kDGexJgKDKbD9qyWtfVc75sQ](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2013.851724?casa_token=Krtwe5dNiNYAAAAA%3A-Chv2--A-o0qmCp-eHf13kGO6Uy_0IFvayKo3EKWsvRctxUNP_EW25kDGexJgKDKbD9qyWtfVc75sQ). Consulté le 22 novembre 2023.

<sup>18</sup> Nye, Joseph S. « Soft Power ». *Foreign Policy*. No. 80, (1990), p.166-167. < <https://uqam-bib.on.worldcat.org/v2/oclc/7831249022> >. Consulté le 7 mars 2022.

<sup>19</sup> Loiseau, Hugo. « Puissance ». Dans *Relations internationales : théories et concepts*, sous la dir. d'Alexis Macleod et al., p. 355-356. Montréal : Éditions Athéna, 2008.

de la politique étrangère est mieux perçue par les acteurs du système international. Bref, si le *soft power* d'un État est perçu comme étant légitime, et sa culture attrayante, il est plus facile pour cet État d'influencer les normes, les intérêts, la communauté internationale et la politique internationale.<sup>20</sup> Il est important de mentionner que d'une perspective matérielle, ce sont les sources de *soft power*, par exemple la musique, les séries télévisées ou la cuisine, qui créent le pouvoir d'attraction d'une nation.<sup>21</sup>

En Asie, le *soft power* de Joseph Nye fut au départ défini comme un concept propre à l'Occident. En Chine, le concept fut d'abord rejeté par les dirigeants chinois, mais cela changea lorsque Wang Huning, un théoricien politique et membre du Parti communiste chinois, théorise le concept de *soft power* en 1993. D'autres États en Asie ont également commencé à s'intéresser au concept durant les années 90. Dans les cas de la RdC et de Taïwan, ils ont tous deux décidé d'investir dans leur *soft power* afin de créer un discours identitaire et ainsi montrer le miracle de leur modèle de développement. De son côté, Taïwan a mis de l'avant les valeurs traditionnelles chinoises et le caractère exceptionnel de son identité ethnique. Pour sa part, la RdC a choisi de renforcer son influence en adoptant une stratégie de puissance moyenne en Asie de l'Est. Contrairement aux autres pays en Asie de l'Est, le Japon a développé une forme de *soft power* à partir des années 60, mais à partir des années 1990, un nouveau type de *soft power* japonais émerge et rencontre un fort succès.<sup>22</sup> On parle de « *bunka power* » pour désigner le *soft power* au Japon. Dans sa conception du *soft power*, le Japon donne beaucoup plus d'importance à la culture

---

<sup>20</sup> Nye, Joseph S. « Soft Power ». *Foreign Policy*. No. 80, (1990), p.166-167. < <https://uqam-bib.on.worldcat.org/v2/oclc/7831249022> >. Consulté le 8 mars 2023.

<sup>21</sup> Nye, Joseph S. « Public Diplomacy and Soft Power ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. En ligne. Vol. 616, p. 94-95, (2008).< <https://idp.uqam.ca/idp/profile/SAML2/POST/SSO> >. Consulté le 8 mars 2023.

<sup>22</sup> Courmont, Barthélémy, Frédéric Lasserre, Eric Mottet. « Les *soft power* asiatiques ». *Magazine Diplomatie*. En ligne. (2022). < <https://www.arei24.news/2022/01/17/les-soft-powers-asiatiques/> >. Consulté le 8 mars 2023.

comparativement aux autres éléments comme les politiques publiques et les valeurs.<sup>23</sup> Il est important de mentionner que le *soft power* a d'abord été conceptualisé à partir d'observations faites sur les grandes puissances comme les États-Unis, soit une puissance hégémonique. Il est important de prendre cela en considération lorsqu'on analyse le *soft power* d'un pays qui se définit comme une puissance moyenne.

Pour comprendre la notion de *soft power*, la *diplomatie publique* est un concept important à saisir. Joseph Nye définit la diplomatie publique comme un outil utilisé par les États afin de mobiliser les différents éléments qui permettent de développer le *soft power*. Ces éléments permettent aux gouvernements de communiquer avec le public et de séduire la communauté internationale, ce qui leur permet d'accroître leur pouvoir d'attraction. Ainsi, afin de générer un pouvoir d'attraction à partir de leur diplomatie publique, les États doivent avoir et produire des valeurs, une culture et des politiques attrayantes et séduisantes pour le public. Les États doivent également construire une relation à long terme avec le public à l'international afin de permettre la réussite de leur diplomatie publique dans le futur. Cela permet de créer un environnement favorable pour l'évolution de la politique étrangère et les cibles à l'international d'un État. Pour développer une bonne diplomatie publique, les États doivent prendre en considération trois dimensions : la communication quotidienne ; la création d'une communication stratégique ; la construction d'une relation à long terme.<sup>24</sup> Lors d'un séminaire organisé par le USC Center on Public Diplomacy, l'ambassadrice pour la diplomatie publique de la RdC, Park Eunha, a défini la diplomatie publique comme étant le fait de gagner le cœur des gens. Elle a également déclaré que la diplomatie publique

---

<sup>23</sup> Menneson, Anne. « Spécificité et atout du *soft power* culturel japonais ». Dans *Asia Focus*. En ligne. Vol. 50, (2017), p.2. < <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2017/11/Asia-focus-50.pdf> >. Consulté le 14 novembre 2023.

<sup>24</sup> Nye, Joseph S. « Public Diplomacy and Soft Power ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. En ligne. Vol. 616, p. 95-101, (2008).< <https://idp.uqam.ca/idp/profile/SAML2/POST/SSO> >. Consulté le 8 mars 2023.

est l'un des trois piliers fondamentaux de la diplomatie sud-coréenne.<sup>25</sup> En effet, en 2010, la diplomatie publique a été nommée comme l'un des trois piliers de la démocratie sud-coréenne avec la diplomatie économique et la diplomatie d'État.<sup>26</sup>

### *Cadre opératoire*

Cette section a pour objectif de décrire le cadre opératoire qui sera utilisé afin de réaliser notre recherche. Dans cette partie du travail, nous énoncerons l'hypothèse de ce travail de recherche et expliquerons comment nous vérifierons cette hypothèse. Ainsi, nous allons définir les variables dépendantes et indépendantes, les indicateurs et les relations anticipées entre ces éléments.

Comme mentionné précédemment, notre question de recherche est la suivante : comment la stratégie de *soft power* sud-coréenne, qui cible le marché américain, se distingue de celle développée par le Japon ? Notre hypothèse repose sur l'idée que la RdC a créé certaines stratégies, politiques et institutions pour promouvoir son *soft power* inspirées de celles mises en place par le gouvernement japonais dans les décennies précédentes et qui ont eu des résultats positifs. Ainsi, nous pouvons observer plusieurs continuités entre les deux stratégies de *soft power* et de diplomatie publique. Cependant, la RdC semble avoir adopté de nouvelles stratégies qui n'ont pas été adoptées par le gouvernement japonais et qui semblent avoir des résultats positifs pour le pays. Nous croyons que le gouvernement sud-coréen s'implique dans la création de contenu, ce qui permet de faciliter la diffusion du *soft power* et de ses produits culturels aux États-Unis. Il est important de mentionner que le secteur privé reste tout de même l'acteur principal dans la création de produits culturels en RdC, ce qui pourrait entre autres expliquer le succès de la stratégie de *soft power* sud-coréen. Afin

---

<sup>25</sup> Park, Euhna. « Keynote : Public Diplomacy of the Republic of Korea : Soft Power and The Future ». Challenges & Innovations : South Korea's Soft Power. Los Angeles : Université de Californie du Sud, 10 octobre 2017. < [https://www.youtube.com/watch?v=w7jfF1C7yyE&ab\\_channel=USCAnnenberg](https://www.youtube.com/watch?v=w7jfF1C7yyE&ab_channel=USCAnnenberg) >. Consulté le 8 mars 2023

<sup>26</sup> Ministry of Foreign Affairs. En ligne. < [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_22841/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do) >. Consulté le 8 mars 2023.

de vérifier la validité de l'hypothèse, nous devons déterminer quels sont les variables dépendantes, les variables indépendantes, les indicateurs et leurs relations. D'abord, notre valeur dépendante est les similitudes et les différences entre les stratégies de soft power et la diplomatie publique du Japon et de la RdC, et notre valeur indépendante est les éléments qui expliquent ces similitudes et ces différences soit : les cultures nationales ; l'avènement des réseaux sociaux ; l'implication du secteur privé ; l'implication des gouvernements ; la reprise des stratégies japonaise par la RdC. En effet, nous tentons de déterminer les similitudes et les différences entre les deux stratégies par le biais de notre question de recherche.

Nous avons ensuite déterminé plusieurs indicateurs qui nous permettront d'analyser la relation entre le *soft power* sud-coréen et japonais aux États-Unis. Le premier indicateur sera l'implication des deux gouvernements dans la stratégie de *soft power* et de diplomatie publique appliquée aux États-Unis. L'implication des gouvernements dans leur stratégie pourrait être un facteur explicatif des différences et des similitudes du *soft power* des deux pays aux États-Unis. Si un État ne s'implique pas suffisamment dans l'élaboration de son *soft power* et sa diplomatie publique, ces deux derniers pourraient s'avérer inefficaces et ne pas permettre à cet État de développer son image à l'international. Cependant, si un État s'implique beaucoup dans le développement du *soft power*, les produits culturels pourraient être vus comme une tentative d'impérialisme culturel ou de la propagande.<sup>27</sup> Afin d'analyser l'implication des gouvernements dans les stratégies de *soft power*, nous allons analyser différents sous-indicateurs : les lois mises en place par les gouvernements ; la diplomatie publique du pays aux États-Unis ; les liens entre le gouvernement et les produits de la culture (artistes, acteurs, chanteurs, etc.) ; financement ;

---

<sup>27</sup> Yong, Jin Dal. « “The Rise of the New Korean Wave”, In The New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media ». Champaign : University of Illinois Press, p.5, (2016).

structures et organisations gouvernementales qui favorisent la promotion de la culture ; les objectifs gouvernementaux dans les marchés américains.

Le deuxième indicateur sera le niveau d'implication du secteur privé japonais et sud-coréen dans la production du contenu culturel et dans sa diffusion aux États-Unis. Cet indicateur est complémentaire à notre premier indicateur et nous permet de dresser un portrait complet des acteurs qui interviennent dans la diffusion du contenu culturel japonais et sud-coréen aux États-Unis. Afin de déterminer les similitudes et les différences dans l'implication du secteur privé japonais et sud-coréen, nous nous intéresserons aux éléments suivants : les lois qui permettent le financement du secteur privé ; les liens entre le gouvernement et les entreprises privées ; les ententes entre le privé et le gouvernement.

Notre troisième indicateur est l'opinion aux États-Unis du contenu culturel japonais et sud-coréen. En analysant l'opinion publique de leurs produits culturels aux États-Unis, cela nous permettra de mieux saisir les similitudes et les différences du *soft power* et de la diplomatie publique des deux pays en sol américain et ainsi en faire la comparaison. De manière générale, nous allons tenter d'analyser l'opinion publique de la population américaine afin de mieux comprendre les différences et similitudes de l'opinion publique concernant le *soft power* des deux pays. Pour analyser la réception des produits culturels et le *soft power* japonais et sud-coréen, nous allons observer les ventes et leur popularité, l'opinion publique face au contenu, le taux de favorabilité des deux pays auprès des Américains, l'image que les Américains ont des deux pays et la part du marché américain que leurs produits occupent.

Et puis finalement, le quatrième indicateur analysé sera le contenu culturel que la RdC et le Japon diffusent aux États-Unis. Les deux pays ne partagent pas la même culture et ne mettent pas de l'avant les mêmes éléments dans leurs stratégies de diplomatie publique. Rapidement, on peut

observer que le gouvernement sud-coréen semble mettre davantage d'emphase sur la *k-pop* et les k-dramas dans sa stratégie alors que le Japon priorise ses *animes* et les personnages d'animation. Ainsi, il faudra déterminer si le type de contenu diffusé a un impact sur la réussite de leurs stratégies. Cet indicateur nous permettra également d'analyser les raisons pour lesquelles la RdC a choisi d'utiliser d'autres types de contenu culturel que le Japon afin d'accroître son *soft power* aux États-Unis. Pour analyser cette dimension du *soft power*, nous tenterons de déterminer quel est le type de contenu exporté aux États-Unis par le Japon et la RdC, et si on retrouve le phénomène d'hybridité dans le contenu qui a été exporté. Nous nous intéresserons aussi à deux sous-questions : (1) est-ce que le type de contenu exporté peut expliquer le succès du *soft power* ? Et (2) pourquoi les pays choisissent d'exporter un type de contenu culturel plutôt qu'un autre ?

### *Méthode de recherche*

Afin de valider ou d'infirmer notre hypothèse, nous allons utiliser la méthode de comparaison et l'analyse de contenu. L'analyse de contenu nous permettra d'étudier les lois, les événements organisés par les gouvernements et les autres documents émis par les deux gouvernements et qui ont une incidence sur leur *soft power*. Pour la méthode de comparaison, nous allons utiliser l'approche par les cas, ce qui signifie que nous allons attentivement analyser le cas du Japon et de la RdC afin de déterminer les similitudes et les différences dans leurs stratégies de *soft power* aux États-Unis. Ainsi, en utilisant les indicateurs et les sous-indicateurs nommés précédemment et le contexte social, politique et historique, nous tenterons d'infirmer ou de confirmer l'hypothèse de recherche. Le cas de référence sera le Japon puisque nous tentons de déterminer comment la RdC a repris la stratégie de *soft power* du Japon et elle l'a modifié pour la rendre plus efficace pour sa propre nation.

Afin de déterminer les similitudes et les différences entre le *soft power* japonais et sud-coréen aux États-Unis, nous allons utiliser des questions spécifiques et propres à chacun des indicateurs nommés précédemment dans le but d'analyser de la même manière nos deux cas. Cela qui nous permettra de produire une analyse comparative juste. D'abord, pour déterminer le niveau d'implication des gouvernements, nous analyserons les questions suivantes : Quelle est la diplomatie publique développée et appliquée aux États-Unis ? Quels sont les liens et la relation entre le gouvernement et le secteur culturel, soit les artistes et les producteurs de la culture ? Quelles sont les lois, structures et organisations gouvernementales mises en place qui favorisent la promotion de la culture et encadrent le *soft power* ? Ensuite, nous tenterons de répondre aux questions suivantes afin de déterminer l'implication du secteur privé : quelles lois et structures ont été mises en place par les gouvernements afin d'encourager et d'appuyer le secteur privé dans la diffusion de la culture aux États-Unis ? Quels sont les liens entre les entreprises privées et le gouvernement ? Quels sont les liens entre les entreprises de divertissement japonaises et sud-coréennes, et le secteur du divertissement américain ? Par la suite, nous nous intéresserons à la réception du contenu culturel et du *soft power* japonais et sud-coréen par le public américain : quelle est l'opinion des Américains face au contenu culturel japonais et sud-coréen et à son exportation aux États-Unis ? Combien d'auditeurs américains écoutent de la *J-pop* et de la *K-pop* ? Et puis, finalement, nous allons utiliser les questions suivantes pour déterminer le type de contenu culturel exporté aux États-Unis : quels types de contenu culturel japonais et sud-coréen retrouve-t-on sur le marché américain ? Quels éléments de la culture japonaise et sud-coréenne ont été les plus populaires au courant des deux dernières décennies aux États-Unis ? Quels éléments culturels sont promus par le gouvernement sud-coréen et japonais aux États-Unis ?

Afin de compléter notre analyse de contenu et notre comparaison, nous utiliserons trois types de sources qui permettront d'analyser chacun des indicateurs nommés précédemment. D'abord, nous allons utiliser des documents publiés par les gouvernements japonais et sud-coréens, soit des lois, des actes et des documents officiels. Par exemple, dans le cas de la RdC, nous allons analyser *l'Acte de la diplomatie publique de la RdC* (Act No.13951) et, pour le Japon, nous allons aussi analyser les livres bleus diplomatiques du Japon. Ces derniers sont un document officiel que le ministère des Affaires étrangères publie chaque année et qui explique les grandes orientations de la diplomatie japonaise et offre un résumé de la politique étrangère adoptée par le pays. Concernant les liens entre le secteur privé et public au Japon, nous allons analyser le « cool Japan strategy public-private collaboration initiative » développé par le gouvernement japonais. Du côté de la RdC, nous allons examiner les différentes mesures mises en place par le gouvernement sud-coréen qui ont permis d'encourager le financement de la culture par le secteur privé. Nous analyserons également les discours et les interventions de certains membres des gouvernements qui ont contribué au développement du *soft power*. Nous allons également utiliser les statistiques suivantes qui nous permettront de mieux comprendre et analyser nos indicateurs : l'opinion publique ; la part du marché américain occupé par le secteur culturel japonais et sud-coréen ; le nombre d'auditeurs. Nous allons étudier des statistiques fournies par le *Pew Research Center*, le *ministère des Affaires étrangères du Japon*, *Gallup* et *The New York Time*. Par exemple, le *ministère des Affaires étrangères du Japon* publie des statistiques sur l'opinion des Américains envers le Japon, et la culture et les politiques de ce dernier.<sup>28</sup> Ces statistiques nous permettront d'évaluer l'évolution de l'opinion des Américains envers le Japon et la RdC. De plus, nous allons nous référer à certaines monographies et certains articles périodiques pour analyser certains

---

<sup>28</sup> Ministry of Foreign Affairs of Japan. En ligne. < <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/survey/index.html> >. Consulté le 25 avril 2024.

phénomènes du *soft power* japonais et sud-coréen aux États-Unis. Nous utiliserons des articles périodiques vérifiés par les pairs et suivant une méthodologie rigoureuse.

## ANALYSE DU SOFT POWER SUD-CORÉEN ET JAPONAIS

### *JAPON*

Comme mentionné précédemment, l'utilisation de la culture japonaise comme stratégie d'influence a été évoquée pour la première fois durant la période colonisatrice du Japon au début du 20<sup>e</sup> siècle. L'opinion publique envers le Japon à la suite de la Deuxième Guerre mondiale a poussé le pays à élaborer différentes stratégies qui permettraient d'améliorer l'image du Japon à l'international et surtout auprès des Américains. En effet, depuis la Deuxième Guerre mondiale et la forte croissance économique du Japon dans les années 60, les États-Unis entretenaient un sentiment anti-japon et conservaient de mauvais souvenirs datant des événements de Pearl Harbor. Depuis les années 70, les différents gouvernements japonais et des acteurs privés tentent d'exploiter la culture japonaise comme source de *soft power* et ainsi améliorer l'image du pays.<sup>29</sup> Par conséquent, les gouvernements japonais ont été capables de transformer l'image du Japon et ont donné naissance à la stratégie du *Cool Japan*. Dans les prochaines pages, nous tenterons de déterminer quelle est la stratégie de *soft power* japonaise et comment les quatre éléments suivants interviennent dans cette stratégie et sa réussite : le gouvernement ; le secteur privé ; le contenu culturel ; l'opinion publique.

