

# À la recherche de l'authenticité, la gastrodiplomatie japonaise en France

**MARGAUX DUHEM**

---

## **Résumé**

En s'appuyant sur les archives de la Maison de la culture du Japon à Paris et de la Fondation du Japon, cet article analyse le développement de la gastrodiplomatie japonaise en France dans un contexte d'essoufflement du *soft power* japonais. Il apporte une définition à cette pratique qui relève de la diplomatie culturelle et en dépeint les principaux objectifs. Il permet également d'expliquer le succès de la gastrodiplomatie japonaise et de son déploiement sur le territoire français.

**Mots-clés** : Diplomatie culturelle – Fondation du Japon – Gastrodiplomatie – Soft power – Washoku.

## **Abstract**

### ***In Search of Authenticity, Japanese Gastrodiplomacy in France***

*Based on the archives of the Maison de la culture du Japon in Paris and the Japan Foundation, this article analyzes the development of Japanese gastrodiplomacy in France in the context of the decline of Japanese soft power. It provides a definition of this practice, which is part of cultural diplomacy, and outlines its main objectives. It also explains the success of Japanese gastrodiplomacy and its deployment on French territory.*

**Keywords** : *Cultural Diplomacy – Gastrodiplomacy – Japan Foundation – Soft Power – Washoku.*

## Introduction

Depuis que l'action culturelle<sup>1</sup> est perçue comme un « axe et enjeu d'une politique étrangère<sup>2</sup> » par les théoriciens des relations internationales, les études sur la diplomatie culturelle, ou plutôt sur les formes que celle-ci revêt, se sont multipliées. La diplomatie culturelle est « l'utilisation par l'État des instruments culturels à sa disposition pour défendre et promouvoir ses intérêts dans le monde<sup>3</sup> ». Elle évolue en fonction des périodes, des États émetteurs et récepteurs, mais également suivant les acteurs qui cherchent à la définir. Les pratiques qui relèvent de la diplomatie culturelle sont en constant renouvellement et chacune d'entre elles est un objet d'étude à part entière. Le présent article s'intéresse à une de ces stratégies culturelles, la gastrodiplomatie, mise en place en France à partir du début des années 2000 par la Fondation du Japon<sup>4</sup>, une institution administrative indépendante représentée dans l'Hexagone par la Maison de la culture du

---

<sup>1</sup> Le présent article est issu de mon mémoire réalisé dans le cadre d'un Master 2, sous la direction de Pierre Singaravélou, « La diplomatie culturelle japonaise en France. Étude de l'implantation et du développement de la Fondation du Japon à Paris 1974-2018 », soutenu en 2020 à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

<sup>2</sup> Robert Frank, « Chapitre XVI. Culture et relations internationales : les diplomaties culturelles », in Robert Frank (dir.), *Pour l'histoire des relations internationales*, Paris, Presses Universitaires de France, « Le Nœud Gordien », 2012, p. 371-386.

<sup>3</sup> Laurence Badel, Watanabe Hirotaka, « La diplomatie culturelle », quatrième session de la conférence : La collaboration entre la France et le Japon en tant qu'acteurs globaux, 7 et 8 décembre 2018, MCJP, organisé par la Fondation du Japon et la Fondation pour l'innovation politique avec le soutien de la Fondation franco-japonaise Sasakawa.

<sup>4</sup> Malgré son statut d'institution indépendante, la Fondation du Japon est en réalité un outil culturel du gouvernement japonais ; il est le miroir des choix de ce dernier en termes de politiques diplomatiques. Elle a également pour rôle de mettre en avant la culture japonaise en s'adaptant aux préférences du pays dans lequel elle est implantée.

Japon à Paris. Les recherches qui suivent s'appuient sur des documents consultés en France, à la MCJP, et au Japon, au siège de la Fondation du Japon, ainsi que sur des entretiens menés auprès d'acteurs de la diplomatie culturelle japonaise.

