

DÉVELOPPEMENT ET VALORISATION DES TERRITOIRES TOURISTIQUES À TRAVERS LE MANGA ET L'ANIMATION : QUELLES IMAGES POUR LE « COOL HOKKAIDŌ » ?

Clothilde SABRE

Université de Hokkaidō Sapporo

« Cool Japan » : ce slogan, officiellement lancé en 2002 pour promouvoir le Japon à travers sa pop culture (manga, *anime*, jeux vidéo etc.), est associé à des initiatives diverses (clip vidéo, émission télévisée, mascottes, etc.) qui ont en commun la volonté de promouvoir le pays sous un angle ludique, qui tire sa force d'attraction de contenus médiatiques³¹⁰ originaux et présentés comme typiques.

En parallèle de cette campagne internationale s'est développé dans le pays un intérêt pour le *seichi junrei* (littéralement : « pèlerinage sur un lieu sacré »), qui consiste à visiter des lieux apparaissant dans des animes et des mangas, ces sites tirant leur intérêt touristique de ce lien explicite avec un contenu médiatique. Les fans (*otaku*) ont initié ce mouvement, allant parfois jusqu'à influencer le développement local et le *seichi junrei* a progressivement gagné en légitimité. L'ancrage local des mangas et *anime* devient donc un enjeu pour certains sites, qui utilisent cette image à des fins promotionnelles et en font une attraction touristique.

Si les exemples sont nombreux, le département de Hokkaidō constitue un cas particulier dans la mesure où il existe un décalage manifeste entre l'île et ses représentations usuelles (neige, nature, sport) et la production de contenus liés à la pop culture. Des initiatives, regroupées au sein du projet « Cool Hokkaidō », visent néanmoins à promouvoir la préfecture à travers cette pop culture. Nous allons donc questionner la manière dont Hokkaidō tente par ce biais de créer une image de marque et d'associer l'identité des lieux à des contenus médiatiques afin de renouveler les représentations associées à l'île, dans le but de développer le tourisme et donc le territoire local.

³¹⁰ Par ce terme j'entends les différentes productions des industries culturelles japonaises : manga, *anime*, jeux vidéo, musique, etc. Le terme « contenus » (traduits de l'expression anglophone et utilisée au Japon *media contents*) désigne ainsi les œuvres et les éléments qu'elles mettent en scène.

« Cool Japan » et *seichi junrei* : vers une légitimation du tourisme de pop culture

Ce mouvement s'inscrit dans le contexte plus large de la mise en avant de la pop culture comme instrument de promotion internationale, dont la campagne Cool Japan est l'emblème. Cette campagne débute en 2002, suite à l'article de D. MacGray *Japan's gross national cool* qui analyse le succès international des productions médiatiques nippones en terme de *soft power* (capacité d'influence et de persuasion d'un pays, par l'adhésion à un modèle culturel plutôt que par la force, NYE 1992). Le « Cool Japan » devient dès lors un thème récurrent des diverses opérations de promotions du pays sur le plan international (DALIOT-BUHL 2009, MILLER 2011, VALASKIVI 2013) et des initiatives variées alimentent ce *nation branding* (concept marketing qui consiste à établir et promouvoir l'image de marque d'un pays sur le modèle du marketing commercial).

Le tourisme fait partie des secteurs mis en avant et l'office du tourisme national (JNTO) commence alors à diffuser des informations et des conseils sur les lieux à visiter pour découvrir la pop culture³¹¹, notamment à travers des cartes recensant les « *pilgrimages to sacred places* » (traduction de l'expression *seichi junrei*) et mentionnant des sites liés au manga et à l'animation (SABRE 2016).

Un des exemples les plus connus est celui du temple de Washinomiya, situé dans la préfecture de Saitama, en banlieue de Tōkyō. Le temple apparaît dans *Lucky Star*, un *anime* (non traduit officiellement en France) justement très populaire dans le milieu *otaku*. Yamamura Takayoshi (YAMAMURA 2014) a étudié comment l'interaction entre les fans, la communauté locale et les ayants-droits a conduit à revitaliser la ville de Washimiya (où se situe le temple) en valorisant la connexion entre la série et le site (informations, vente de goodies, création d'un *mikoshi* (palanquin shinto) à l'effigie des personnages, par exemple). Washimiya est ainsi devenu un site de tourisme de pop culture.