### *Gouvernement*

Afin de développer son *soft power* et améliorer son image à l'international, le Japon a développé différentes lois, institutions, programmes et stratégies. Deux grands acteurs

---

<sup>29</sup> Iwabuchi, Koichi. « Pop-culture diplomacy in Japan : Soft power, nation branding and the question of `` international cultural exchange `` ». Dans *International Journal of Cultural Policy*. En ligne. Vol 21, no. 4, (2015), p. 420. < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2015.1042469> >. Consulté le 3 novembre 2023.

gouvernementaux développent le *soft power* et la diplomatie publique au Japon. D'abord, le premier est le *ministère de la Politique étrangère* qui est le grand chef d'orchestre de la politique étrangère au Japon. Ensuite, le deuxième acteur principal est la *Fondation du Japon*, fondée par le ministère des Affaires étrangères du Japon en 1972. La Fondation avait pour objectif au départ de combattre le sentiment antijaponais qui s'est développé à la suite de la Deuxième Guerre mondiale et la forte croissance économique du Japon dans les années 60. Lors de sa création, la Fondation avait également pour objectif de renforcer les liens entre le Japon et les États-Unis, et ainsi créer un échange culturel entre les deux États. Depuis sa fondation, cette entité a permis la mise en place de nombreuses activités qui ont permis au Japon de partager son hospitalité et sa culture à l'international.

La promotion de la culture japonaise est dirigée par une troisième instance, soit *l'Agence des Affaires culturelles*, depuis 2001. Également, la Fondation du Japon est devenue, en 2003, une institution administrative indépendante du ministère des Affaires étrangères. Il est aussi important de mentionner que ce ministère a créé un département de la diplomatie publique ainsi que le *Conseil de la promotion de la diplomatie culturelle* en 2004. À la suite de sa création, ce Conseil a émis diverses recommandations, dont celle de faire la promotion d'une culture d'animation japonaise. Selon le Conseil, cela pourrait permettre à la langue japonaise, la culture populaire et d'autres aspects de la culture de gagner en popularité à l'international. Cette stratégie semblerait avoir été bénéfique pour le Japon puisque c'est durant cette période que la culture japonaise est devenue une source importante de *soft power* et de diplomatie publique au Japon.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Gadjeva, Nadejda. « Japan's "Kind Diplomacy": Conceptualizing Japanese Foreign Cultural Policies ». Dans *Ritsumeikan International research Institute*. En ligne. Vol.34, no.2. p. 174-180. (2022). < [https://ritsume.repo.nii.ac.jp/record/16038/files/ir\\_34\\_3\\_gadjeva.pdf](https://ritsume.repo.nii.ac.jp/record/16038/files/ir_34_3_gadjeva.pdf) >. Consulté 27 décembre 2024.

Un autre acteur public qui participe à la promotion de l'image « *Kind et Cool* du Japon est la ville de Kyoto. Ayant été la capitale du Japon pendant plusieurs centaines d'années, cette ville est un centre culturel et historique important pour le pays. Au cours des années, Kyoto a développé plusieurs initiatives afin de contribuer à la diplomatie publique du Japon, soit entre autres la nomination d'étudiants comme des ambassadeurs juniors de la ville de Kyoto et la création de programmes d'échange entre Kyoto et d'autres villes à l'international. En 2008, Kyoto a adopté l'objectif de devenir une ville globale qui pourrait contribuer à la paix et à la durabilité. On peut croire que cela est un legs du protocole de Kyoto de 1997 qui a permis d'établir un traité qui s'attaque aux changements climatiques.<sup>31</sup>

Au cours des quatre dernières décennies, les gouvernements japonais ont mis sur pied différentes stratégies et initiatives qui ont été créées dans le but de réaliser les objectifs et la mission du *ministère des Affaires étrangères* et la *Fondation du Japon*. D'abord, dans les années 80, afin de développer l'image bienveillante du Japon à l'international, le *Japanese Trust Fund for the Preservation of the World Cultural Heritage* a été créé au sein de l'UNESCO. Par la suite, le *Japan Foundation Center for Global Partnership* a été créé dans les années 90 afin d'améliorer la relation entre les États-Unis et le Japon. En 1995, le Premier Ministre Tomiichi Murayama a mis sur pied la *Peace, Friendship and Exchange Initiative*. Ce dernier a pour objectif d'améliorer les relations entre le Japon et les pays asiatiques qui sont encore à ce jour influencées négativement par le passé colonisateur du Japon en Asie. L'une des stratégies de *soft power* les plus importantes qui a été mise en place est celle du *Cool Japan*. Le terme provient de l'article *Japan's Gross National Cool* de Douglas McGray où ce dernier explique comment le Japon est devenu une nation globalisée et que sa présence culturelle à l'international au cours des dernières années a permis de créer une

---

<sup>31</sup> Ibid. p. 180-182

nation « cool ». À la suite de la sortie de cet article et de la popularité déjà existante de la culture populaire, le Bureau du Cabinet, dirigé par le premier ministre japonais, a créé la *Cool Japan Strategy*. Cette stratégie a pour objectif de faire la promotion de la culture japonaise à l'international à partir des mangas, des animés et de la culture traditionnelle japonaise. Il est cependant important de mentionner que de nombreux acteurs du secteur privé japonais ont participé à l'élaboration de cette stratégie de *soft power*. Ainsi, cette stratégie repose sur la collaboration entre le secteur privé et le gouvernement. Elle a pour objectif de donner au Japon une image d'une nation bienveillante et « cool ». Selon Otmazgin, la stratégie *cool Japan* a permis de faire accepter le Japon et sa culture en Asie malgré le passé impérialiste du Japon.<sup>32</sup>

Encouragé par la popularité grandissante des produits culturels japonais ayant été initiée d'abord par le secteur privé, le gouvernement décida de s'investir plus dans ce secteur et de créer davantage de partenariats entre le secteur privé et le gouvernement. Ce dernier et différents ministères ont mis en place des ressources permettant de supporter les entreprises qui participent à la promotion de la culture japonaise. Par exemple, en 2011, le ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie a créé le *Cool Japan Division*, aussi connu sous le nom de *Creative Industries Division*, afin de supporter les petites et moyennes entreprises du milieu culturel. Le but est d'aider ces entreprises à avoir un impact global et de permettre une diffusion à l'international de la culture japonaise. Cette division finance entre autres des programmes et des publicités à l'international. En octobre 2011, le ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie a financé une campagne de publicité, entre autres aux États-Unis, qui faisait la promotion du *Cool Japan*, soit de la mode vestimentaire, de la nourriture, des animés et du tourisme. Au début des années 2010, le ministère des Affaires étrangères a pour sa part tenté d'utiliser la promotion de sa

---

<sup>32</sup> Ibid.

culture afin de mettre de l'avant sa diplomatie publique. Ainsi, le ministère finance des campagnes de publicité intégrant des personnages, comme Hello Kitty et Doreamon, qui ont pour objectif d'améliorer l'image du Japon.<sup>33</sup>

Grâce au développement de la stratégie de diplomatie publique du Japon et le succès de la culture d'animation japonaise, le personnage *Hello Kitty* est devenu un emblème du Japon et ambassadrice de l'ONU. En 1983, *Hello Kitty* a été nommée par UNICEF ambassadrice des enfants aux États-Unis. Ceci illustre la popularité du personnage aux États-Unis, mais aussi le pouvoir de *soft power* que ce personnage représente pour le Japon. En 2008, *Hello Kitty* a également été nommée ambassadrice japonaise du tourisme en Chine afin d'encourager la population chinoise à visiter le Japon. Aujourd'hui, *Hello Kitty* est devenue une partenaire de l'ONU pour l'atteinte des objectifs de développement durable et la boutique aux Nations Unies à New York vend de la marchandise à son effigie.<sup>34</sup>

Parmi les nombreuses initiatives mises en place par le gouvernement japonais, certaines d'entre elles visent le marché américain. On peut d'abord penser à la *Stratégie de Tourisme Globale* mise en place par le ministère du territoire, des infrastructures, des transports et du tourisme en 2002. Cette stratégie a entre autres permis la nomination du groupe de *j-pop Puffy AmiYumi* comme artistes ambassadrices du Japon aux États-Unis en 2005. Le groupe avait pour mandat de se produire exclusivement aux États-Unis. Une série d'animation, *Hi Hi Puffy AmiYumi*, qui avait

---

<sup>33</sup>Otmazgin, Nissim. « State intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan » Dans *Global policy*. En ligne. Vol 11, sup. 2 (2020), p.44. < chrome-extension : //efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ecipe.org/wp-content/uploads/2020/09/Otmazgin-2020.pdf >. Consulté le 22 février 2024

<sup>34</sup> *United Nations*. En ligne. < <https://www.un.org/en/delegate/5-surprising-facts-about-hello-kitty%C2%A0> >. Consulté le 06 juillet 2024.

pour objectif de faire connaître le groupe *Puffy AmiYumi* aux États-Unis, a été diffusée sur la chaîne Cartoon Network.<sup>35</sup>

### *Secteur privé*

Au Japon, le secteur privé participe grandement à la création de produits culturels et leur diffusion à l'international. Ainsi, le secteur privé au Japon occupe un rôle important dans la création de *soft power* et de diplomatie publique puisque les produits culturels sont la source de *soft power*. Comme mentionné précédemment, la stratégie de *soft power* du Japon repose beaucoup sur le partenariat entre le secteur public et privé. Plusieurs diplomates impliqués dans la diplomatie publique et la stratégie de *soft power* du Japon affirment que le secteur privé devrait être l'acteur principal dans la promotion du *soft power* au lieu du gouvernement. Divers éléments qui participent à la promotion de la culture japonaise aux États-Unis permettent de mieux comprendre le rôle du secteur privé. Par exemple, aux États-Unis, le *Anime Masterpieces* est une initiative du Gorgeous Entertainment, un groupement de New York, qui est associé au *Japan External Trade Organization* et qui fait la promotion des *animes*, soit un des éléments importants de la stratégie de *soft power* japonais. Également, le personnage *Hello Kitty*, développé par la compagnie privée Sanrio, est un autre exemple de l'importance du secteur privé pour le *soft power* et le partenariat entre ce dernier et le gouvernement. En effet, *Hello Kitty* est une figure populaire associée à l'image du Japon et elle est devenue également un outil important pour le gouvernement depuis les années 80. Aujourd'hui, ce personnage fictif est ambassadrice du tourisme du Japon et au sein d'organisations internationales.<sup>36</sup> Aujourd'hui, on retrouve des produits à l'effigie de Hello Kitty en vente partout

---

<sup>35</sup> Matsui, Takeshi. « Nation Branding through Stigmatized Popular Culture: The 'Cool Japan' Craze among Central Ministries in Japan ». Dans *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*. En ligne. vol. 48, no. 1 (48) (2014) p. 90-91. < <https://www-jstor-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/stable/43295053?seq=10> >. Consulté le 22 février 2024.

<sup>36</sup> Heng, Yee-Kuang. « Mirror, Mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era ». Dans *International Relations of the Asia-Pacific*. En ligne. Vol 10,

dans le monde et Sanrio, la compagnie privée qui a créé le personnage, a même ouvert des cafés avec la thématique *Hello Kitty* aux États-Unis.<sup>37</sup> Ce partenariat entre le secteur privé et le gouvernement permet de faire une promotion de la culture japonaise sans que cette dernière soit perçue comme étant de la propagande ou ayant des objectifs politiques, ce qui permet de développer une image « cool » et bienveillante du Japon à l'international.<sup>38</sup>

Depuis les années 1980, la *j-pop* est l'un des styles de musique les plus populaires en Asie contribuant au *soft power* japonais. Le secteur privé a joué un rôle important dans sa création et sa diffusion à l'international. À la base, la *j-pop* a été influencée par la culture musicale occidentale, en particulier par la musique américaine, et s'inspire de la pop, du jazz, du *soft rock*, *hip hop* et du *R&B*. Bref, c'est un type de musique commercial qui a permis au Japon de se faire connaître sur la scène artistique internationale.<sup>39</sup> L'une des compagnies les plus influentes dans le domaine de la *j-pop* a été Johnny & Associates, aujourd'hui connu sous le nom de *Starto*. L'entreprise fut d'abord fondée dans les années 1960 par Johnny Kitagawa et elle est devenue influente grâce aux *boy bands* qu'elle a créés. En 2023, à la suite de déclarations de nombreux artistes concernant les abus sexuels que certains artistes ont vécus de la part de Johnny Kitagawa, cette dernière a présenté des excuses publiques et changé de nom.<sup>40</sup>

---

(2010), p. 284-287. < <https://academic.oup.com/irap/article/10/2/275/777729?login=true> >. Consulté le 29 février 2024.

<sup>37</sup> Sanrio. En ligne. < <https://www.sanrio.com/blogs/hellokittycafe/hello-kitty-grand-cafe> >. Consulté le 29 février 2024.

<sup>38</sup> Heng, Yee-Kuang. « Mirror, Mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era ». Dans *International Relations of the Asia-Pacific*. En ligne. Vol 10, (2010), p. 293. < <https://academic.oup.com/irap/article/10/2/275/777729?login=true> >. Consulté le 29 février 2024.

<sup>39</sup> Jin, Dal Yong. « Comparative Discourse on *J-pop* and *K-pop*: Hybridity in Contemporary Local Music ». Dans *Korea Journal*. En ligne. Vol. 60, no. 1, (2020), p. 44-45. < chrome-extension : //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8509/journal-60-1-40.pdf >. Consulté le 28 février 2024.

<sup>40</sup> Saint-Michel, Patrick. « Johnny's changes name to Starto Entertainment ». Dans *The Japan Time*. En ligne. (2023) < <https://www.japantimes.co.jp/culture/2023/12/08/entertainment-news/johnny-associates-starto-entertainment-change/> >. Consulté le 29 février 2024.

Concernant la *j-pop*, le modèle d'affaire au Japon repose sur des stratégies davantage traditionnelles. En effet, le marketing de la *j-pop* se fait entre autres par le biais de la vente de CD alors que ce médium a connu une forte baisse de popularité depuis l'arrivée d'internet et des services d'écoute instantanés de musique, comme Spotify et Apple Music. Cependant, au Japon, l'achat de CD est toujours populaire, ce qui explique pourquoi le modèle d'affaires japonais utilise encore aujourd'hui cette stratégie. Environ 80% de la musique vendue au Japon est sous forme de CD. Cet élément du marché a pour conséquence que les profits générés par la vente d'albums au Japon sont suffisamment profitables et ainsi, les compagnies privées ne ressentent pas le besoin de courtiser le public à l'international afin de générer du profit.<sup>41</sup>

Un autre élément important du modèle d'affaire de la *j-pop* est la manière dont le secteur privé gère la propriété intellectuelle. Les maisons de disques au Japon ont imposé, pendant plusieurs années, des réglementations sévères sur les droits d'auteurs et n'ont pas utilisé les réseaux sociaux, comme YouTube ou Instagram, pour faire la promotion de leurs artistes au début des années 2000. Ainsi, les grandes compagnies de divertissement, comme *Starto* (anciennement *Johnny's*), ont longtemps protégé leurs contenus et tenté de limiter leur présence sur les réseaux sociaux afin de protéger et contrôler l'image des artistes et des groupes. La compagnie tentait d'avoir un contrôle complet sur les images et les vidéos de ses artistes. C'est seulement en 2018 que *Starto* a créé une chaîne YouTube afin de publier du contenu multimédia sur ses artistes et leurs vidéoclips. Depuis cet événement, *Starto* a modifié son modèle d'affaires et utilise maintenant

---

<sup>41</sup> Jin, Dal Yong. « Comparative Discourse on *J-pop* and K-pop: Hybridity in Contemporary Local Music ». Dans *Korea Journal*. En ligne. Vol. 60, no. 1, (2020), p. 51-55. < chrome-extension : //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8509/journal-60-1-40.pdf >. Consulté le 28 février 2024.

les réseaux sociaux et tente d'augmenter sa présence sur internet afin de rejoindre une plus grande audience.<sup>42</sup>

### *Contenu*

Comme mentionné précédemment, le Japon utilise de nombreux produits culturels afin d'accroître son *soft power* et développer sa diplomatie publique. Dans cette section, nous allons déterminer et analyser le contenu mis de l'avant par le secteur public et privé qui a pour objectif d'accroître le *soft power* japonais aux États-Unis. Nous allons tenter de répondre aux questions suivantes pour déterminer le type de contenu culturel exporté aux États-Unis : quels types de contenu culturel japonais retrouve-t-on sur le marché américain ? Quels éléments de la culture japonaise ont été les plus populaires au courant des deux dernières décennies aux États-Unis ? Quels éléments culturels sont promus par le gouvernement japonais aux États-Unis ?

L'un des produits culturels dans la stratégie de *soft power* du Japon est la *j-pop*. Comme mentionné précédemment, la *j-pop* est devenue populaire en Asie dans les années 1980, et s'inspire de la musique occidentale. En effet, la musique populaire du Japon est un hybride entre la culture japonaise et la musique occidentale (Eurobeat, R&B, folk, pop) et est définie comme un type de musique commercial. Lors des débuts de la *j-pop*, les bases militaires américaines ont joué un rôle dans la création et la popularisation de la musique japonaise. En effet, les bases militaires japonaises étaient un des principaux lieux visités par les artistes musicaux japonais en tournée et seulement les artistes les plus populaires pouvaient se produire sur les bases. La *j-pop* a connu sa période la plus populaire dans les années 90 avant de connaître un déclin dans les années 2000, entre autres à cause du déclin de l'industrie musicale au Japon et l'arrivée de la *k-pop* sur le marché. De plus, puisque le Japon bénéficie d'une grande population qui supporte les artistes japonais et

---

<sup>42</sup> Ibid.

achète des albums, les artistes japonais et les maisons de disque ne ressentent pas le besoin de courtiser le public à l'international.<sup>43</sup> Bref, le Japon ne semble pas utiliser la *j-pop* comme moyen principal et ne considère pas la *j-pop* comme le moyen le plus efficace pour courtiser le public américain et augmenter ainsi son *soft power*.