D'autres lieux ont également mis l'accent sur cet aspect et débuté une promotion spécifique qui associe un contenu populaire et un site, comme Hakone – département de Kanagawa (avec *Evangelion*) –,

³¹¹ Voir par exemple les sites français (<https://www.tourisme-japon.fr/a-voir-a-faire/loisirs-citadins/anime-et-mangas>, page consultée le 3 mars 2017) ou anglophone (<http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/exotic/animation/>, page consultée le 3 mars 2017) du JNTO.

Ooarai – dans le département d’Ibaraki (*Girls and panzers*) – ou Nishinomiya – préfecture de Hyōgo (*La mélancolie de Haruhi Suzumiya*). Ces initiatives dépassent le cadre national, comme l’a montré la campagne lancée par le JNTO en collaboration avec le site de vente en ligne Tokyo Otaku Mode³¹². Il s’agissait d’une campagne éphémère (plusieurs mois en 2014-2015) pendant laquelle des pages web spéciales en anglais (accessibles depuis le site internet de Tokyo Otaku Mode, et par lien hypertexte via celui du JNTO) proposaient des informations sur les sites à visiter (Hakone, Ooarai par exemple). Cette campagne était explicitement adressée aux fans et touristes étrangers, une volonté confirmée par l’un des collaborateurs de Tokyo Otaku Mode lors d’un entretien en août 2014.

Ces différents exemples nous montrent l’attention croissante portée à l’ancrage local du tourisme de pop culture. En complément de la promotion du Japon comme pays « cool » et attractif par le biais de ses contenus médiatiques, les villes et les régions développent des stratégies promotionnelles basées sur l’association entre une œuvre précise et le territoire local, cette superposition fiction/réel devenant une part de l’identité territoriale telle que présentée par la promotion touristique. Le cas de Hokkaidō, avec ses spécificités, permet donc de questionner les effets de cette promotion, en terme d’influence sur l’identité touristique d’un site, les représentations proposées et leur réception effective par les voyageurs.

Un exotisme du Nord

Hokkaidō est un espace à part dans la géographie japonaise et l’île, colonisée à la fin du XIX^e siècle, est perçue comme différente voire exotique par les Japonais eux-mêmes. Les caractéristiques de Hokkaidō forment une image inversée du reste du territoire : l’île est vaste (83 456 km², 22 % du territoire japonais) mais la densité est faible (65,5 hab./km² contre 349 hab./km² pour le pays dans son ensemble). Le climat est rigoureux et l’île est connue pour sa neige et ses paysages naturels (forêts, lacs, volcans, animaux sauvages). Les activités touristiques sont donc principalement liées à cet environnement, entre sports d’hiver et activités de plein air en été. La promotion touristique de Hokkaidō relaie ces aspects en insistant sur la place de la nature : « *A region with an abundance of natural beauty* » « *In Hokkaidō you can enjoy the magnificence of nature to*

³¹² <https://otakumode.com>

*your heart's content*³¹³ » ; « *There are many attractions of Hokkaidō including four distinctive seasons, untouched majestic nature, and plenty of great food*³¹⁴ ».

Dans *La rizière et la banquise* (1980), Augustin Berque montre comment s'est élaborée cette image de Hokkaidō et comment elle s'est répandue et maintenue dans la société japonaise. L'ouvrage date de 1980 mais ces représentations sont toujours d'actualité. Hokkaidō accueille de nombreux touristes (1 150 000 en 2013³¹⁵) Japonais, Asiatiques et quelques Occidentaux (notamment pour le ski), qui, selon les données récoltées par des questionnaires et de courtes interviews³¹⁶ ont toujours pour motivations les éléments détaillés auparavant (nature, paysage, nourriture, sport, ainsi que le Yuki Matsuri – festival de la neige³¹⁷). Néanmoins, les efforts récents tendent à mettre également en avant des contenus directement liés à la pop culture, afin de profiter de la vague « Cool Japan » et d'attirer les visiteurs en proposant des éléments issus de ces industries culturelles.

De nature à pop culture ?

Avant le projet « cool Hokkaidō », une première forme de tourisme de pop culture est spontanément apparue à Hokkaidō il y a quelques années via le succès de deux films, l'un japonais (*Love Letter*) l'autre chinois (*If you are the one*) qui se déroulent sur l'île. Par exemple, *If you are the one* date de 2008 et, suite à sa popularité en Chine et au Japon, des touristes se sont montrés désireux de suivre les traces du couple de héros en voyage. L'information a circulé, on trouve quelques indications sur les sites concernés (le lac Akan notamment), et la carte *Pilgrimage to sacred places* proposée par le JNTO en fait mention, mais cet intérêt reste limité et aucune campagne promotionnelle structurée n'a été mise en place autour de ces références.