Le Japon utilise également les *animes* et les mangas comme moyens pour accroître son pouvoir d'attraction et développer sa diplomatie publique. En effet, avec l'avènement de la stratégie de *cool japan*, le gouvernement a décidé de mettre de l'avant les *animes* et les mangas afin de faire la promotion de sa culture. En 2006, le *Council on the Movement of People across Borders*, soit un conseil en liaison avec le ministère des Affaires étrangères sous le ministre Tarō Asō et qui deviendra premier ministre en 2008, proposa de mettre de l'avant les mangas et les animes afin de promouvoir la culture japonaise. Ainsi, différentes stratégies ont été mises en place pour y arriver. Par exemple, le *Council on the Movement of People across Borders* ont proposé avec le support de Cho Fujio, président de *Toyota motor Corporation*, la création du concours *Japan Manga Grand Prize* qui permettrait de rejoindre les artistes étrangers qui illustrent des mangas, ce qui permettrait de créer des ambassadeurs de la culture japonaise à l'international. Également, le gouvernement a mis en place l'*International Manga Award* qui a pour objectif de récompenser les artistes qui contribuent à la diffusion des mangas à l'international.<sup>44</sup> Les personnages fictifs provenant des jeux vidéo et des *animes* ont également permis au Japon de se faire connaître à l'international et ces personnages ont permis de percer le marché américain. En

---

<sup>43</sup> Jin, Dal Yong. « Comparative Discourse on *J-pop* and *K-pop*: Hybridity in Contemporary Local Music ». Dans *Korea Journal*. En ligne. Vol. 60, no. 1, (2020), p. 44-47. < chrome-extension : //efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8509/journal-60-1-40.pdf >. Consulté le 28 février 2024.

<sup>44</sup> Lam, Peng Er. « Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation ». Dans *East Asia*. En ligne. Vol. 24, pp. 352-357. (2007) < https://link-springer-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/article/10.1007/s12140-007-9028-6 >. Consulté le 06 mars 2023.

effet, en 1996, l'exportation des mangas et des animés japonais sur le marché américain équivalait à une valeur de 75 millions de dollars. De plus, au milieu des années 90, un sondage a révélé que les jeunes Américains reconnaissaient davantage Mario Bros que Mickey Mouse, soit un personnage emblématique du divertissement et de la culture populaire aux États-Unis.<sup>45</sup>

Le marché américain a été lucratif pour le secteur culturel en matière d'*animés* dans les années 90 et début 2000. En effet, en 2003, l'exportation d'*animés* aux États-Unis a rapporté 4.84 milliards de dollars au Japon, ce qui équivaut à 3.2 fois plus d'exportation que le marché japonais de l'acier. Les premiers *animés* sont apparus aux États-Unis dans les années 60, dont la série à succès *Astro Boy*. À la fin des années 70, on commence à observer la formation de groupes de fans d'*animés* qui font la promotion des séries d'animation japonaise auprès de la population américaine. Et puis, durant les années 90, les Américains furent introduits aux Pokémons, ce qui a eu un impact significatif sur le marché des *animés* aux États-Unis. Un rapport produit par le gouvernement japonais estimait qu'en 2002, l'exportation des *animés* et la vente des produits dérivés aux États-Unis équivalaient à 4.36 milliards de dollars, ce qui représente 3.5% des exportations totales du Japon vers les États-Unis. Selon Nissim Otmazgin, il existe trois phases dans l'arrivée et la popularisation des *animés* aux États-Unis. La première phase correspond à la diffusion massive des *animés* aux États-Unis, à partir des années 60, comme mentionné précédemment. Pour sa part, la deuxième phase reposa sur l'adaptation d'*animés* pour le public américain dans les années 80. Ainsi, certaines scènes, la longueur des épisodes et certaines chansons ont été modifiées afin de convenir davantage au public américain. L'*Anime Teen Titans* est l'un des *animés* diffusé en version américaine. Finalement, la dernière phase est celle de

---

<sup>45</sup> Iwabuchi, Koichi. « Au-delà du "cool Japan", la globalisation culturelle... ». Dans *Critique internationale*. En ligne. Vol 1, No. 38, (2008), p. 37-41. < <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2008-1-page-37.htm&wt.src=pdf> >. Consulté le 3 novembre 2023.

l'élaboration d'*animes* en collaboration entre le Japon et les États-Unis. À partir des années 90, on commence à observer des *animes* qui sont le résultat d'une collaboration entre les deux pays, tel que *Les Mystérieuses Cités d'Or* et *Mega Man*. Cette collaboration qui a commencé dans les vingt dernières années a mené à la création d'un nouveau type d'*animes*.<sup>46</sup>

Diverses raisons peuvent expliquer pourquoi l'exportation des *animes* aux États-Unis a été un succès. D'abord, les *animes* offraient un nouveau type de contenu visuel qui ne se comparait pas aux produits culturels produits aux États-Unis et dans l'Occident. Les *animes* répondaient également au manque de diversité dans le type de contenu produit et diffusé aux États-Unis. Ensuite, dans les dernières années, nous pouvons également attribuer le succès des *animes* à l'arrivée d'Internet qui a permis aux fans d'avoir accès à davantage de contenu. Par la suite, le succès de certains jeux vidéo et mangas aux États-Unis a mené à la production d'*animes*, inspiré par ce contenu, qui a connu un succès à leur tour à la suite de leur sortie. Ainsi, les mangas sont devenus une source d'inspiration pour les *animes*. Et puis, finalement, la vente de produits dérivés a permis de faire la promotion des *animes*. Les conventions sont devenues entre autres un outil de promotion des mangas et des *animes* où l'on retrouve des kiosques qui vendent différents produits dérivés. Aux États-Unis, on retrouve entre autres l'Otakon et l'*Anime Expo* qui sont parmi les plus grandes conventions au pays.<sup>47</sup> Il est important de mentionner que les mangas et les *animes* permettent de faire la promotion de la culture, la nourriture et le climat politique du Japon.

Au cours des dernières années, le Japon utilise les *animes* comme moyens de stimuler le tourisme et bien sûr son *soft power*. En effet, les histoires, les lieux et les éléments culturels qui se

---

<sup>46</sup> Otmazgin, Nissim. « *Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture* ». Dans *Pacific Affairs*. En ligne. Vol.87, no.1, (2014), p. 53-54. < <https://www.jstor.org/stable/43590823> >. Consulté le 8 mars 2024.

<sup>47</sup> Ibid.

retrouvent dans les *animes* peuvent toucher et influencer le public. Il est important de mentionner que les *animes* et le contenu culturel peuvent mener à une meilleure acceptabilité des lois ou des actions politiques du Japon, mais ils permettent surtout une meilleure communication entre le Japon et le public à l'international. Le gouvernement japonais utilise les mangas et les *animes* pour entre autres encourager les touristes sur son territoire. Afin d'y arriver, des images de rue, de bâtiments et de lieux au Japon sont illustrées dans les séries, et des pèlerinages sont ensuite offerts aux fans pour qu'ils visitent ces lieux.<sup>48</sup> C'est la stratégie qui a été utilisée entre autres avec l'*anime Your Name (Kimi no Na Wa)*. Dans cet *anime*, différents lieux réels sont représentés dont The National Art Centre, la station Yotsuya, la région de Hida et le *Suga Shrine*. À la suite de la sortie de *Your Name* et de son succès, un partenariat entre le gouvernement japonais et le secteur privé a été mis en place afin de créer une tournée officielle qui permettrait aux fans de visiter les lieux qui figurent dans le film. Dans le cadre de la stratégie de *Cool Japan* et en collaboration avec le gouvernement japonais, le *Anime Tourism Official* a invité les fans du film à s'inscrire pour faire ce pèlerinage dans la région de Hida et à Tokyo. Ainsi, cet événement a permis d'attirer des fans au Japon et dans des régions qui sont normalement moins fréquentées par les touristes.<sup>49</sup> On retrouve cette innovation dans le résumé de la session d'examen pour l'établissement de plateformes et de moyens permettant le développement de la stratégie de *Cool Japan*. Ce document mentionne que l'objectif de cette activité est de stimuler le tourisme en région en utilisant les *animes* pour attirer les touristes internationaux.<sup>50</sup> Un autre élément important du *anime* « *Your Name* » pour la diffusion de la

---

<sup>48</sup> Mori, Hiroaki. « How do anime realize public diplomacy?: The potential and future prospects of anime pilgrimage ». Dans *ResearchGate*. En ligne. (2020), pp. 87-104. < [https://www.researchgate.net/publication/344867902\\_How\\_Does\\_Anime\\_Realize\\_Public\\_Diplomacy\\_The\\_Potential\\_and\\_Future\\_Prospects\\_of\\_Anime\\_Pilgrimage](https://www.researchgate.net/publication/344867902_How_Does_Anime_Realize_Public_Diplomacy_The_Potential_and_Future_Prospects_of_Anime_Pilgrimage) >. Consulté le 20 février 2024.

<sup>49</sup> Komatsu, Mikikazu. « Join "Your Name." Official Tour Supported by Japanese Government's Cool Japan Initiative ». Dans *Crunchyroll*. En ligne. (2017). < <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2017/1/21/join-your-name-official-tour-supported-by-japanese-governments-cool-japan-initiative> >. Consulté le 20 février 2024.

<sup>50</sup> *Cabinet office*. « « Review Session for the Establishment of Hubs for Cool Japan ». Gouvernement of Japan. (2016), 10p. < chrome-

culture japonaise est la visibilité qu'il a donnée à la religion *Shinto*. En effet, un personnage principal, Mitsuha, occupe un rôle de *miko* (soit une femme qui travaille dans les temples shintoïstes), ce qui permet à l'auditeur d'observer différents éléments de la culture et ainsi acquérir une meilleure compréhension de la culture japonaise et des croyances *shinto*.<sup>51</sup>

### *Opinion publique*

Dans cette section, nous analyserons l'opinion publique des Américains face au Japon et à ses stratégies de *soft power* et de diplomatie publique. Ainsi, nous nous intéresserons à la réception du contenu culturel et du *soft power* japonais par le public américain. Afin d'analyser l'opinion publique aux États-Unis, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : quelle est l'opinion des Américains face au contenu culturel japonais et à son exportation aux États-Unis ? Quelle part du marché américain le contenu japonais occupe-t-il ? Comment le Japon est perçu par les citoyens américains ? Nous utiliserons différentes statistiques afin de déterminer l'opinion des Américains tout au long de la période étudiée et ainsi émettre certaines hypothèses sur la réussite de la stratégie japonaise.

Comme mentionné précédemment, les relations politiques et économiques entre le Japon et les États-Unis étaient difficiles à cause de la compétition économique et du marché de l'automobile durant les années 80 et 90. Cette guerre commerciale, en particulier dans le domaine du secteur automobile, entre les deux pays a bien sûr influencé la manière dont les Américains percevaient le Japon. En effet, en 1995, 61% des Américains supportaient la décision de Bill Clinton d'imposer

---

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.cao.go.jp/cool\_japan/english/pdf/published\_document6.pdf >. Consulté le 20 février 2024.

<sup>51</sup> Shinkai, Makato (réalis.). (2016) *Kimi No Na Wa*. [Film]. CoMix Wave Films. Crunchyroll. < <https://www.crunchyroll.com/fr/series/G9VHN9PK3/your-name> >.

des tarifs sur l'importation de véhicules de luxe japonais.<sup>52</sup> Dans l'article *Poll Detect Erosion of Positive Attitudes Toward Japan Among American* de Michael Oreskes publié dans *The New York Times* en 1990, il est mentionné que le pourcentage d'Américains qui ont une perception négative du Japon a augmenté dans les mois précédents. L'un des facteurs qui causent ce phénomène est l'achat du Rockefeller Center et de Columbia Pictures par des entreprises japonaises. Comme mentionné précédemment, Columbia Pictures a été racheté par la compagnie japonaise *Sony*. *Times* et *CBS News Poll* ont fait des sondages et des entrevues afin de mieux comprendre ce phénomène et ils en sont venus à la conclusion que les investissements japonais aux États-Unis avaient pour conséquence de créer un sentiment d'anxiété chez les Américains. Bref, la situation économique et politique entre le Japon et les États-Unis n'était pas favorable pour l'image du Japon dans les années 90.<sup>53</sup> Cependant, durant cette période, les produits culturels japonais étaient tout de même populaires en Amérique.

Chaque année, le gouvernement japonais soumissionne la firme de statistiques *Gallup* afin que cette dernière produise une analyse statistique sur l'opinion des Américains envers le Japon. Cette analyse s'intéresse à l'opinion des Américains sur divers sujets, dont la culture, les accords économiques, les alliances militaires et l'image qu'ils ont du Japon. Ces rapports de statistiques sont publiés par le ministère des Affaires étrangères et les rapports de 1999 à 2014 sont disponibles sur le site Internet du ministère. Certains rapports et certains tableaux offrent également des statistiques datant des années 1980. Il est cependant important de mentionner que, pour certaines années, le ministère a publié en anglais seulement un résumé de l'analyse statistique, ce qui a pour

---

<sup>52</sup> Strokes, Bruce. « What Japanese and Americans Think about Each Other ». Dans *Pew Research Center*. En ligne. (2013). < <https://www.pewresearch.org/global/2013/03/20/what-japanese-and-americans-think-about-each-other/> >. Consulté le 02 mai 2024.

<sup>53</sup> Oreskes, Michael. « Poll Detect Erosion of Positive Attitudes Toward Japan Among American ». Dans *The New York Times*. En ligne. (1990). < <https://www.nytimes.com/1990/02/06/us/poll-detects-erosion-of-positive-attitudes-toward-japan-among-americans.html> >. Consulté le 02 mai 2024.

conséquence que nous n'avons pas accès aux mêmes questions et statistiques d'une année à une autre. Afin d'analyser l'opinion publique des Américains concernant le Japon, ses produits culturels et par le fait même son *soft power*, nous analyserons les statistiques entre 1980 et 2010. Nous avons ciblé différentes questions que l'on retrouve dans ces rapports qui pourront nous aider à analyser notre sujet.

D'abord, l'une des questions que l'on retrouve dans la plupart des rapports publiés par le ministère des Affaires étrangères est : « Est-ce que vous avez une opinion favorable du Japon ? » En 1999, 2000 et 2001, le pourcentage de personnes favorable au Japon était de 43%. En 2002, le pourcentage d'Américains qui se disaient favorables au Japon atteignait 49% et en 2003, 48%. Finalement, en 2004, soit la dernière année où les statistiques concernant cette question ont été publiées sur le site, le pourcentage du nombre de personnes se déclarant favorables au Japon était de 47%.<sup>54</sup>

Ensuite, une autre question du sondage est « selon vous, parmi les éléments suivants, est-ce que le Japon joue un rôle significatif à l'échelle internationale ? » Le sondage propose sept domaines : science et technologie ; économie globale ; échange culturel ; politique internationale ; aide économique ; sécurité et missions de paix ; résolution de problèmes globaux (SIDA, environnement, croissance de la population). Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons ces données afin de mieux comprendre comment les Américains perçoivent la diffusion de la culture par le Japon. En 1999, 50% des répondants américains ont affirmé que le Japon jouait un rôle important dans l'échange culturel à l'international contre 45% qui ont répondu non. Cependant, entre 2002 et 2004, 44% des répondants ont affirmé que le Japon jouait un rôle significatif dans le

---

<sup>54</sup> *Ministry of Foreign Affairs*. En ligne. < <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/survey/index.html> >. Consulté le 08 mai 2024.

milieu de la culture à l'international. En 2004, ce pourcentage a augmenté et était de 48%, pour ensuite augmenter à 49% en 2005. En 2006 et 2007, il semblerait que les Américains percevaient le rôle du Japon dans la diffusion de la culture à l'international plus important que les années précédentes puisque 54% ont affirmé que le Japon jouait un rôle important dans le domaine de la culture à l'international en 2006 et en 2007, c'était 58% des répondants. En 2008, ce pourcentage a diminué légèrement puisque 48% des répondants ont affirmé que le Japon occupe un rôle important dans la culture à l'international. Néanmoins, en 2009, 57% des répondants et 60% en 2010 ont affirmé que le Japon jouait un rôle significatif dans le domaine de la culture à l'international. Bref, entre 1999 et 2010, le pourcentage d'Américains qui perçoivent le Japon comme jouant un rôle important dans la culture à l'international a augmenté. Il est difficile de déterminer si cela a été causé par la fin de la guerre commerciale entre le Japon et les États-Unis ou par la réussite des efforts du Japon à promouvoir sa culture aux États-Unis par le biais des *animes*, sa langue, sa culture traditionnelle et des personnages japonais comme *Mario Bros* et *Hello Kitty*.

Par la suite, nous retrouvons la question suivante dans le sondage fait par Gallup à la demande du ministère des Affaires étrangères : « selon ce que vous avez entendu et lu sur le Japon, dites-moi si les éléments suivants décrivent ou ne décrivent pas le Japon. » Les données pour cette question ont été publiées en anglais seulement entre 2006 et 2010. Durant cette période, l'affirmation « le Japon est un pays qui a de grandes traditions et une belle culture » a été l'affirmation qui décrivait le Japon avec les plus de votes. En effet, en 2006, 94% et 95% des répondants, en 2007, ont affirmé que le Japon était un pays avec une grande culture contre 93% et 94% pour l'affirmation « le Japon est un pays avec un secteur économique et technologique puissant ». En 2008, 92% des répondants ont répondu que le Japon était un pays avec de grandes

traditions et une belle culture versus 91% qui décrivaient le Japon comme étant un pays avec une forte économie. En 2009, c'est plutôt 96% des individus qui ont décrit le Japon comme un pays avec une forte culture, alors que l'affirmation « le Japon est un pays avec un secteur économique et technologique puissant » a seulement obtenu 88%. En 2010, l'écart entre deux affirmations est resté le même, soit 97% des répondants décrivent le Japon comme un pays avec une grande culture contre 90% qui ont identifié le Japon comme étant un pays avec un secteur économique fort. Il est important de mentionner qu'en 2010, 82% des répondants étaient d'accord avec la description suivante du Japon : « un pays qui diffuse une nouvelle culture en matière de mode, d'animation et de cuisine ». Ces statistiques illustrent l'importance de la culture dans l'image du Japon aux États-Unis puisque, selon ce sondage, c'est l'élément qui décrit le mieux le Japon selon les Américains. C'est par le biais de la culture que le Japon est capable de se faire connaître auprès des Américains et ainsi influencer l'opinion publique.<sup>55</sup>

### *RÉPUBLIQUE DE CORÉE*

De son côté la RdC a commencé à développer sa stratégie de *soft power* au courant des années 90. En effet, à la suite de la crise économique de 1997 qui a secoué l'Asie, la RdC a pris la décision de diversifier son économie afin de ne plus dépendre seulement sur son secteur industriel.<sup>56</sup> La RdC utilise également son *soft power* comme moyen de changer son image à l'international qui est souvent associée au conflit avec la République démocratique de Corée et la Guerre de Corée. Sa stratégie de *soft power* et de diplomatie publique lui a permis entre autres de contribuer au développement du secteur culturel qui est devenu très populaire dans les dernières décennies grâce à la *k-pop* et les kdramas. Dans les dernières décennies, la RdC tente d'étendre la

---

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Kim, Youna. « Introduction : Korean media in a digital cosmopolitan world ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, p. 1-4. New York : Routledge, 2013.

diffusion de sa culture et son *soft power* sur le continent américain et plus particulièrement aux États-Unis. Dans les prochaines pages, nous analyserons les différents acteurs et éléments qui contribuent au *soft power* sud-coréen.

### *Gouvernement sud-coréen*

Au courant des dernières décennies, le gouvernement de la RdC est devenu un acteur important de la diffusion de la culture sud-coréenne par le biais du développement de sa stratégie de *soft power*. Afin d'exploiter son potentiel culturel et développer son *soft power*, différentes administrations gouvernementales sud-coréennes ont mis en place différentes lois, institutions et organisations. Tout d'abord, avant 2008, le gouvernement de la RdC jouait un rôle indirect et limité dans le développement de la *hallyu* et dans son exportation, ce qui signifie que le secteur privé était au centre du développement de la culture populaire de la RdC. Par conséquent, le gouvernement a adopté différentes lois ayant pour objectif de soutenir le secteur privé afin que ce dernier investisse davantage dans la *hallyu* et son exportation à l'extérieur de ses frontières. Ainsi, des compagnies comme Samsung, Hyundai, LG et SK ont pu investir dans le secteur culturel et ont ainsi contribué à sa croissance. Nous développerons davantage sur cette initiative dans la section sur le rôle du secteur privé. Depuis 2008, le gouvernement a modifié sa stratégie et il s'implique maintenant davantage dans la promotion de la culture par le biais entre autres de la diplomatie publique.<sup>57</sup>

Sous la présidence de Lee Myung-Bak (2008-2013), la *hallyu* fut ajoutée au programme du *Conseil présidentiel sur l'image de marque nationale*. Ce conseil pour objectif de gérer l'image de la RdC et de la renforcer. Cela fut la première étape qui a permis l'institutionnalisation de la *hallyu*

---

<sup>57</sup> Trisni, Sofia . « South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 31-42, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) >. Consulté le 24 novembre 2021

alors que la réussite des produits de la culture sud-coréenne, par exemple la *k-pop* et les k-dramas proviennent du secteur privé. Ce conseil est géré par le président et le Conseil a créé l'institut King Sejong afin de remplir ses objectifs. Cet institut a pour but d'enseigner le coréen et la culture coréenne aux individus qui désirent apprendre le coréen. Il offre ainsi des cours de coréen, mais également différentes activités afin de promouvoir la culture sud-coréenne.<sup>58</sup>

Différents ministères, agences et organisations ont également été mis en place afin de contribuer au développement du *soft power*. D'abord, on retrouve entre autres le ministère des Affaires étrangères qui développe la diplomatie du pays et participe à la promotion de la culture sud-coréenne à l'international. Pour sa part, le *ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme* a pour mission de développer la culture au sein du pays. Ensuite, la *Korea Foundation*, créée en 1991 et sous la direction du *ministère des Affaires étrangères*, vise à développer une meilleure compréhension de la RdC à l'international en faisant la promotion des programmes d'études coréennes à l'international et en supportant les recherches portant sur la RdC. Par la suite, *The Korean Culture and Information Service*, une agence gouvernementale gérée par le *ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme*, a pour objectif de promouvoir les valeurs sud-coréennes et améliorer l'image du pays à l'extérieur de ses frontières. Pour y arriver, l'agence produit des recommandations concernant la promotion de la RdC à l'international, organise des événements et crée du contenu afin de promouvoir la culture.<sup>59</sup> Elle fait également la promotion des *Korean Cultural Centers*, soit des centres que l'on retrouve un peu partout dans le monde et qui font la promotion de la culture coréenne. On retrouve trois de ces centres aux États-Unis (Los Angeles,

---

<sup>58</sup> Ibid.,p. 36-38

<sup>59</sup> République de Corée, Ambassade de la République de Corée au Canada, Centre culturel coréen au Canada. *The foundation for Korea's cultural and public diplomacy*. Ottawa : Ambassade de la République de Corée au Canada, 2018, p.2. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.sencanada.ca%2Fcontent%2Fsen%2Fcommittee%2F421%2FAEFA%2FBriefs%2FAEFA\_KoreanCulturalCentre\_e.pdf&cLen=686610&chunk=true >. Consulté le 7 mars 2023.

New York city et Washington D.C.).<sup>60</sup> À titre de comparaison, il y a 7 centres en Amérique, dont trois aux États-Unis, un au Canada, un autre se situant au Mexique et deux centres au Brésil et en Argentine. Le nombre de centres se trouvant aux États-Unis illustre l'importance de ce pays dans la stratégie de *soft power* et de diplomatie publique de la RdC. Par le biais de ses centres aux États-Unis, la RdC tente de créer des liens entre la culture sud-coréenne et la population américaine. Ces centres ont pour but d'organiser des activités culturelles qui permettront aux individus de diverses origines de se familiariser avec la culture sud-coréenne.<sup>61</sup> Également, en 1995, le *Bureau de l'industrie culturelle* fut fondé par le gouvernement afin de surveiller l'industrie culturelle. Et puis finalement, afin d'encourager les échanges, le KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange) fut créé.<sup>62</sup> Le KOFICE a pour mission d'encourager les échanges culturels bilatéraux, de créer un réseau d'échanges, de produire des recherches et des études sur les échanges culturels, et de former des experts en échange culturel.<sup>63</sup> Bref, une grande diversité d'instances a été mise en place par le gouvernement pour faire la promotion de la culture à l'international.

En novembre 2015, par le biais d'un acte, le gouvernement a institutionnalisé la *hallyu*. En effet, *l'Acte de la diplomatie publique de la RdC* (Act No.13951) a été adopté par le biais du comité des affaires étrangères et de la réunification de l'Assemblée nationale et par un Décret présidentiel (No.274338). En adoptant cet acte, le gouvernement sud-coréen s'impliqua davantage dans

---

<sup>60</sup> *Korean Culture and Information Service*. En ligne. < <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> >. Consulté le 27 décembre 2023.

<sup>61</sup> République de Corée, Ambassade de la République de Corée au Canada, Centre culturel coréen au Canada. *The foundation for Korea's cultural and public diplomacy*. Ottawa : Ambassade de la République de Corée au Canada, 2018, p.2. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.sencanada.ca%2Fcontent%2Fsen%2Fcommittee%2F421%2FAEFA%2FBriefs%2FAEFA\_KoreanCulturalCentre\_e.pdf&cLen=686610&chunk=true >. Consulté le 7 mars 2023.

<sup>62</sup> Trisni, Sofia . « South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 36-38, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) >. Consulté le 24 novembre 2021.

<sup>63</sup> *KOFICE*. En ligne. < [http://eng.kofice.or.kr/about/about\\_2.asp](http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp) >. Consulté le 15 décembre 2022

l'exportation de la *hallyu* et la diplomatie publique.<sup>64</sup> L'article I de l'Acte de la diplomatie publique élabore sur l'objectif de cet acte, soit d'améliorer l'image de la RdC à l'international. Le second article définit la diplomatie publique comme des activités diplomatiques qui permettent de développer une meilleure compréhension et un sentiment de confiance envers la RdC au sein de la communauté internationale. Selon l'article II, la culture, le politique et le domaine des connaissances peuvent être utilisés comme ressource de la diplomatie publique. Bref, cet acte a eu comme conséquence d'institutionnaliser la diplomatie publique qui utilise la *hallyu* comme source de *soft power* alors qu'elle est à la base de la stratégie de *soft power* de la RdC.<sup>65</sup>

Aujourd'hui, le gouvernement sud-coréen doit prendre en considération les différentes tensions en Asie de l'Est lorsqu'il prend des décisions en politique étrangère. En effet, la RdC doit d'abord prendre en considération la montée en puissance de la Chine, ce qui a pour conséquence de déstabiliser les relations régionales et internationales. Sur le plan régional, la Chine, avec le Vietnam et les Philippines entre autres, se disputent des îles dans la mer de Chine méridionale. Ces dernières représentent des intérêts économiques, sécuritaires et stratégiques. Ensuite, aussi sur le plan régional, la RdC doit prendre en compte la République populaire démocratique de Corée et le développement de son programme nucléaire. Au cours des dernières années, la République populaire démocratique de Corée a lancé plusieurs missiles près de la RdC et du Japon et fait plusieurs essais nucléaires et en septembre 2022, a annoncé que son programme nucléaire était irréversible. Et puis, sur le plan international, la RdC doit prendre en compte que la montée en

---

<sup>64</sup> République de Corée, Ambassade de la République de Corée au Canada, Centre culturel coréen au Canada. *The foundation for Korea's cultural and public diplomacy*. Ottawa : Ambassade de la République de Corée au Canada, 2018, p.2. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.sencanada.ca%2Fcontent%2Fsen%2Fcommittee%2F421%2FAEFA%2FBriefs%2FAEFA\_KoreanCulturalCentre\_e.pdf&cLen=686610&chunk=true >. Consulté le 7 mars 2023.

<sup>65</sup> République de Corée, Ministry of Foreign Affairs. *Public Diplomacy Act*. Acte no. 13951. Séoul : Ministry of foreign Affairs, 2016, p.1.

puissance de la Chine a causé la guerre hégémonique entre la Chine et les États-Unis. Cela a pour conséquence de déstabiliser le système international par les actions des deux superpuissances et leur conflit. Ainsi, considérant les tensions politiques et géopolitiques en Asie, il est pertinent d'étudier l'utilisation du soft power et l'utilisation que la RdC en fait. En effet, le soft power est un moyen pour la RdC de faire avancer sa politique étrangère et de protéger ses intérêts sans investir dans le hard power et ainsi paraître comme une menace pour ses voisins. Bref, considérant que les États-Unis sont un partenaire économique et politique important de la RdC et qu'ils sont également touchés par ces tensions géopolitiques, il est pertinent d'étudier la stratégie de *soft power* sud-coréenne aux États-Unis. Effectivement, le *soft power* est un moyen pour la RdC de conserver les États-Unis comme allié et ainsi d'aider la RdC à faire face aux tensions géopolitiques auxquelles elle est confrontée.

Il est important de mentionner que le partenariat entre le gouvernement et le secteur privé est un élément central dans le développement du *soft power* sud-coréen. Comme le Japon, la *hallyu* a d'abord commencé grâce aux investissements et aux efforts du secteur privé, mais les stratégies de développement élaborées par le gouvernement ont permis une meilleure diffusion de la *hallyu*. Ainsi, les stratégies du gouvernement combinées aux efforts des entreprises privées ont permis de diffuser rapidement la culture sud-coréenne et d'obtenir un résultat positif pour le pays. Comme mentionné précédemment, la crise économique de 1997 a entre autres permis à cette collaboration de se solidifier et également de permettre aux compagnies privées d'investir davantage dans la culture. Avant 1997, l'industrie des films en RdC et son financement étaient contrôlés par le

gouvernement, mais à la suite de la crise économique, les *chaebols* (conglomérats) ont pu investir dans la production de films.<sup>66</sup>

Une autre initiative gouvernementale fut de renforcer le domaine des technologies de l'information et de la communication, ce qui a permis aux entreprises privées d'améliorer leur stratégie de diffusion de la culture. Effectivement, l'amélioration de ce domaine a permis une meilleure promotion des produits culturels sud-coréens par le biais d'Internet et ainsi renforcé le pouvoir d'attraction de la République de Corée. En effet, les compagnies de production de *k-pop* ont profité du développement du domaine technologique au pays pour promouvoir leurs artistes à l'échelle nationale et internationale sur des plateformes comme YouTube et Facebook.<sup>67</sup> Pour y arriver, le gouvernement a renforcé le réseau Internet et la RdC a aujourd'hui l'un des systèmes Internet les plus rapides au monde et qui est accessible à l'ensemble de la population.<sup>68</sup> Bref, les politiques du président Lee Myung-Bak ont permis de renforcer le réseau de communication en RdC et ainsi, facilité la promotion du contenu culturel sud-coréen à l'extérieur de ses frontières.<sup>69</sup>

De plus, le gouvernement déploie maintenant des envoyés spéciaux, issus du milieu culturel, pour représenter la RdC auprès d'organisations internationales et ainsi contribuer au pouvoir d'attraction du pays. En 2021, la RdC a envoyé BTS, le boy band sud-coréen, discuter des Objectifs de développement durable à l'Assemblée générale de l'ONU à New York en tant

---

<sup>66</sup> Kim, Youna. « Introduction : Popular Culture and Soft Power in the Social Media Age ». Chap dans *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS, Drama*. Sous la direction de Youna Kim. Routledge: New York. (2022). P.5.

<sup>67</sup> Trisni, Sofia . « South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 36-38, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) >. Consulté le 8 décembre 2022.

<sup>68</sup> Jobst, Nina. *Statista*. En ligne. < [https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/#topicHeader__wrapper) >. Consulté le 8 décembre 2022.

<sup>69</sup> Trisni, Sofia. « South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 36-38, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) >. Consulté le 24 novembre 2021.

qu'envoyé spécial, ce qui a permis d'attirer l'attention de la population mondiale et des fans sur cet enjeu et les valeurs de la RdC.<sup>70</sup> Le concert « spring is coming » qui a eu lieu à Pyongyang en République démocratique populaire de Corée (Corée du Nord) est un autre exemple de l'implication de la culture musicale dans la politique extérieure de la RdC. Durant ce spectacle, onze artistes sud-coréens, dont le groupe Red Velvet, se sont produits devant 1 500 Nord-Coréens alors que la musique sud-coréenne est normalement interdite en République démocratique de Corée. Kim Jong-un, plusieurs membres importants du gouvernement nord-coréen et Do Jongwhan, (*ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme* à l'époque) ont assisté à ce spectacle. En 16 ans, c'était la première fois que des artistes sud-coréens participaient à un spectacle de ce genre en République démocratique de Corée.<sup>71</sup>

Dans les dernières années, l'apparition de nouvelles technologies et de nouveaux moyens de communication a mené le gouvernement sud-coréen à modifier sa stratégie de communication avec le public à l'international. En effet, l'avènement des réseaux sociaux, et des plateformes de musique et de vidéos sur demande a offert à la RdC de nouveaux moyens afin d'accélérer la production et la diffusion de son contenu culturel. Les réseaux sociaux sont entre autres devenus un important moyen de communication pour le *ministère des Affaires étrangères* lorsqu'il tente de communiquer avec le public à l'international. D'abord, le gouvernement de Lee Myung Bak (2008-2013) a encouragé l'utilisation des nouvelles technologies pour faire la promotion de la culture en supportant le développement du contenu numérique. Pour y arriver, le gouvernement avait annoncé qu'il allait aider financièrement certaines campagnes de création de contenu numérique conçues par des groupes qui rassemblent les manufacturiers de gadgets électroniques, des compagnies de

---

<sup>70</sup> *UN web TV*. En ligne. < <https://media.un.org/en/asset/k10/k10xbi9jaw> >. Consulté le 20 avril 2023.

<sup>71</sup> Lee, Hana. « N. Korean leader attends k-pop concert in Pyongyang ». Dans *Korea.net*. En ligne. 2018. < <https://www.korea.net/Government/Current-Affairs/National-Affairs/view?affairId=656&subId=640&articleId=156589> >. Consulté le 21 avril 2023.

service et des créateurs de contenu. Ces projets pouvaient obtenir jusqu'à un financement de 5 milliards de dollars américains de la part du gouvernement. L'administration de Park Geun Hye (2013-2017) a également décidé de mettre de l'emphase sur l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, lors d'un forum annuel en 2014, la présidente a affirmé que les réseaux sociaux sont des outils importants pour la hallyu et que la culture populaire a le pouvoir de connecter les individus malgré leurs différences linguistiques et culturelles. L'utilisation des réseaux sociaux comme stratégie de *soft power* par le gouvernement représente probablement la plus grande différence entre la stratégie de diplomatie publique et de *soft power* japonais et celle adoptée par le gouvernement sud-coréen. Ensuite, sous la présidence de Moon Jae In (2017-2022), différents artistes sud-coréens ont été invités à participer à des événements diplomatiques, dont rencontrer le président Donald Trump.<sup>72</sup> En effet, le groupe Exo a rencontré le président Trump à la suite du G20 en 2019.<sup>73</sup> Également, comme mentionné précédemment, sous le gouvernement de Moon, le groupe Red Velvet a fait un spectacle en République démocratique de Corée devant Kim Jong Un et des membres de son entourage.<sup>74</sup> À l'aide des réseaux sociaux, les fans vont partager et diffuser les publications et les messages que leurs idoles publient. Par la suite, à leur tour, ses fans partageront sur leurs réseaux sociaux le discours du groupe, ce qui permet d'amplifier le message de la RdC. Ainsi, en utilisant ces célébrités dans le cadre de leur diplomatie publique, le gouvernement a été capable d'attirer l'attention des fans sur la politique internationale de la RdC. Ces fans, qui sont très engagés et intéressés d'en apprendre plus sur leurs idoles sud-coréennes et

---

<sup>72</sup> Jin, Dal Yong. « The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era ». Dans *Communication and the Public*. En ligne. P.5-13 (2024). < <https://doi.org/10.1177/20570473241234204> >. Consulté le 5 mai 2024.

<sup>73</sup> Andrew, Scottie et Melissa Gray. « k-pop star power kicks of Trump's visit to South Korea ». Dans *CNN*. En ligne. (2019). < <https://www.cnn.com/2019/06/29/us/trump-met-kpop-group-in-south-korea-trip-trnd/index.html> >. Consulté le 29 mai 2024.