³¹³ JNTO, site national <http://www.jnto.go.jp/eng/location/regional/Hokkaido/>, page consultée le 06 mars 2017

³¹⁴ Site de la Préfecture de Hokkaidō (page consultée le 06 mars 2017)

<http://en.visit-Hokkaido.jp/aboutHokkaido/basicinformation/>

³¹⁵ Source : Préfecture de Hokkaidō (page consultée le 28 mars 2017)

<http://www.pref.Hokkaido.lg.jp/kz/kkd/eigoHokkaidokankougenkyou.pdf>

³¹⁶ Un travail de terrain est actuellement mené auprès des touristes étrangers, à Tôkyô et à Sapporo. Environ 400 questionnaires ont été récoltés et une cinquantaine d'interviews menées en situation.

³¹⁷ Le *Yuki Matsuri*, qui se tient début février depuis 1950 est l'événement culturel et touristique majeur à Sapporo. Des sculptures de neige et de glace en constituent l'attraction principale.

Le projet « Cool Hokkaidō », proposé à partir de 2013 en collaboration entre des partenaires publics (gouvernement de la préfecture, mairie de Sapporo, ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie, Cool Japan Promotion Fondation) et privés (entreprises appartenant à des domaines comme la banque, les jeux vidéo la restauration et l'agro-alimentaire, le tourisme), regroupe lui plusieurs types d'initiatives, qui ont toutes pour objectif de valoriser l'île en lui donnant une image « cool ». Il s'agit de sélectionner des éléments d'attraction spécifiques à Hokkaidō (nature, nourriture, style de vie) et d'en faire la promotion « en les combinant à des nouveaux contenus »³¹⁸.

Nous allons ici comparer deux cas proches inscrits dans ce projet : Hatsune Miku et Francesca the Hungry Zombie, les deux présentant un personnage de jeune femme utilisant les codes graphiques du manga et du style *moe*³¹⁹ et donnant une place importante à la musique. Si l'exemple de Miku est plutôt positif, celui de Francesca illustre l'échec d'un projet de promotion axé sur un contenu créé à cet effet.

Le premier cas, celui de Hatsune Miku, est antérieur à la mise en place du « cool Hokkaidō ». Il s'agit d'un personnage créé par l'entreprise Crypton Future Media (basée à Sapporo) pour incarner un logiciel de synthèse vocale (*vocaloid*). Créée en 2007, Miku a connu un grand succès, et son image est libre de droit : s'il faut acheter le logiciel pour créer ses propres chansons, l'image de Miku est disponible pour chacun, et les fans/créateurs sont invités à partager leurs productions via des plateformes en ligne, notamment Piapro³²⁰. De plus, des concerts où l'idole apparaît sous forme d'hologramme sont organisés, au Japon et à l'international. La renommée de Hatsune Miku a donc conduit la ville de Sapporo à souhaiter associer son image à celle de l'idole *vocaloid*.

Miku est ainsi présentée comme icône locale sur le site web de la ville³²¹, et une mascotte spécifique, Yuki Miku (ou Snow Miku, la

³¹⁸ Source : documents internes.

³¹⁹ Le *moe* est un genre, une caractéristique du manga et de l'animation, associé à des personnages féminins à la fois mignons et séduisants selon des codes spécifiques (attitude enfantine, tenue de soubrette, oreilles de chat, lunettes, etc. Azuma 2008) Galbraith insiste lui sur l'implication émotionnelle déclenchée par les personnages *moe* (« le *moe* est une réponse affective à des personnages de fiction » (2014 : 5)

³²⁰ <http://piapro.jp/>

³²¹ http://www.sapporo.travel/find/culture/hatsune_miku/?lang=en, page consultée le 25 mars 2017.