<sup>74</sup> Lee, Hana. « N. Korean leader attends k-pop concert in Pyongyang ». Dans *Korea.net*. En ligne. 2018. < <https://www.korea.net/Government/Current-Affairs/National-Affairs/view?affairId=656&subId=640&articIeld=156589> >. Consulté le 21 avril 2023.

leur culture, deviennent à la fois une cible de la diplomatie publique sud-coréenne, mais également un élément important dans la diffusion des idées et objectifs de la politique étrangère de la RdC. Cependant, il est important de se questionner à savoir si cette stratégie est bel et bien efficace pour faire avancer les objectifs de la RdC en matière de politique étrangère et de *soft power*. Bref, autant les gouvernements conservateurs que les libéraux utilisent la *k-pop*, les célébrités coréennes et leurs fans afin de faire avancer leur *soft power* et atteindre leurs objectifs.<sup>75</sup>

Les réseaux sociaux sont ainsi un moyen facile et rapide pour le gouvernement et ses divers organes d'entrer en contact avec le public à l'extérieur des frontières de la RdC. Le ministère des Affaires étrangères utilise cette stratégie et recourt à Facebook, YouTube, X et Instagram afin de communiquer avec le public. Selon Jin Dal Young, dans son article *The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era*, le compte YouTube du ministère avait 52 000 abonnés et 17,5 millions de visiteurs en janvier 2023. En ce qui concerne les autres plateformes, le compte Facebook avait 3,1 millions d'abonnés et le compte Instagram comptait 333 600 abonnés. Le ministère utilise également sa page sur le réseau X (anciennement Twitter) pour faire la promotion d'évènement et depuis 2013, le ministère a partagé 2 453 évènements et activités qui font la promotion de la culture sud-coréenne. Les publications du ministère utilisent beaucoup l'expérience des gens ordinaires qui s'intéressent à la culture coréenne plutôt que de faire référence seulement aux célébrités sud-coréennes. En effet, l'objectif est de créer un lien avec le public et d'impliquer le public à l'international dans sa stratégie de diplomatie publique afin de créer un sentiment positif face à la RdC. Bref, en impliquant le public et en développant une

---

<sup>75</sup> Jin, Dal Yong. « The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era ». Dans *Communication and the Public*. En ligne. P.5-13 (2024). < <https://doi.org/10.1177/20570473241234204> >. Consulté le 5 mai 2024.

stratégie de *soft power* collaboratif, le ministère tente d'adopter une stratégie « bottom-up » et « people-to-people » en matière de *soft power*.<sup>76</sup>

### *Secteur privé sud-coréen*

Précédemment, nous avons mentionné le *Conseil présidentiel sur l'image de marque nationale* mis sur pied par le président Lee Myung-Bak. Ce dernier a joué un rôle important dans le développement de la *hallyu* à la base du *soft power* sud-coréen. Dans les années 80, des changements dans le système politique et les lois ont permis aux *chaebols* d'investir dans l'industrie de la culture sud-coréenne. Le gouvernement a ainsi permis aux grandes compagnies sud-coréennes comme Samsung, Hyundai, LG et SK d'investir massivement dans l'industrie de la culture. Cette action aura un impact important sur l'industrie de la musique sud-coréenne. En effet, ces investissements ont permis entre autres à des compagnies comme SM Entertainment de grossir et de créer des groupes de *k-pop* populaires tels qu'EXO, Red Velvet et Super Junior.<sup>77</sup>

Le marché américain est un élément important dans la réussite de la *k-pop* à l'international. En effet, selon la compagnie SM Entertainment, l'Amérique est une région importante, car elle est le plus grand marché dans le domaine musical et a une influence sur le reste du monde. Ainsi, SM croit que si leurs artistes et leur musique sont populaires aux États-Unis, elles deviendront par la suite populaires à l'international. Aujourd'hui, SM a pour objectif de créer des partenariats avec différents acteurs qui permettront la promotion de ses artistes coréens, augmenteront la popularité de ses artistes auprès des Américains et faciliteront l'organisation de leurs tournées aux États-Unis. HYBE, la compagnie derrière le groupe *BTS*, s'est également tournée vers le marché américain.

---

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> Trisni, Sofia . « South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 36-38, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) >. Consulté le 8 décembre 2022.

En 2021, HYBE a acquis la compagnie américaine *Ithaca Holdings*, la compagnie de production de Justin Bieber et Ariana Grande, pour \$1 milliard. HYBE a également vu un changement dans la distribution géographique de ses revenus dans les dernières années. Effectivement, en 2017, les revenus de HYBE provenant de l'Amérique du Nord représentaient 9 %, alors qu'en 2022, 32 % des revenus de la compagnie provenaient de l'Amérique de Nord. On peut attribuer cette croissance à l'acquisition de *Ithaca Holdings*, mais également à la popularité de BTS, Seventeen et Tomorrow x Together.<sup>78</sup> Bref, les compagnies privées sud-coréennes se tournent vers le marché américain afin d'obtenir de nouveaux partenaires qui permettront la croissance de leur compagnie de production, de faire connaître leurs artistes à l'international après avoir conquis les États-Unis et de générer davantage de profit.

Afin de percer le marché américain, différents moyens ont été utilisés par les compagnies privées en RdC. D'abord, plusieurs chanteurs et acteurs sud-coréens ont participé à des émissions de divertissement. En 2014, le groupe sud-coréen 2NE1 a participé à différentes émissions comme *The Bachelor* qui a été filmé en RdC et *America's Next Top Model*, ce qui a permis à de nombreux individus de découvrir le groupe ainsi que la culture sud-coréenne. Les émissions de type « late night show » ont également permis aux artistes sud-coréens de percer le marché américain. On peut penser entre autres à la collaboration entre le programme *Conan* et le k-drama *One More Happy Ending*.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Johnson, Jessica. « The k-Wave and its impact on the South Korean Economy ». Honors theses, Arkadelphia, *Ouachita Baptist University*, 2023, p. 22-32

<sup>79</sup> Logenecker, Lisa M. et Jooyoun Lee. « The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local ». Dans *Situations*. En ligne. Vol. 11, num. 2 (2018). P.107-110. < [https://www.researchgate.net/publication/328928690\\_The\\_Korean\\_wave\\_in\\_America\\_Assessing\\_the\\_status\\_of\\_K-pop\\_and\\_K-drama\\_between\\_global\\_and\\_local#:~:text=According%20to%20the%20study%2C%20The,in%20North%20America%20%5B50%5D%20.](https://www.researchgate.net/publication/328928690_The_Korean_wave_in_America_Assessing_the_status_of_K-pop_and_K-drama_between_global_and_local#:~:text=According%20to%20the%20study%2C%20The,in%20North%20America%20%5B50%5D%20.) >. Consulter le 24 mars 2024.

Ensuite, un autre moyen utilisé par le secteur privé afin de faire connaître leurs artistes à l'international est les collaborations entre les artistes sud-coréens et américains. Parmi les collaborations les plus populaires, on retrouve la collaboration de Snoop Dog avec le groupe Girls Generations et PSY, celle de G-Dragon (BIGBANG) avec Skrillex et finalement la chanson « Mic Drop » du groupe BTS et de Steve Aoki.<sup>80</sup>

Par la suite, la publication de la musique, des vidéoclips et d'autres contenus par les compagnies de production a permis de rendre la *k-pop* et les k-drama plus accessibles à la population américaine. En effet, *Youtube*, un réseau social américain, a permis à de nombreux artistes sud-coréens de se faire connaître et aux vidéoclips « Gangnam Style » de PSY de devenir la première vidéo à avoir été regardée plus d'un million de fois. Entre 2012 et 2017, de nombreux groupes sud-coréens ont commencé à faire des tournées aux États-Unis, ce qui a permis à ces groupes de gagner davantage de visibilité, de profits et d'opportunités. Par exemple, le spectacle du groupe EXO à Inglewood en Californie a rapporté plus de \$1,4 million en vente en avril 2017. Et puis, à la suite de la popularisation de la *k-pop* aux États-Unis, des conventions de *k-pop* (KCON) ont été créées afin que les fans puissent se rassembler. Ainsi, à partir de 2012, des conventions rassemblant différents groupes de *k-pop* ont lieu à New York et à Los Angeles durant l'été. Ces conventions permettent aussi aux fans de se familiariser avec la culture sud-coréenne grâce à des activités organisées auxquelles les fans ont accès. En 2017, le KCON de New York comptait 43 000 participants et celui de Los Angeles 85 000 participants, soit un total de 128 000 billets vendus aux États-Unis, c'est 18 000 billets de plus que l'année précédente, ce qui illustre l'appréciation grandissante de la *k-pop* et de la culture sud-coréenne sur le territoire américain.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.

Finalement, le succès du groupe BTS aux États-Unis permet de comprendre l'importance d'utiliser les réseaux sociaux comme stratégies pour rejoindre le public américain et ainsi conquérir le marché. BTS est l'un des groupes sud-coréens les plus populaires aux États-Unis et a été le premier groupe provenant de la RdC à faire une performance aux *American Music Awards*. La présence du groupe sur les réseaux sociaux et leurs interactions avec les fans sur ces plateformes ont été des facteurs clés dans la promotion du groupe aux États-Unis puisque cela a permis à ses membres et à leurs fans d'interagir ensemble. En effet, la force de BTS et de sa compagnie de production est d'avoir créé une communauté de fans qui interagissent entre eux et avec les membres du groupe, ce qui répond aux besoins sociaux et psychologiques des fans, et crée un sentiment d'appartenance. Ce phénomène est propre à la *k-pop*, car les différents groupes donnent un nom à leurs fans afin de justement créer cette communauté et un sentiment d'appartenance, par exemple, BTS appelle ses fans « Army ». Ainsi, en utilisant les réseaux sociaux populaires aux États-Unis, comme Twitter (aujourd'hui X), Instagram et YouTube, le groupe a créé une communauté virtuelle avec le public américain. En 2017, le Guinness Book of World Records a annoncé que le groupe BTS détenait le record du plus grand engagement avec ces fans sur le réseau social Twitter.<sup>82</sup> Parmi le contenu et les artistes sud-coréens, le groupe BTS est l'un des éléments les plus populaires aux États-Unis. En effet, environ 1/3 des albums de *k-pop* vendus aux États-Unis sont des albums de BTS.<sup>83</sup> Le groupe est non seulement populaire aux États-Unis, mais il a également un impact sur la politique américaine. En juin 2020, lors d'un rallye du président Trump à Tulsa, seulement 6 200 personnes se sont présentées alors que des milliers de personnes s'étaient enregistrées en ligne. La cause étant les fans du groupe qui ont décidé de s'enregistrer à l'évènement et ne pas se

---

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Peoples, Glen. « BTS Accounts for Nearly 1/3 of All U.S. K-Pop Sales & Streams: Their Domination, By the Numbers ». Dans *Billboard*. En ligne. (2022). < <https://www.billboard.com/pro/bts-sales-streams-k-pop-domination-numbers/> >. Consulté le 26 juin 2024.

présenter afin de montrer leur désaccord avec le président Trump. La campagne Black Lives Matter a également été influencée en partie par la *k-pop* et ses fans. D'une part, le groupe BTS a fait un don au mouvement, ce qui a encouragé les fans à l'appuyer. D'autre part, à la suite de la popularisation de #WhiteLivesMatter après la mort de George Floyd, de nombreux fans de *k-pop* ont inondé le #WhiteLivesMatter d'images et de vidéos de leurs artistes préférés ou encore de messages antiracistes afin de nuire à la visibilité du mouvement.<sup>84</sup> Ces deux événements illustrent comment la *k-pop* peut rassembler des individus qui vont par la suite utiliser leurs liens pour influencer la politique américaine.

Ces stratégies pour conquérir le marché américain ont permis aux compagnies de production sud-coréenne d'obtenir des résultats positifs d'un point de vue économique. En effet, en 2016, le groupe BIGBANG faisait l'objet d'un article du magazine *Forbes* qui reconnaissait le succès du groupe et célébrait le fait que celui-ci a généré des revenus de \$44 millions en 2015 alors que le groupe Maroon 5, un des groupes américains les plus populaires à l'époque, a obtenu des revenus de 10,5 \$ millions.<sup>85</sup>

Le succès de la *hallyu* a poussé cette entreprise américaine à investir dans la production de produits culturels sud-coréens. En effet, c'est le cas de *Netflix* qui est devenu un grand producteur de *k-dramas* afin de répondre à la demande pour ces séries et ainsi profiter du succès à l'international de la culture sud-coréenne. Par le biais de cette initiative, Netflix espère non

---

<sup>84</sup> McCurry, Justin. « How US K-pop fans became a political force to be reckoned with ». Dans *The Guardian*. (2020). < <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump> >. Consulté le 24 mars 2024.

<sup>85</sup> Logenecker, Lisa M. et Jooyoun Lee. « The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local ». Dans *Situations*. En ligne. Vol. 11, num. 2 (2018). P.107-110. < [https://www.researchgate.net/publication/328928690\\_The\\_Korean\\_wave\\_in\\_America\\_Assessing\\_the\\_status\\_of\\_K-pop\\_and\\_K-drama\\_between\\_global\\_and\\_local#:~:text=According%20to%20the%20study%2C%20The,in%20North%20America%20%5B50%5D%20.](https://www.researchgate.net/publication/328928690_The_Korean_wave_in_America_Assessing_the_status_of_K-pop_and_K-drama_between_global_and_local#:~:text=According%20to%20the%20study%2C%20The,in%20North%20America%20%5B50%5D%20.) >. Consulter le 24 mars 2024.

seulement produire des séries et des films afin d'attirer la population sud-coréenne, mais également pour profiter du succès des k-dramas auprès du public à l'international. Afin d'y arriver, Netflix a signé des contrats à long terme avec les compagnies de production sud-coréenne *Studio Dragon* et *J Contenttree* à la fin de 2019. Ces deux contrats allaient permettre à Netflix d'avoir accès à une quarantaine de *k-dramas*. Il est important de mentionner que cet accord a permis à ces deux compagnies sud-coréennes de diffuser leur contenu sur une plateforme utilisée à l'international et qui leur donne accès plus principalement au marché américain qui peut être difficile à conquérir à cause de la quantité de produits culturels disponibles aux États-Unis. À la suite de ce partenariat entre *Netflix* et ces deux compagnies de production, différentes plateformes de vidéos sur demande américaines ont également développé des partenariats similaires, par exemple, *J Contentree* a signé un deuxième contrat avec *Disney +*. Depuis 2019, de nombreuses séries sud-coréennes diffusées sur *Netflix* ont connu un succès à l'international, comme *Itawon Class*, *All of us are dead* et *Squid Game*. Cette dernière est devenue la série la plus regardée sur la plateforme *Netflix* dans 90 pays, incluant les États-Unis, et a gagné de nombreux prix à l'international. Le succès de cette série a eu pour conséquence d'encourager les Américains à consommer d'autres k-dramas par la suite.<sup>86</sup>

### *Contenu*

Dans cette section, il sera question du contenu sud-coréen diffusé aux États-Unis. Ainsi, nous allons déterminer et brièvement analyser le contenu mis de l'avant par le secteur public et privé qui a comme objectif d'accroître le *soft power* sud-coréen. Nous allons tenter de répondre aux questions suivantes pour analyser le type de contenu culturel exporté aux États-Unis : quels types de contenu culturel sud-coréen retrouve-t-on sur le marché américain ? Quels éléments de la

---

<sup>86</sup> Johnson, Jessica. « The k-Wave and its impact on the South Korean Economy ». Honors theses, Arkadelphia, Ouachita Baptist University, 2023, p. 4-9.

culture sud-coréenne ont été les plus populaires au courant des deux dernières décennies aux États-Unis ? Quels éléments culturels sont promus par le gouvernement sud-coréen aux États-Unis ?

Dans les années 90, les séries télévisées sud-coréennes (k-dramas) sont d'abord devenues populaires en Chine, ce qui a causé la toute première *hallyu*. À la suite de ce phénomène, d'autres éléments de la culture sud-coréenne (la *k-pop*, la mode, l'électronique, la nourriture coréenne, etc.) ont également gagné en popularité en Asie pour commencer et par la suite, il se sont diffusés partout dans le monde.<sup>87</sup> Et puis, au cours de la dernière décennie, la culture sud-coréenne a connu une deuxième vague de popularité. La chanson *Gangnam Style* de Psy, un artiste sud-coréen, est devenue un phénomène à l'international et s'est alors retrouvée à la deuxième place du « Billboard Hot 100 » en 2012. Ce succès a permis à d'autres artistes de la RdC de gagner en popularité à l'extérieur de l'Asie. Des groupes comme BTS, Twice, et Black Pink et du contenu visuel, comme *Parasite* et *Squid Game*, ont également permis d'attirer davantage d'attention sur la culture sud-coréenne. Selon la plateforme de musique *Spotify*, depuis 2018, le nombre d'individus qui écoutent de la *k-pop* a augmenté de 107 % aux États-Unis et de 230% à l'international. Pour sa part, la série *Squid Game* a connu un fort succès à l'international. Cette série a battu le record de la série la plus regardée sur *Netflix* suite à sa sortie en septembre 2021. Bref, ces éléments culturels sud-coréens ont eu pour conséquence d'augmenter l'intérêt pour d'autres éléments de la culture sud-coréenne à l'international.<sup>88</sup>

Depuis la deuxième vague de la *hallyu*, la RdC tente non seulement de mettre de l'avant sa culture et le contenu sud-coréen à l'international, mais elle produit également du contenu culturel

---

<sup>87</sup> Kim, Youna. « Introduction : Korean media in a digital cosmopolitan world ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, p. 1-4. New York : Routledge, 2013.

<sup>88</sup> Kim, Min Sung. « The growth of south korean soft power and its geopolitical implications ». Dans *Journal of Indo-Pacific*. En ligne. < <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/> >. Consulté le 7 mars 2023

qui s'adresse au public américain qui est basé sur des idées sud-coréennes et créées en RdC. C'est le cas du jeu *PlayerUnknown's Battlegrounds* qui ne semble pas avoir d'affiliation à la RdC à première vue, mais qui a été développé par le studio Bluehole (Krafton), une compagnie sud-coréenne. Le jeu compte deux millions de joueurs et environ 11,5 % de ces joueurs proviennent des États-Unis. Parmi les utilisateurs de ce jeu, après la Chine, les États-Unis ont le plus grand nombre de joueurs provenant de l'extérieur de la RdC. Un autre exemple est le k-drama « *The good doctor* » qui a été adapté aux États-Unis et diffusé en 2017. Originaire de la RdC, la série a été adaptée au contexte américain et son épisode le plus regardé a atteint 18,2 millions de visionnements. Cette nouvelle stratégie de la RdC s'intéresse également à l'industrie des bandes dessinées aux États-Unis. En effet, elle tente de populariser son contenu à partir de la plateforme *Webtoon* de LINE et cela semble fonctionner. En Amérique du Nord, l'application *Webtoon* compte 10 millions de lecteurs tous les jours et 35 millions de lecteurs mensuellement. Le succès de la plateforme aux États-Unis peut être attribué à la qualité du contenu, mais également au fait qu'on y retrouve autant de contenu sud-coréen qu'américain. Cette stratégie permet également à la RdC de faire contrepoids au succès des mangas japonais aux États-Unis. Ces exemples illustrent comment la RdC a développé de multiples stratégies afin de percer le marché américain, ce qui peut être ardu. En effet, les États-Unis produisent énormément de contenu culturel, qui est entre autres destiné à accroître son propre *soft power*, ce qui rend difficile la diffusion du contenu étranger aux États-Unis.

Au cours des dernières décennies, le cinéma sud-coréen s'est démarqué à l'international et a percé le marché américain. Diverses productions sud-coréennes telles que *A train to Busan*, *Burning*, *Le Transperceneige* et *Parasite* ont été acclamés par la critique et appréciés du public. Le film *Parasite* est entre autres devenu un symbole de la réussite du cinéma sud-coréen sur le marché

américain. Ce film raconte l'histoire de la famille Kim qui vit des difficultés économiques et réside dans un sous-sol. À la suite d'une série d'évènements, les Kim se rapprochent d'une famille ayant un statut social et économique supérieur. Ce film propose une réflexion sur le capitalisme, les classes sociales et la disparité socio-économique en RdC. Bien que les évènements se déroulent en RdC et critiquent la société contemporaine sud-coréenne, le contexte et les éléments abordés dans le film sont universels. Ainsi, ceux qui ont vu le film se sont identifiés à la famille Kim. Bien que ce film soit une critique de la RdC, il a donc permis au pays de se faire connaître à l'international et de promouvoir ses produits culturels.<sup>89</sup> La série *Squid Game* est un autre exemple de contenu culturel qui critique la société sud-coréenne et qui a connu un grand succès à l'international. En effet, *Squid Game*, questionne la disparité économique en RdC et illustre une image sombre du capitalisme sud-coréen. Cependant, la popularité de cette série a permis à de nombreux fans de s'intéresser davantage aux séries, aux films et à la musique sud-coréenne. Bref, ces films et ces séries, qui critiquent la société sud-coréenne, pourraient avoir un impact négatif sur l'image que la RdC projette, mais ils contribuent aux succès des compagnies privées qui les produisent et aussi les produits sud-coréens qui apparaissent dans ces séries comme Samsung et Hyundai.<sup>90</sup>

Il est important de mentionner que le gouvernement met aussi de l'avant le contenu culturel davantage traditionnel et la langue coréenne. En effet, comme mentionné précédemment, le président Lee Myung-Bak a mis sur pied le Conseil présidentiel sur l'image de marque nationale. Ce conseil, contrôlé par le président, a pour objectif de gérer l'image de la République de Corée et a créé l'institut King Sejong afin de remplir ses objectifs. Cet institut a pour but d'enseigner le

---

<sup>89</sup> Armstrong, Charles K. « Parasite and The Global Arrival of Korean Cinema ». Chap. in *The Soft Power of the Korean Wave*, sous la direction de Youna Kim. 1st ed. P.55-62, (2021), Routledge, < <https://www.perlego.com/book/2555307> >. Consulté le 05 mai 2024.

<sup>90</sup> Jin, Dal Yong. « The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era ». Dans *Communication and the Public*. En ligne. P.13 (2024). < <https://doi.org/10.1177/20570473241234204> >. Consulté le 5 mai 2024.

coréen et la culture coréenne à ceux qui désirent apprendre le coréen. L'institut offre ainsi des cours de coréen, mais également des activités afin de promouvoir la culture sud-coréenne.<sup>91</sup> L'Institution organise entre autres des concours de langue et des voyages pour ceux qui désirent apprendre la langue.<sup>92</sup> On compte 34 Instituts King Sejong en Amérique, dont 14 aux États-Unis. Ainsi, les États-Unis comptent le plus grand nombre d'instituts. À titre comparatif, le Brésil est le deuxième pays avec le plus d'Instituts et on en compte seulement cinq.<sup>93</sup> Nous avons également abordé l'utilisation des réseaux sociaux par le gouvernement afin de faire la promotion de divers évènements culturels. Par exemple, le compte de l'Ambassade sud-coréenne à Washington D.C. publie différents évènements qui font la promotion de la culture sud-coréenne sur son compte X, comme l'exposition *Merging Realms: Art Across Boundaries* à Washington, le *K-pop Academy* et le *Korean Bell Garden Annual Celebration*.<sup>94</sup> Le *Korean Cultural Center Washington D.C.* a également un compte X où le centre fait la promotion d'évènements socioculturels comme le *Korean Beauty Festival* et de différents concerts.<sup>95</sup>

### *Opinion publique*

Dans cette section, nous analyserons l'opinion publique des citoyens américains face à la RdC et à ses stratégies de *soft power*. Ainsi, nous nous intéresserons à la réception du contenu culturel sud-coréen et du *soft power* développé par la RdC par le public américain. Afin d'analyser l'opinion publique aux États-Unis, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : quelle est

---

<sup>91</sup> Trisni, Sofia . « South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 36-38, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) >. Consulté le 24 novembre 2023.

<sup>92</sup> <sup>92</sup> *King Sejong Institute Center USA*. En ligne. < <https://www.ksicusa.com/announcement/?b=10020> >. Consulté le 6 juin 2024.

<sup>93</sup> *King Sejong Institute Foundation*. En ligne. < <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100> >. Consulté le 06 juin 2024.

<sup>94</sup> X. En ligne. < <https://x.com/ROKembDC> >. Consulté le 6 juin 2024.

<sup>95</sup> X. En ligne. < <https://twitter.com/KoreaCultureDC> >. Consulté le 6 juin 2024.

l'opinion des Américains face au contenu culturel sud-coréen et à son exportation aux États-Unis ? Comment la RdC est perçue par les citoyens américains ? Nous utiliserons différentes statistiques afin de déterminer l'opinion des Américains tout au long de la période étudiée et ainsi émettre certaines hypothèses sur la réussite de la stratégie sud-coréenne.

D'abord, nous allons nous intéresser à l'opinion générale des Américains sur la RdC. En 2018, *Gallup* a publié l'article « South Korea's Image at New High in U.S. » qui analyse l'opinion des Américains sur la RdC. Dans cet article, un graphique montre qu'entre 1991 et 2001, le pourcentage d'Américains ayant une opinion favorable de la RdC est resté assez stable. En effet, en 1991, ce pourcentage était de 47 % et en 2001, 49 % des Américains avaient une opinion favorable de la RdC. Selon l'étude, 77 % des Américains, soit trois Américains sur quatre, ont une opinion favorable de la RdC en 2018. Cela représente une hausse par rapport au précédent record de 65 % en 2011. Cet article de Gallup permet d'observer que depuis 2001, le nombre d'Américains qui ont une opinion favorable sur la RdC connaît une croissance constante, sauf entre 2011 (65 %) et 2014 (64 %). L'article affirme que les Américains ont une meilleure connaissance de la RdC aujourd'hui puisqu'en 1991, 23 % des répondants n'avaient pas d'opinion sur la RdC alors qu'en 2018, c'est 2 % des répondants qui n'avaient pas d'opinion sur le sujet. L'article n'offre pas d'explication sur ce phénomène, mais on peut faire l'hypothèse que l'arrivée de l'Internet, les réseaux sociaux et la popularisation de la culture sud-coréenne ont contribué à la baisse de ce pourcentage.<sup>96</sup>

Dans les dernières années, la RdC s'est fait connaître à l'international, ce qui lui a permis d'accroître son taux de favorabilité au sein de la population américaine et son influence. En effet,

---

<sup>96</sup> McCarthy, Justin. « South Korea's Image at New High in U.S. ». Dans *Gallup*. En ligne. (2018. < <https://news.gallup.com/poll/228050/south-korea-image-new-high.aspx> >. Consulté le 7 mai 2024.

le *Chicago Council on Global Affairs* a demandé à des Américains d'évaluer le niveau d'influence de la RdC à l'international et la RdC a obtenu un taux record par rapport aux années précédentes. Afin de déterminer quel est le niveau d'influence de la RdC à l'international selon les Américains, le Conseil a produit une étude où les répondants doivent attribuer une note de 1 à 10 (1 étant la note la plus basse et 10 la plus élevée) pour évaluer le niveau d'influence de la RdC à l'international selon les Américains. En 2022, la RdC a obtenu une note de 5,1, soit la note la plus élevée depuis que la question a été posée aux Américains pour la première fois en 2010. Bien que la note ne soit pas très élevée, elle permet tout de même de constater que la RdC a été capable d'augmenter son influence et sa présence à l'international malgré qu'elle soit une puissance moyenne. Selon le Conseil, autant l'influence culturelle que politique ont augmenté dans les cinq dernières années. L'article et l'étude du *Chicago Council on Global Affairs* nous permettent aussi d'observer les éléments importants dans la relation entre les États-Unis et la RdC et nous mènent à la conclusion que la défense semble être un élément important pour les Américains dans leur relation avec la RdC et leur perception du pays. Effectivement, selon les données du Conseil, la limitation de la puissance chinoise, le développement du programme nucléaire de la République démocratique de Corée et les dépenses en défense par le gouvernement sud-coréen sont les éléments les plus importants dans la relation entre les États-Unis et la RdC. Considérant que ces éléments sont d'ordre militaire et économique, est-ce qu'on peut affirmer et croire que la culture, la *k-pop* et les *k-dramas* aident à changer l'image de la RdC ?<sup>97</sup>

Au cours des dernières décennies, les produits culturels provenant de la RdC ont connu un succès autant en Asie qu'en Occident. Aux États-Unis, les *k-dramas* ont gagné en popularité dans

---

<sup>97</sup> Friedhoff, Karl. « Americans See South Korea's Influence at All-Time High ». Dans *The Chicago Council on Global Affairs*. En ligne. (2023). < <https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/americans-see-south-koreas-influence-all-time-high> >. Consulté le 7 mai 2024.

les dernières années grâce entre autres aux accords entre Netflix, Disney+ et Prime, et des compagnies de production sud-coréenne. Au début des années 2010, le site *dramafever.com* a été l'une des plateformes qui a permis à de nombreux Américains de s'initier aux k-dramas. C'était l'un des sites les plus populaires pour regarder des k-dramas. En effet, en 2014, 3,4 millions de personnes ont visité le site, soit une croissance de 440 % par rapport à 2013. Selon le site, 40 % de ses utilisateurs sont blancs, 30 % latinos, 15 % noirs et 15 % asiatiques. Ces chiffres illustrent que les k-dramas ont été capables de percer le marché et sont regardés par divers groupes aux États-Unis. Dans les dernières années, les k-dramas sont devenus un élément important du *soft power* sud-coréen aux États-Unis et permettent de faire connaître la RdC aux Américains. En 2014, les États-Unis étaient le pays où le nombre de recherches du terme « korean dramas » était le plus élevé.<sup>98</sup>

Dans les dernières années, un nouveau phénomène a eu lieu dans le milieu de la vente de CD. En effet, aujourd'hui, les artistes de *k-pop* dominent le palmarès des albums les plus vendus aux États-Unis. Parmi les 10 albums les plus vendus aux États-Unis, Taylor Swift est la seule artiste américaine et tous les autres sont sud-coréens. Stray Kids est le groupe sud-coréen qui a vendu le plus d'albums aux États-Unis en 2023. Sur cette liste, on retrouve également Tomorrow X Together, NewJeans, Twice, BTS, Seventeen et Jung kook de BTS. Ces artistes ont tous vendu plus de 200 000 d'albums CD en 2023.<sup>99</sup> On peut entre autres attribuer ce succès au fait que lors de l'achat d'un album de *k-pop*, les fans obtiennent différents items en exclusivité, par exemple

---

<sup>98</sup> Longenecker, Lisa et Jooyoun Lee. « The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama Between Global and Local ». Dans *Situation*. En ligne. Vol. 11, num. 2, (2018). P.116. < chrome-extension : //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://situations.yonsei.ac.kr/product/data/item/1538233659/detail/7318333776.pdf >. Consulté le 8 mai 2024.

<sup>99</sup> McIntyre, Hugh. « The Only Musicians Who Sell CDs In America These Days Are K-pop Stars and Taylor Swift ». Dans *Forbes*. En ligne. (2024). < <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2024/01/10/the-only-musicians-who-sell-cds-in-america-these-days-are-k-pop-stars-and-taylor-swift/?sh=23cb78ac2cdc> >. Consulté le 26 mai 2024.

des photos des artistes et des affiches. Cette stratégie, propre aux albums de *k-pop* et qui se démarquent des CD produits en Occident, encourage les fans à acheter des albums et à les collectionner. Ceci illustre encore une fois la réussite de la stratégie sud-coréenne de percer le marché américain et de se démarquer.

## COMPARAISON

Dans les dernières pages, nous avons analysé les différents aspects des stratégies de *soft power* du Japon et de la RdC afin de comparer les différents moyens employés par les deux pays pour conquérir les États-Unis. Pour y arriver, nous avons analysé les stratégies élaborées par les deux gouvernements, les moyens développés par les entreprises privées, le contenu culturel qui est utilisé et partagé par les différents acteurs, et finalement l'opinion des Américains sur les deux pays et leurs contenus culturels. Dans cette section, nous comparerons les deux stratégies dans l'objectif de déterminer les principaux points en commun entre les stratégies adoptées par le Japon et la RdC aux États-Unis. Nous allons également définir les grandes différences entre les deux stratégies de *soft power*. Cela permettra d'observer comment la RdC a repris certaines stratégies japonaises et comment elle les a adaptées. À partir des mêmes catégories utilisées précédemment, les différentes similarités et différences seront analysées.

### *Gouvernement*

L'une des grandes similarités entre les stratégies développées par le Japon et la RdC est la création de différents organes, institutions et conseils afin de créer une stratégie et faire la promotion de leur culture à l'international et aux États-Unis. De son côté, le Japon a créé la Fondation du Japon, le *Japanese Trust Fund for the Preservation of the World Cultural Heritage* a été créé au sein de l'UNESCO et le *Conseil de la promotion de la diplomatie culturelle*. Pour sa part, la RdC et son ministère des Affaires étrangères ont entre autres mis sur pied le KOFICE, les

Instituts King Sejong, les Korean culture centers, le Conseil présidentiel sur l'image de la marque nationale et le Korean Culture. Ces organisations ont toutes l'objectif de faire la promotion de la culture japonaise et sud-coréenne à l'international. Selon nos observations, il semblerait que la RdC a établi un plus grand nombre d'organisations et d'institutions qui contribuent aux objectifs de *soft power* et de diplomatie publique. De plus, la RdC a établi de nombreux bureaux et instituts à l'international, en particulier aux États-Unis, afin d'améliorer la compréhension de la culture sud-coréenne auprès du public, l'apprentissage de la langue et aussi améliorer l'image du pays à l'international. Les différents acteurs à l'international comme l'Institut King Sejong permettent entre autres aux Américains d'apprendre le coréen et d'acquérir une meilleure connaissance de la culture. Il pourrait être intéressant d'étudier ces organismes et de déterminer s'ils ont réellement un impact sur l'image du pays et l'opinion des Américains face à la RdC.

Un autre point en commun entre les stratégies japonaises et sud-coréennes est la mise en œuvre d'une grande stratégie utilisant la culture populaire pour améliorer l'image des pays à l'international, faire connaître leurs opinions politiques et ainsi gagner une influence sur la politique internationale. Ces stratégies ne ciblent pas spécifiquement le public américain, elles sont plutôt globales. En effet, le Japon a créé la stratégie *Cool Japan* au début des années 2000 pour faire la promotion de la culture japonaise à l'international à partir des mangas, des *animes* et de la culture traditionnelle japonaise. La RdC a, par la suite, développé la *Hallyu* qui utilise également la culture populaire afin de faire la promotion du pays. Il semblerait que le Japon utilise davantage des personnages fictifs alors que la RdC utilise des acteurs de *k-dramas* et les chanteurs de *k-pop* dans le cadre de leur stratégie. Cela sera davantage analysé dans la section qui compare les types de contenu développés par les deux pays. Il est également important de mentionner que les deux pays ont développé des partenariats avec le secteur privé afin d'atteindre leurs objectifs de

diplomatie publique. De son côté, le gouvernement japonais entretient une longue relation avec des personnages fictifs créés par le secteur privé comme *Hello Kitty* et *Doreamon* alors que la RdC a intégré les *chaebols* comme Samsung et LG pour développer son secteur culturel. Aujourd'hui, les compagnies de production créées par ce partenariat soutiennent des célébrités qui contribuent au *soft power* sud-coréen et qui sont maintenant des ambassadeurs de la RdC à l'international.

À la suite de notre analyse, deux grandes différences ont pu être observées entre les stratégies et actions mises en place par les deux gouvernements. D'abord, les stratégies établies par les deux gouvernements ne sont pas motivées par les mêmes éléments. En effet, le Japon a développé sa diplomatie publique à la suite de la Deuxième Guerre mondiale et de la montée en puissance de son économie dans les années 80, soit deux événements qui ont un impact négatif sur l'image du Japon auprès des États-Unis. Ainsi, le Japon avait pour objectif d'utiliser sa culture afin de changer son image à l'international, faire oublier les images de la guerre et se montrer bienveillante et « cool ». Les Américains étaient l'une des cibles principales de la stratégie de *soft power* et de diplomatie publique du Japon à cause des événements de Pearl Harbor et de la position hégémonique des États-Unis suivant la Deuxième Guerre mondiale. Pour sa part, le gouvernement sud-coréen était davantage motivé par le désir de faire connaître la RdC à l'international, diversifier son économie et inciter le public à percevoir le pays autrement qu'à travers le souvenir de la Guerre de Corée.

Comme mentionné précédemment, nous avons analysé la période 1980-2010 pour le Japon et celle de 1990-2020 pour la RdC, soit des périodes importantes pour le développement du *soft power* des deux pays. Durant ces périodes, les avancées technologiques n'étaient pas les mêmes. Ainsi, le deuxième élément qui différencie la stratégie japonaise et la stratégie sud-coréenne est l'utilisation des réseaux sociaux et des sites Internet. En effet, au cours des dernières années, la

RdC a été capable d'utiliser les réseaux sociaux afin de faire la promotion de sa culture, ses partenariats avec les artistes et rejoindre un grand nombre de personnes à l'international. Les réseaux sociaux permettent d'entrer en contact avec un plus grand public à l'international et ainsi mieux promouvoir sa culture. Bien sûr, le Japon a développé des sites Internet afin d'informer le public aux débuts des années 2000, mais ses sites n'ont pas le même potentiel d'atteindre les individus à l'international comparativement aux réseaux sociaux à un moment dans l'histoire où les individus ont un accès direct à ces réseaux et à l'information.