version « neige »), est proposée chaque année depuis 2010³²² pendant l'hiver. Des interviews auprès de la mairie de Sapporo et avec les chargés de relations publiques de Crypton ont permis de saisir la problématique en jeu : Miku doit garder une image « désincarnée » et être appropriable par chacun (Crypton) mais il est souhaitable que sa renommée soit bénéfique pour la ville (mairie de Sapporo). Yuki Miku représente donc un accord intermédiaire, et son image est exploitée par Sapporo (tramway décoré à ses couleurs en hiver, événements organisés pendant le Yuki Matsuri, vente de goodies spéciaux). Si l'audience de Miku et de son avatar hivernal reste limitée (la grande majorité des touristes étrangers venus visiter Sapporo ne la connaissent pas³²³), elle suscite néanmoins l'intérêt des fans et les événements organisés se développent, lui donnant une importance croissante (Snow Miku était ainsi officiellement nommée « *public relation* » lors des Asian Winter Games 2017 organisés à Sapporo)

En parallèle de Miku, un autre personnage a été créé et présenté dans le cadre du cool Hokkaidō à partir de 2013 : Francesca, the Hungry Zombie. Il s'agit cette fois d'un projet de l'entreprise Heart Bit, spécialisée dans les jeux vidéo pour mobiles et basée à Sapporo. Le personnage de Francesca, qui a été conçue par le dirigeant de la société, répond au même type de codes graphiques que Miku et elle est présentée comme une zombie endormie depuis une centaine d'année qui se réveille à l'époque actuelle. Une première vidéo diffusée en 2013³²⁴ la mettait ainsi en scène à Sapporo, croisant les monuments célèbres de la ville et dévorant les spécialités locales, le tout accompagné d'une musique très rythmée et chantée par une célèbre actrice de doublage. Le projet insistait ainsi sur les possibilités d'ancrer Francesca localement, en nouant des partenariats avec des entreprises de la région (gâteaux traditionnels, compagnie de taxi). Le but était d'ajouter une nouvelle valeur à Hokkaidō via un « *moe-kyara* » (personnage *moe*, c'est-à-dire possédant les caractéristiques connues pour déclencher la « réponse affective » dont parle Patrick Galbraith (GALBRAITH 2014), voir note 8), rendant ainsi la promotion « plus excitante », tout en

³²² La première version de Snow Miku a été proposée par des fans qui ont créé une sculpture de neige pendant le Yuki Matsuri en 2010. Le design annuel est depuis choisi via un concours sur la plateforme Piapro, appartenant à Crypton (http://snowmiku.com/2017/info_en_yukimiku.html, page consultée le 15 mars 2017).

³²³ Selon les interviews et questionnaires menés à Tōkyō et Sapporo.

³²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Ku2-Aaw7oFI>, page consultée le 20 mars 2017.

proposant de contribuer au développement d'un pôle de créativité dans le domaine de l'animation digitale³²⁵.

De plus, une série télévisée a été créée et diffusée de juillet à décembre 2014, qui mettait en scène l'histoire de Hokkaidō à travers des personnages célèbres devenus zombies. On y croisait pêle-mêle le Dr Clark et Nitobe Inazo (à l'origine de l'université de Hokkaidō), Hijikata Toshizō et Ichimura Tetsunosuke (membres du *Shinsengumi*, dissidents fidèles au shogun lors de la restauration Meiji, membres de la République d'Ezo³²⁶), aux côtés d'autres personnages historiques sans lien direct avec Ezo/Hokkaidō, comme Minamoto Yoshitsune (frère du shogun Minamoto Yoritomo – XII^e siècle) ou Takuboku Ishikawa (poète de la fin du XIX^e siècle). La trame principale de l'histoire reposait sur la volonté des zombies de ressusciter le *Shinsengumi*, le personnage de Francesca étant le seul moyen de les combattre, le tout entre Hakodate (lieu de la bataille qui marqua la fin de la République d'Ezo) et Sapporo. On y voit donc la même volonté de promouvoir Hokkaidō et d'ancrer localement le contenu, en faisant intervenir des éléments historiques et culturels.

La qualité inégale de la série et son scénario fantaisiste n'ont cependant pas prolongé l'intérêt suscité par les premières vidéos de Francesca et elle n'a pas rencontré le succès escompté, mettant ainsi en suspens les développements ultérieurs. Contrairement à Miku, personnage déjà connu et bien identifié, possédant un grand nombre de fans avant d'être associée à Sapporo, Francesca était une création nouvelle explicitement destinée à cet effort de promotion, son manque de succès n'a donc pas permis de développer plus avant cette connexion entre un personnage et un territoire.