### *Secteur privé*

La plus grande similarité entre le secteur privé japonais et sud-coréen est que les deux sont à la base de la création du contenu culturel qui est utilisé comme principal moyen pour accroître le *soft power* des deux pays. En effet, ce sont des compagnies de production privées qui ont créé et fait la promotion des personnages emblématiques associés à l'image du Japon aux États-Unis comme Goldorak, Naruto, Godzilla et Hello Kitty. Pour la RdC, les compagnies comme LG, Samsung et Hyundai ont financé le secteur culturel afin de diversifier l'économie sud-coréenne, ce qui a donné naissance à des compagnies de production comme SM Entertainment. Cette entreprise est aujourd'hui l'une des plus grandes compagnies de production au pays et a créé entre autres le groupe *Exo* qui est l'un des groupes sud-coréens le plus connus à l'international. Par conséquent, pour les deux pays, les acteurs privés fournissent les fonds afin de stimuler le secteur culturel et la culture populaire, et ainsi créer les groupes, les personnages fictifs, les artistes, les films et les séries qui sont essentiels pour leur diplomatie publique et au développement de leur *soft power*. Bref, les compagnies privées jouent un rôle important dans le rayonnement de la culture à l'international et aux États-Unis.

Notre analyse a permis de déterminer que les stratégies de vente et de promotion du contenu culturel mises en œuvre par les secteurs privés japonais et sud-coréen diffèrent grandement. La RdC cherche davantage à promouvoir son contenu aux États-Unis puisque sa propre population n'a pas la capacité de supporter financièrement le secteur culturel, contrairement au Japon. Comme mentionné précédemment, la vente de CD au Japon est lucrative, ce qui permet au pays d'être autosuffisant. Il ne ressent donc pas le besoin de courtiser le public américain afin de financer son secteur musical. Au contraire, la RdC a besoin du public à l'international et aux États-Unis afin de supporter son secteur musical. De plus, malgré la popularité des albums physiques des groupes de *k-pop*, les entreprises privées sud-coréennes se sont tournées vers les plateformes comme Apple music et Spotify afin d'offrir leur musique plus facilement et à un moindre coût aux fans. Cela permet aux groupes sud-coréens d'avoir une plus grande visibilité à l'international et de générer un plus grand profit. Cela pourrait être un facteur qui explique pourquoi la *j-pop* connaît moins de succès que la *k-pop* en Occident et à l'international.<sup>100</sup> Un autre élément important qui différencie le secteur privé des deux pays dans le domaine musical est leur vision concernant la propriété privée et l'image des artistes. Les maisons de disque au Japon ont imposé, jusqu'en 2018, des réglementations sévères sur les droits d'auteur et n'ont pas utilisé les réseaux sociaux, comme YouTube ou Instagram, pour faire la promotion de leurs artistes. Ainsi, les grandes compagnies de divertissement, comme *Starto*, ont longtemps tenté de limiter leur présence sur les réseaux sociaux afin de protéger et de contrôler l'image des artistes et des groupes. La compagnie tentait d'avoir un contrôle complet sur les images et les vidéos de ses artistes.<sup>101</sup> Cela s'oppose à la stratégie des

---

<sup>100</sup> Jin, Dal Yong. « Comparative Discourse on *J-pop* and *K-pop*: Hybridity in Contemporary Local Music ». Dans *Korea Journal*. En ligne. Vol. 60, no. 1, (2020), p. 51-55. < chrome-extension : //efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8509/journal-60-1-40.pdf >. Consulté le 28 février 2024.

<sup>101</sup> Jin, Dal Yong. « Comparative Discourse on *J-pop* and *K-pop*: Hybridity in Contemporary Local Music ». Dans *Korea Journal*. En ligne. Vol. 60, no. 1, (2020), p. 51-55. < chrome-extension :

compagnies de production sud-coréennes qui utilisent massivement les réseaux sociaux pour faire la promotion de leurs artistes en publiant les pratiques des chorégraphies des groupes, des photos, des vidéoclips et des vidéos où les groupes participent à divers jeux. En publiant ce contenu à l'international, les compagnies de production sud-coréennes espèrent attirer un plus grand nombre de fans et courtiser le public à l'international.

### *Contenu*

Pour le Japon et la RdC, la musique est un élément clé dans leur stratégie. En effet, ils ont tous les deux utilisé leur culture musicale, soit la *j-pop* et la *k-pop*, comme source de *soft power* et l'ont intégrée à leur diplomatie publique. On peut entre autres penser à la RdC qui a nommé BTS ambassadeur de la RdC et au gouvernement japonais qui a sélectionné le groupe *Puffy AmiYumi* comme artistes ambassadrices du Japon aux États-Unis en 2005. Cependant, il semblerait que la RdC utilise davantage ses artistes musicaux comme source de *soft power* comparativement au Japon qui met de l'avant des personnages provenant des *animes* et des mangas, et des personnages fictifs, comme Hello Kitty qui est ambassadrice à l'ONU. Elle a même une section dédiée à elle sur le site de l'organisation. Aujourd'hui, *Hello Kitty* est une collaboratrice de l'ONU pour la promotion des objectifs du développement durable tout comme BTS qui s'est adressé devant l'ONU pour encourager les pays à prendre action pour mettre en place un développement durable pour les générations futures. De plus, afin de faire davantage la promotion des éléments clés de leur stratégie de *soft power*, les deux pays ont encouragé la création de conventions qui permettent aux fans de se rassembler aux États-Unis, soit les conventions d'*Anime* et les KCON pour la *k-pop*.

La langue est également un type de contenu important pour les deux pays afin d'améliorer l'opinion des Américains et faire connaître leur culture aux États-Unis. Effectivement, autant le Japon que la Rdc ont développé des programmes pour encourager l'apprentissage de leur langue à l'international. Le ministère des Affaires étrangères japonais a entre autres envoyé des professeurs de japonais à l'international dans le but qu'ils forment des professeurs à l'étranger et créent des activités d'apprentissage. Pour sa part, le gouvernement sud-coréen a créé les Instituts King Sejong qui offrent des cours de coréen et des activités afin de promouvoir la culture sud-coréenne. Comme mentionné précédemment, on compte 14 instituts aux États-Unis aujourd'hui.<sup>102</sup>

Il est également important de mentionner qu'ils utilisent tous les deux le cinéma et les séries comme moyen de courtiser le public américain. Comme mentionné précédemment, le Japon est connu à l'international pour ses *animes* et connaît un grand succès aux États-Unis depuis les années 60 et 70. Ainsi, de nombreuses générations d'Américains ont été marquées par des *animes* comme Goldorak, Astroboy, Naruto, Sailor Moon, Akira et Jujutsu Kaisen. Ses *animes* ont permis à de nombreux Américains d'être introduits à la culture japonaise et ont influencé certains d'entre eux à visiter le Japon par la suite. Cette culture de l'animation japonaise a ainsi permis de changer l'opinion de certains Américains sur le Japon. Elle était autrefois influencée par les souvenirs de la Deuxième Guerre mondiale et la croissance économique du Japon qui semblait menaçante pour les États-Unis à la fin du 20<sup>e</sup> siècle. De son côté, la Rdc a utilisé les k-dramas et les films afin de rejoindre le public américain. De nombreux contrats de production ont été signés entre des compagnies de production sud-coréennes, des créateurs sud-coréens et des géants du divertissement américain comme Netflix et Disney. Cela a mené entre autres au succès de la série

---

<sup>102</sup> King Sejong Institute Foundation. En ligne. < <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100> >. Consulté le 06 juin 2024.

*Squid Game* qui a charmé le public américain avec ses thèmes et ses critiques envers le système capitaliste, un sujet qui touche et intéresse particulièrement le public américain. D'autres séries et films ayant des sujets similaires ont connu un grand succès et ont gagné des prix à l'international, comme le film *Parasite* de Bong Joon Ho. En utilisant et critiquant un sujet universel comme le capitalisme, ces films et ces séries ont été capables de toucher le public américain et ont ainsi permis à la RdC de rejoindre un nouveau public qui veut en apprendre plus sur la RdC ou qui désire consommer davantage de contenu produit par des créateurs sud-coréens. Et cela bien que ces films et ces séries soient une critique du système économique et social de la RdC.

### *Opinion publique*

Il est important de mentionner qu'il est difficile de faire une comparaison entre les deux pays puisque nous n'avons pas pu utiliser de sondages réalisés par le même sondeur qui étudie le Japon et la Rdc ou des sondages ayant exactement la même méthodologie. Ainsi, les statistiques qui se trouvent dans cette section donnent des pistes, mais ne peuvent pas nous donner des réponses définitives concernant la comparaison de l'opinion des Américains face au Japon et à la RdC, et à leur stratégie de *soft power*. Cela représente une faiblesse de ce travail de recherche.

Les données consultées ont permis de déterminer que l'opinion publique des Américains face aux deux pays est restée favorable durant les périodes étudiées. Les statistiques ont démontré que l'opinion des Américains concernant le Japon est restée positive et a même connu une légère amélioration. Cette croissance de l'opinion favorable des Américains face au Japon a varié entre 43 % et 49 % durant la période de 1999 à 2004.<sup>103</sup> Concernant la RdC, l'opinion du public américain a fortement augmenté depuis 1990. Selon *Gallup*, l'opinion favorable des Américains

---

<sup>103</sup> *Ministry of Foreign Affairs*. En ligne. < <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/survey/index.html> >. Consulté le 08 mai 2024.

face à la RdC était à 47 % et a atteint 77 % en 2018. Cette forte croissance laisse croire que les efforts de la RdC ont porté fruit. Bien qu'il soit difficile de déterminer la raison exacte de ce phénomène, nous pouvons émettre l'hypothèse que cette croissance a été en partie causée par la stratégie de *soft power* et de diplomatie publique de la RdC. L'article affirme également que les Américains ont aujourd'hui une meilleure connaissance de la RdC puisqu'en 1991, 23 % des répondants n'avaient pas d'opinion sur la RdC alors qu'en 2018, c'est 2 % des répondants qui n'avaient pas d'opinion concernant la RdC.<sup>104</sup>

L'analyse de l'opinion publique sur le Japon et la RdC a permis de déterminer que l'image des deux pays n'est pas associée aux mêmes éléments selon les Américains. En effet, les statistiques fournies par Gallup ont permis d'observer que l'image du Japon est fortement associée à la culture, la langue japonaise, sa culture populaire et les *animes*. Cependant, comme mentionné précédemment, selon le *Chicago Council on Global Affairs*, la relation entre les États-Unis et la RdC est caractérisée par la limitation du pouvoir chinois, le développement du programme nucléaire de la République démocratique de Corée et les dépenses en défense par le gouvernement sud-coréen d'après les Américains. Par conséquent, les Américains associent fortement leur relation avec la RdC et leur image de cette dernière aux tensions géopolitiques en Asie. Cela illustre que la stratégie de *soft power* sud-coréenne n'a pas encore atteint tous ses objectifs puisque son image est toujours associée fortement au conflit avec la République démocratique de Corée (Corée du Nord), plutôt qu'à sa culture.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> McCarthy, Justin. « South Korea's Image at New High in U.S. ». Dans *Gallup*. En ligne. (2018). < <https://news.gallup.com/poll/228050/south-korea-image-new-high.aspx> >. Consulté le 7 mai 2024.

<sup>105</sup> Friedhoff, Karl. « Americans See South Korea's Influence at All-Time High ». Dans *The Chicago Council on Global Affairs*. En ligne. (2023). < <https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/americans-see-south-koreas-influence-all-time-high> >. Consulté le 7 mai 2024.

## CONCLUSION

Ce travail de recherche tentait de répondre à la question de recherche suivante : comment la stratégie de soft power sud-coréenne qui cible le marché américain se distingue de celle développée par le Japon ? L'objectif était de déterminer les similarités et les différences entre les stratégies de *soft power* développées par le Japon et la RdC. L'hypothèse de ce travail reposait sur l'idée que la RdC a créé certaines stratégies, politiques et institutions inspirées de celles mises en place par le gouvernement japonais dans les décennies précédentes et qui ont eu des résultats positifs pour le Japon. Ainsi, nous pouvons observer plusieurs continuités entre les deux stratégies de soft power et de diplomatie publique. Cependant, la RdC semble avoir adopté de nouvelles stratégies qui se démarquent de celles du Japon et qui semblent avoir des résultats positifs pour le pays. Nous croyons que le gouvernement sud-coréen s'implique dans la création de contenu, ce qui permet de faciliter la diffusion du soft power et de ses produits culturels aux États-Unis. Il est important de mentionner que le secteur privé est l'acteur principal dans la création de produits culturels en RdC, ce qui pourrait entre autres expliquer le succès de la stratégie de soft power sud-coréen. Nous croyons que le secteur privé sud-coréen développe différentes stratégies et différents partenariats afin de séduire le public américain, ce qui lui permet d'avoir une stratégie efficace pour atteindre ce marché qui peut être difficile à percer. Également, nous avons fait l'hypothèse que les nouvelles technologies aident la RdC à promouvoir la culture sud-coréenne et ainsi d'avoir une stratégie de *soft power* efficace. En effet, la RdC n'avait pas accès aux mêmes outils et moyens technologiques que le Japon lorsqu'il a établi sa stratégie de soft power à partir des années 80.

À partir de notre analyse comparative, nous pouvons tirer quatre grandes conclusions. D'abord, les institutions, les structures et les organisations mises en place par la RdC se sont inspirées par celles développées par le Japon. Ces structures et ces organisations mises en place par

leur ministère des Affaires étrangères ont tous les mêmes objectifs et les mêmes stratégies. Cependant, le gouvernement sud-coréen semble avoir développé une plus grande diversité d'organisations, d'institutions et de structures afin d'atteindre ses objectifs. Ainsi, la RdC a repris les stratégies japonaises pour ensuite les adapter à sa situation.

Ensuite, le secteur privé japonais et le secteur privé sud-coréen ont tous deux créé le contenu culturel utilisé par les gouvernements pour construire leur diplomatie publique et leur *soft power*. Les deux secteurs privés utilisent le marché international afin d'augmenter leurs profits. Cependant, par le biais de la *k-pop*, le secteur privé sud-coréen a développé des stratégies qui se démarquent de celles du Japon. En effet, le marché musical sud-coréen est beaucoup plus orienté vers l'international et tente davantage d'augmenter son nombre de fans aux États-Unis. De plus, comme mentionné précédemment, la vision des deux pays de la propriété privée et la diffusion des images des célébrités permettent de faciliter la promotion du contenu musical sud-coréen par rapport à celui du Japon. Il est également important de mentionner que les réseaux sociaux permettent aux entreprises privées sud-coréennes de rejoindre un plus grand nombre d'individus et ainsi permettre une plus grande croissance.

Notre analyse comparative a également permis d'observer que, comme le Japon avant elle, la RdC a développé son propre type de contenu à exporter aux États-Unis. En effet, le contenu, comme les mangas et les *animes*, a d'abord été créé pour le public japonais et exporté aux États-Unis et ensuite, le Japon a créé du contenu culturel qui mélange la culture japonaise et la culture occidentale afin que son contenu culturel soit plus attrayant pour le public américain. Le sentiment de nouveauté a permis d'attirer les fans et le contenu a ensuite été personnalisé pour le public américain. Cette stratégie a également été reprise par la RdC. On peut penser aux webtoons, à la série *The Good Doctor*, aux chansons des groupes de *k-pop* en anglais et aux k-dramas produits

par Netflix et Disney+. Bref, chacun des pays a été capable de développer un type de contenu qui lui permet de se démarquer dans le domaine du divertissement à l'international.

Finalement, concernant l'opinion publique des Américains à propos des deux pays, l'opinion favorable semble avoir augmenté au fil des ans, ce qui pourrait être un indicateur que la stratégie de *soft power* et de diplomatie publique semble fonctionner. Cependant, il est important de mentionner que le taux de favorabilité n'a pas changé énormément au cours des années. Il y a ainsi une limite au *soft power* japonais et sud-coréen auprès des Américains. En effet, la culture populaire et traditionnelle ne peut pas atteindre tout le monde ou changer complètement l'opinion des Américains sur un pays. Plusieurs facteurs comme l'économie, la politique et la religion vont influencer l'opinion des Américains. Ainsi, le *soft power* n'est pas suffisant pour remplir tous les objectifs de ces deux gouvernements.

Bref, la stratégie sud-coréenne semble avoir été capable de changer l'image du pays à l'international et de faire connaître davantage le pays. Le succès de la *k-pop* et des k-dramas a permis à de nombreux Américains de s'introduire à la culture sud-coréenne, ce qui a offert de nouvelles opportunités économiques et politiques au gouvernement sud-coréen, mais également aux entreprises privées qui profitent du succès de la culture populaire sud-coréenne. La stratégie de *soft power* et de diplomatie publique développée par la RdC est devenue en quelque sorte un modèle de réussite pour les puissances moyennes qui tentent de se faire connaître à l'international et de diversifier leur économie. La stratégie adoptée par la RdC semble avoir peut-être même inspiré les entreprises privées du Japon à reproduire le modèle développé par la RdC ou du moins à reprendre des éléments de la culture sud-coréenne pour créer des produits culturels issus de l'hybridité des deux cultures. En effet, en 2023, *Solo Leveling*, un *anime* japonais, a été produit par *A-1 Pictures*, soit un studio d'animation japonais. L'histoire est basée sur un manhwa, soit une

bande dessinée sud-coréenne. Un autre exemple de ce phénomène d'hybridité est le groupe musical japonais XG. Sous la direction de la compagnie de production japonaise *Avex*, ce groupe, qui chante seulement en anglais, est formé de sept Japonaises qui se sont entraînées pendant 5 ans en RdC selon le modèle créé par les compagnies de production sud-coréenne. Cependant le groupe *XG* ne se qualifie pas comme un groupe de *k-pop* ou de *j-pop* : les membres du groupe préfèrent dire qu'il est un groupe global.<sup>106</sup> Ainsi, après s'être inspirée des stratégies du Japon, la RdC voit maintenant son contenu et ses stratégies reprises par des compagnies japonaises qui s'en inspirent. Par conséquent, il serait intéressant d'étudier ce phénomène en produisant une analyse comparative entre les nouvelles stratégies qui ont été développées par la RdC et celles déployées par le Japon dans les années 2010 et 2020. Cela pourrait permettre de déterminer si aujourd'hui, c'est au tour de la RdC d'être un modèle en matière de *soft power* et de diplomatie publique pour le Japon qui était autrefois le modèle de la RdC dans le domaine culturel.

---

<sup>106</sup> Dong, Sun Hwa. « Non-Korean groups expand presence in k-pop ». Dans *The Korea Times*. En ligne. (2023). < [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398\\_355008.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398_355008.html) >. Consulté le 9 juillet 2024.

## BIBLIOGRAPHIE

### Articles périodiques

Andrew, Scottie et Melissa Gray. « *k-pop* star power kicks of Trump's visit to South Korea ». Dans CNN. En ligne. (2019). < <https://www.cnn.com/2019/06/29/us/trump-met-k-pop-group-in-south-korea-trnd/index.html> >. Consulté le 29 mai 2024.

Brienza, Casey. « Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of 'Cool Japan' ». Dans *International Journal of Cultural Policy*. En ligne. Vol. 20, No. 4, (2014), pp. 383-398. <

[https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2013.856893?casa\\_token=UN7NnghdnqoAAAAA%3AH1mpwXfNikfqKW83y5KwfMWJY7-mF\\_-GXGChBkdOi\\_SUTBpYcvAwfsLyHePEAi1LK8bVB2rmiPKJg](https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2013.856893?casa_token=UN7NnghdnqoAAAAA%3AH1mpwXfNikfqKW83y5KwfMWJY7-mF_-GXGChBkdOi_SUTBpYcvAwfsLyHePEAi1LK8bVB2rmiPKJg) >. Consulté le

22 novembre 2023.

Courmont, Barthélémy, Frédéric Lasserre, Eric Mottet. « Les *soft power* asiatiques ». *Magazine Diplomatie*. En ligne. (2022). <

<https://www.areion24.news/2022/01/17/les-soft-powers-asiatiques/> >. Consulté le

4 décembre 2022.

Dong, Sun Hwa. « Non-Korean groups expand presence in *k-pop* ». Dans *The Korea Times*. En ligne. (2023). < [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398\\_355008.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398_355008.html)

>. Consulté le 9 juillet 2024.

Friedhoff, Karl. « Americans See South Korea's Influence at All-Time High ». Dans *The Chicago Council on Global Affairs*. En ligne. (2023). <

<https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/americans-see-south-koreas-influence-all-time-high> >. Consulté le 7 mai 2024.

Gadjeva, Nadejda. « Japan's "Kind Diplomacy": Conceptualizing Japanese Foreign Cultural Policies ». Dans *Ritsumeikan International Research Institute*. En ligne. Vol.34, no.2. pp. 165-188 (2022). <

[https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/record/16038/files/ir\\_34\\_3\\_gadjeva.pdf](https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/record/16038/files/ir_34_3_gadjeva.pdf) >. Consulté le 27 décembre 2024.

Heng, Yee-Kuang. « Mirror, Mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era ». Dans *International Relations of the Asia-Pacific*. En ligne. Vol 10, (2010), pp. 275-304. <

<https://academic.oup.com/irap/article/10/2/275/777729?login=true> >. Consulté le 29 février 2024.

Iwabuchi, Koichi. « Au-delà du "cool Japan", la globalisation culturelle... ». Dans *Critique internationale*. En ligne. Vol 1, No. 38, (2008), pp. 37-53. <

<https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2008-1-page-37.htm&wt.src=pdf> >. Consulté le 3 novembre 2023.

Iwabuchi, Koichi. « Pop-culture diplomacy in Japan : Soft power, nation branding and the question of `` international cultural exchange `` ». Dans *International Journal of Cultural Policy*. En ligne. Vol 21, no. 4, (2015), pp. 419-432. <

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2015.1042469>>. Consulté le 3 novembre 2023.

- Jin, Dal Yong. « Comparative Discourse on *J-pop* and *K-pop*: Hybridity in Contemporary Local Music ». Dans *Korea Journal*. En ligne. Vol. 60, no. 1, (2020), pp. 40-70. < chrome— extension : //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8\_509/journal-60-1-40.pdf >. Consulté le 28 février 2024.
- Jin, Dal Yong. « The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era ». Dans *Communication and the Public*. En ligne. Pp. 1-17 (2024). < https://doi.org/10.1177/20570473241234204 >. Consulté le 5 mai 2024.
- Jung, Eun-Young. « transnational Korea : a critical assessment of the korean wave in Asia and the United States ». Dans *Southeast Review of Asian Studies*. En ligne. Vol. 31, (2009) pp. 69-80. < https://medialit.massir.ir/wp-content/uploads/2022/01/Korean-wave.pdf >. Consulté le 17 novembre 2023.
- Kim, Min Sung. « The growth of south korean soft power and its geopolitical implications ». Dans *Journal of Indo-Pacifique*. En ligne. < https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/ >. Consulté le 7 mars 2023
- Kim, Youna. « Introduction : Korean media in a digital cosmopolitan world ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, pp.1— 28. New York : Routledge, 2013.
- Lam, Peng Er. « Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation ». Dans *East Asia*. En ligne. Vol. 24, pp. 349–363. (2007) < https://link-springer-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/article/10.1007/s12140-007-9028-6 >. Consulté le 06 mars 2023.
- Lee, Hana. « N. Korean leader attends *k-pop* concert in Pyongyang ». Dans *Korea.net*. En ligne. 2018. < https://www.korea.net/Government/Current-Affairs/National-Affairs/view?affairId=656&subId=640&articleId=156589 >. Consulté le 21 avril 2023.
- Logenecker, Lisa M. et Jooyoun Lee. « The Korean Wave in America: Assessing the Status of *K-pop* and K-drama between Global and Local ». Dans *Situations*. En ligne. Vol. 11, num. 2 (2018). P.107-110. < https://www.researchgate.net/publication/328928690\_The\_Korean\_wave\_in\_America\_Assessing\_the\_status\_of\_K-pop\_and\_K-drama\_between\_global\_and\_local#:~:text=According%20to%20the%20study%20C%20The,in%20North%20America%20%5B50%5D%20. >. Consulter le 24 mars 2024.
- Loiseau, Hugo. « Puissance ». Dans *Relations internationales : théories et concepts*, sous la dir. d'Alexis Macleod et al., pp. 353-356. Montréal : Éditions Athéna, 2008.
- Komatsu, Mikikazu. « Join "Your Name." Official Tour Supported by Japanese Government's Cool Japan Initiative ». Dans *Crunchyroll*. En ligne. (2017). < https://www.crunchyroll.com/news/latest/2017/1/21/join-your-name-official-tour-supported-by-japanese-governments-cool-japan-initiative >. Consulté le 20 février 2024.

- Matsui, Takeshi. « Nation Branding through Stigmatized Popular Culture: The ‘Cool Japan’ Craze among Central Ministries in Japan. » Dans *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*. Vol. 48 no.1 (48), (2014) pp 81–97. < <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/6015446023> >. Consulté le 21 novembre 2023.
- McCarthy, Justin. « South Korea’s Image at New High in U.S. ». Dans *Gallup*. En ligne. (2018). < <https://news.gallup.com/poll/228050/south-korea-image-new-high.aspx> >. Consulté le 7 mai 2024.
- McCurry, Justin. « How US *K-pop* fans became a political force to be reckoned with ». Dans *The Guardian*. (2020). < <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump> >. Consulté le 24 mars 2024.
- McGray, Douglas. « Japan’s Gross National Cool ». Dans *Foreign Policy*. En ligne. (2009) < <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> >. Consulté le 3 novembre 2023.
- McIntyre, Hugh. « The Only Musicians Who Sell CDs In America These Days Are *K-pop* Stars and Taylor Swift ». Dans *Forbes*. En ligne. (2024). < <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2024/01/10/the-only-musicians-who-sell-cds-in-america-these-days-are-k-pop-stars-and-taylor-swift/?sh=23cb78ac2cdc> >. Consulté le 26 mai 2024.
- Menneson, Anne. « Spécificité et atout du soft power culturel japonais ». Dans *Asia Focus*. En ligne. Vol. 50, (2017), 19p. < <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2017/11/Asia-focus-50.pdf> >. Consulté le 14 novembre 2023.
- Mori, Hiroaki. « How does *anime* realize public diplomacy?: The potential and future prospects of *anime* pilgrimage ». Dans *ResearchGate*. En ligne. (2020), pp. 87-104. <[https://www.researchgate.net/publication/344867902\\_How\\_Does\\_Anime\\_Realize\\_Public\\_Diplomacy\\_The\\_Potential\\_and\\_Future\\_Prospect\\_of\\_Anime\\_Pilgrimage](https://www.researchgate.net/publication/344867902_How_Does_Anime_Realize_Public_Diplomacy_The_Potential_and_Future_Prospect_of_Anime_Pilgrimage) >. Consulté le 20 février 2024.
- Nye, Joseph S. « Public Diplomacy and Soft Power ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. En ligne. Vol. 616, p. 94-109, (2008). <<https://idp.uqam.ca/idp/profile/SAML2/POST/SSO> >. Consulté le 20 novembre 2021.
- Nye, Joseph S. « Soft Power ». *Foreign Policy*. No. 80, (1990), p. 153-171. < <https://uqam-bib.on.worldcat.org/v2/oclc/7831249022> >. Consulté le 19 novembre 2021.
- Oreskes, Michael. « Poll Detect Erosion of Positive Attitudes Toward Japan Among American ». Dans *The New York Times*. En ligne. (1990). < <https://www.nytimes.com/1990/02/06/us/poll-detects-erosion-of-positive-attitudes-toward-japan-among-americans.html> >. Consulté le 02 mai 2024.
- Otmazgin, Nassim. « An "East Asian" Public Diplomacy? Lessons from Japan, South Korea, and China ». *Asian Perspective*. En ligne. Vol. 45, no. 3, (2021). < <https://muse.jhu.edu/article/800602> >. Consulté le 9 mars 2023.
- Otmazgin, Nassim. « *Anime* in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture ». Dans *Pacific affairs*. En ligne. Vol. 87, no. 1, (2014), pp. 53-69. < <https://www.ingentaconnect.com/content/paaf/paaf/2014/00000087/00000001/art00004> >. Consulté le 22 novembre 2023.

- Otmazgin, Nissim. 2020. « State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan. » Dans *Global Policy*. Vol. 11, (2020), pp.40–46. < <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12821> > . Consulté le 22 novembre 2023.
- Park, Se Jung et Yon Soo Lim. « Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan ». Dans *Asian Journal of Communication*. En ligne. Vol. 24, no. 1. (2014), pp. 79-98. [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2013.851724?casa\\_token=n=Krtwe5dNiNYAAAAA%3A-Chv2--A-o0qmCp—eHf13kGO6Uy\\_0IFvayKo3EKWsvRctxUNP\\_EW25kDGexJgKDKbD9qyWtfVc75sQ](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2013.851724?casa_token=n=Krtwe5dNiNYAAAAA%3A-Chv2--A-o0qmCp—eHf13kGO6Uy_0IFvayKo3EKWsvRctxUNP_EW25kDGexJgKDKbD9qyWtfVc75sQ) . Consulté le 22 novembre 2023.
- Peoples, Glen. « BTS Accounts for Nearly 1/3 of All U.S. *K-pop* Sales & Streams: Their Domination, By the Numbers ». Dans *Billboard*. En ligne. (2022). < <https://www.billboard.com/pro/bts-sales-streams-k-pop-domination-numbers/> > . Consulté le 26 juin 2024.
- Saint-Michel, Patrick. « Johnny’s changes name to Starto Entertainment ». Dans *The Japan Time*. En ligne. (2023) < <https://www.japantimes.co.jp/culture/2023/12/08/entertainment-news/johnny-associates-starto-entertainment-change/> > . Consulté le 29 février 2024.
- Strokes, Bruce. « What Japanese and Americans Think about Each Other ». Dans *Pew Research Center*. En ligne. (2013). < <https://www.pewresearch.org/global/2013/03/20/what-japanese-and-americans-think-about-each-other/> > . Consulté le 02 mai 2024.
- Trisni, Sofia . « South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom ». *Andelas Journal of International Studies*. En ligne. Vol. 8, no. 1, p. 31-242, (2019). < [https://www.researchgate.net/publication/334113297\\_South\\_Korean\\_Government's\\_Role\\_in\\_Public\\_Diplomacy\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave\\_Boom](https://www.researchgate.net/publication/334113297_South_Korean_Government's_Role_in_Public_Diplomacy_A_Case_Study_of_the_Korean_Wave_Boom) > . Consulté le 24 novembre 2021.
- Yook, Eunkyong Lee, Young-ok Yum et Sunny Jung Kim. « The effects of hallyu (Korean wave) on Korean transnationals in the U.S. ». Dans *Asian communication research*. En ligne. Vol. 3, num., 9, (2014). Pp. 5-21. < [https://www.researchgate.net/publication/264894966\\_The\\_Effects\\_of\\_Hallyu\\_Korean\\_Wave\\_on\\_the\\_Ethnic\\_Identity\\_of\\_Korean\\_Transnationals\\_in\\_the\\_US#:~:text=Korean%20transnationals%2C%20compared%20to%20non,%2C%20and%20learn%20Korean%20language](https://www.researchgate.net/publication/264894966_The_Effects_of_Hallyu_Korean_Wave_on_the_Ethnic_Identity_of_Korean_Transnationals_in_the_US#:~:text=Korean%20transnationals%2C%20compared%20to%20non,%2C%20and%20learn%20Korean%20language).) > . Consulté le 14 novembre 2023.

### Chapitres d’ouvrages collectifs

- Armstrong, Charles K. « Parasite and The Global Arrival of Korean Cinema ». Chap. in *The Soft Power of the Korean Wave*, sous la direction de Youna Kim. 1st ed. P.55— 66, (2021), Routledge, < <https://www.perlego.com/book/2555307> > . Consulté le 05 mai 2024.
- Iwabuchi, Koichi. « Korean wave and inter-asian referencing ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, pp.43-57. New York : Routledge, 2013.

Jin, Dal Yong, Kyong Yoon et Wonjung Min. « Social media, digital platforms, and hallyu in North America ». Chap in *Transnational Hallyu : The Globalization of Korean Digital and Popular Culture*. Sous la dir. de Dal Yong Jin, Kyong Yoon et Wonjung Min. Rowman & Littlefield, (2021), pp.59-78.

Kim, Youna. « Introduction : Korean media in a digital cosmopolitan world ». Dans *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, sous la dir. de Youna Kim, pp.1— 28. New York : Routledge, 2013.

### Conférences

Park, Euhna. « Keynote : Public Diplomacy of the Republic of Korea : Soft Power and The Future ». Challenges & Innovations : South Korea's Soft Power. Los Angeles : Université de Californie du Sud, 10 octobre 2017. < [https://www.youtube.com/watch?v=w7jfF1C7yyE&ab\\_channel=USCAnnenberg](https://www.youtube.com/watch?v=w7jfF1C7yyE&ab_channel=USCAnnenberg) >. Consulté le 4 décembre 2022.

### Films

Shinkai, Makato (réalis.). (2016) *Kimi No Na Wa*. [Film]. CoMix Wave Films. Crunchyroll. < <https://www.crunchyroll.com/fr/series/G9VHN9PK3/your-name> >.

### Monographies

Yong, Jin Dal. « “The Rise of the New Korean Wave”, In *The New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* ». Champaign : *University of Illinois Press*, 232 p., (2016).

### Documentation gouvernementale

*Cabinet office*. « « Review Session for the Establishment of Hubs for Cool Japan ». Gouvernement of Japan. (2016), 10p. < chrome— extension : [//efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document6.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document6.pdf) >. Consulté le 20 février 2024.

FMI. *Le redressement de la crise asiatique et le rôle du FMI*. En ligne. Washington : International Monetary Fund, < <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/fra/062300f.htm> >. Consulté le 6 mars 2023.

*KOFICE*. En ligne. < [http://eng.kofice.or.kr/about/about\\_2.asp](http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp) >. Consulté le 15 décembre 2022

*Korean Culture and Information Service*. En ligne. < <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> >. Consulté le 27 décembre 2023.

République de Corée, Ambassade de la République de Corée au Canada, Centre culturel coréen au Canada. *The foundation for Korea's cultural and public diplomacy*. Ottawa : Ambassade de la République de Corée au Canada, 2018, p.2. <chrome— extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.

sencanada.ca%2Fcontent%2Fsen%2Fcommittee%2F421%2FAEFA%2FBriefs%2FAEFA\_KoreanCulturalCentre\_e.pdf&clen=686610&chunk=true >. Consulté le 7 décembre 2022.

République de Corée, Ministry of Foreign Affairs. *Public Diplomacy Act*. Acte no. 13951. Séoul : Ministry of foreign Affairs, 2016, 5 p.

### Site web

Jobst, Nina. *Statista*. En ligne. < [https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/#topicHeader__wrapper) >. Consulté le 8 décembre 2022.

King Sejong Institute Center USA. En ligne. < <https://www.ksicusa.com/announcement/?b=10020> >. Consulté le 6 juin 2024.

King Sejong Institute Foundation. En ligne. < <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100> >. Consulté le 06 juin 2024.

Korean Culture and Information Service. En ligne. < <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> >. Consulté le 27 décembre 2023

Ministry of Foreign Affairs. En ligne. < [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_22841/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do) >. Consulté le 8 mars 2023.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. En ligne. < <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/survey/index.html> >. Consulté le 25 avril 2024.

Sanrio. En ligne. < <https://www.sanrio.com/blogs/hellokittycafe/hello-kitty-grand-cafe> >. Consulté le 29 février 2024.

United Nations. En ligne. < <https://www.un.org/en/delegate/5-surprising-facts-about-hello-kitty%C2%A0> >. Consulté le 06 juillet 2024.

UN web TV. En ligne. < <https://media.un.org/en/asset/k10/k10xbi9jaw> >. Consulté le 20 avril 2023.

X. En ligne. < <https://twitter.com/KoreaCultureDC> >. Consulté le 6 juin 2024.

X. En ligne. < <https://x.com/ROKembDC> >. Consulté le 6 juin 2024.

### Thèses

Johnson, Jessica. « The k-Wave and its impact on the South Korean Economy ». Honors theses, Arkadelphia, *Ouachita Baptist University*, 2023, p. 22-32