Nous pouvons ainsi voir comment le gouvernement de Hokkaidō, en partenariat avec des entreprises locales, propose des images nouvelles, basées sur des contenus de pop culture clairement identifiés comme japonais. Ces initiatives ont rencontré pour le moment un succès limité, voire se sont soldées par un échec (Francesca), et ne peuvent actuellement être considérées comme influençant durablement l'image de Hokkaidō. Ainsi, une étude en cours auprès des touristes occidentaux montre que cette promotion de Hokkaidō via la pop culture ne rencontre que peu d'écho. Parmi les touristes interrogés, un nombre anecdotique d'entre eux ont entendu parler de Francesca et, si les voyageurs connaissant Miku

³²⁵ Sources : documents internes et entretien mené en septembre 2014 avec le fondateur de Heart Bit.

³²⁶ État éphémère formé à Hokkaidō de décembre 1868 à juin 1869.

sont plus nombreux, l'association avec Sapporo et Hokkaidō est loin d'être évidente³²⁷.

Il ne faut cependant pas considérer ce projet comme totalement inopérant : d'une part, dans les pays d'Asie (non concernés par l'enquête en cours auprès des touristes), Hokkaidō est une destination touristique populaire et les fans de Hatsune Miku sont nombreux, il faudrait donc effectuer la même enquête afin de déterminer l'impact de cette promotion. De plus, l'avatar hivernal de Miku, Snow Miku continue à gagner en popularité et son implantation comme mascotte locale semble durable. C'est en poursuivant les observations sur un temps plus long que nous pourrions voir si cette stratégie a un impact sur les touristes hors de la communauté des fans. De plus cette promotion locale orientée vers la pop culture est actuellement en plein développement au Japon et la comparaison entre différents sites permettra également d'en saisir les mécanismes et d'en comprendre les succès et les échecs. On peut notamment questionner la perspective interculturelle de ces initiatives, les séries ou personnages mis en avant étant généralement ceux qui obtiennent le plus de succès auprès du public japonais, sans toujours tenir compte des goûts des touristes étrangers (SABRE 2016). Éléments typiques suscitant la curiosité des touristes ou passant totalement inaperçus, le succès international de cette promotion locale dépendra donc en partie de la réaction des visiteurs étrangers à ces contenus.

Bibliographie

AZUMA, Hiroki. *Génération otaku : Les enfants de la postmodernité*, 2001. Paris, Hachette, 2008.

BERQUE, Augustin. *La rizière et la banquise. Colonisation et changement culturel à Hokkaidō*. Paris, Publications orientalistes de France, 1980.

GALBRAITH, Patrick. *The Moé Manifesto: an insider look at the worlds of manga, anime, and gaming*. Singapour, Tuttle, 2014.

MCGRAY, Douglas. « Japan's Gross National Cool. » *Foreign policy*, mai/ juin 2002 : 44-54.

³²⁷ À titre indicatif, on peut mentionner les résultats de la première vague de questionnaires (2014), distribués de manière aléatoire à des touristes occidentaux visitant Akihabara (Tōkyō), quartier associé à la pop culture. Sur 295 questionnaires récoltés, 45,2 % des répondants ne connaissent pas Hokkaidō ; 52,6% ne connaissent pas Hatsune Miku et parmi ceux qui en ont au moins entendu parler, 86,9% ne l'associent pas à Sapporo. Ces premiers résultats, confirmés par la seconde vague de questionnaires (2016) et les observations et interviews menées auprès de touristes à Sapporo nécessitent d'être retravaillés et contextualisés mais ils indiquent la faible portée de la promotion du cool Hokkaidō à travers Miku, hors milieu des fans passionnés.

DALIOT-BUHL, Michal. « Japan brand strategy: the taming of “Cool Japan” and the challenges of cultural planning in a postmodern age. » *Social science Japan journal*, 12 (2), 2009 : 247-266.

MILLER, Laura. « Cute masquerade and the pimping of Japan. » *International journal of Japanese sociology*, 20 (1), 2011 : 18-29.

NYE, Joseph. *Le leadership américain, quand les règles du jeu changent*, 1990. Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1992.

SABRE, Clothilde. « French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary. » *International Journal of Contents Tourism*, www.cats.hokudai.ac.jp/ijct/ (août 2016). Version papier : *International Journal of Contents Tourism* 1-1, 2017 : 1-19.

VALASKIVI, Katja. « A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. » *Japan forum*, 25 (4), 2013 : 485-504.

YAMAMURA, Takayoshi. « Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. » *Japan forum*, 27 (1), 2014 : 59-81.