## Qu'est-ce que la gastrodiplomatie ?

Le terme gastrodiplomatie, inventé par Paul Rockower, définit « l'utilisation de la nourriture et de la cuisine comme un instrument pour créer une compréhension interculturelle dans l'espoir d'améliorer les interactions et la coopération<sup>5</sup> ». Ce mot désigne à la fois l'utilisation par les responsables politiques des savoir-faire des chefs cuisiniers de leur pays pour détendre l'atmosphère des réunions politiques et convaincre leurs homologues, et une méthode permettant « d'atteindre les cœurs et les esprits à travers l'estomac des gens<sup>6</sup> ». C'est cette deuxième acception qui est retenue dans le cadre de cet article. Cette définition plus large fait de la gastrodiplomatie une méthode de partage de l'héritage culturel d'un pays à travers sa cuisine. Ainsi, cette pratique est « un moyen unique de la diplomatie culturelle pour accroître le commerce, les investissements économiques et le tourisme,

---

<sup>5</sup> Sam Chapple-Sokol, « Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind », *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 8, n° 2, 2013, p. 161-183. « The use of food and cuisine as an instrument to create a cross-cultural understanding in the hopes of improving interactions and cooperation ».

<sup>6</sup> Matthew Wallin, « Gastro-diplomacy – “Reaching Hearts and Minds through Stomachs” », *American Security Project* (mis en ligne le 10 avril, 2013, consulté le 8 octobre 2021) : [<http://www.americansecurityproject.org/gastro-diplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/>].

ainsi que pour renforcer le *soft power*<sup>7</sup> ». L'avantage de la cuisine est qu'elle donne à chaque nation la possibilité de se distinguer des autres, tout en adoptant un discours universel et intelligible du fait de l'existence de points communs à toutes les cuisines. Cela permet à un pays de développer son image de marque en utilisant sa nourriture pour légitimer l'authenticité de sa culture<sup>8</sup>. L'essor de la gastrodiplomatie a été favorisé par l'accroissement des flux de circulation des individus qui voyagent plus et plus loin. Ayant compris cela, les États ont déployé des stratégies pour promouvoir leur cuisine en créant des institutions dédiées à la diffusion des héritages culinaires. Le choix de la cuisine pour dynamiser le pouvoir culturel d'un pays n'est pas anodin. L'acte de manger est porteur de nombreux sens, le fait de se nourrir est essentiel à la survie mais c'est aussi un moment de partage qui reflète des valeurs et des pratiques qui diffèrent d'un pays à l'autre. Raúl Matta considère que manger est une pratique intime et quotidienne, « ce qui en fait un candidat de choix pour le marketing culturel et la diplomatie publique<sup>9</sup> ». Il poursuit en expliquant que « le fait de manger des plats dits exotiques entame un processus de familiarisation avec "l'autre", qui peut éventuellement conduire à un changement idéologique et à une attraction<sup>10</sup> [...] ».

---

<sup>7</sup> Shannon Haugh *et al.* (eds.), « Letter from the Editor », *Public Diplomacy*, n° 11, 2014, p. 9. « [...] unique medium of cultural diplomacy to increase trade, economic investment, and tourism, as well as to enhance soft power ».

<sup>8</sup> Wajeana White, Albert Barreda *et al.*, « Gastrodiplomacy : Captivating a Global Audience through Cultural Cuisine-a Systematic Review of the Literature », *Journal of Tourismology*, vol. 5, n° 2, 2019, p. 127-144.

<sup>9</sup> Raúl Matta, « Gastrodiplomatie : un pouvoir pas si soft », *Journal for Communication Studies*, vol. 12, n° 1, 2019, p. 103.

<sup>10</sup> *Id.*

## Le développement de la gastrodiplomatie japonaise

Le déploiement d'une stratégie culturelle axée sur la cuisine intervient dans un contexte d'essoufflement du *soft power* japonais au début des années 2000 provoqué par un manque de renouvellement des programmes culturels, initiés par le gouvernement japonais. Ces programmes reposent majoritairement sur la culture populaire japonaise et sont considérés comme peu qualitatifs et ayant des objectifs commerciaux trop évidents<sup>11</sup>. En outre, cet aspect de la culture ne s'adresse pas à l'ensemble de la population française. Iwabuchi Koichi soutient à ce sujet que les exportations culturelles de l'Archipel ne sont pas le reflet d'un mode de vie japonais<sup>12</sup>. Le *Cool Japan*, stratégie développée par le gouvernement pour promouvoir les entreprises en utilisant des références à la culture manga, a atteint à la fin des années 2000 son paroxysme après avoir surutilisé les références à la pop culture japonaise<sup>13</sup>. D'ailleurs l'emploi des termes « manga » et « animé », qui étaient très présents dans les rapports annuels de la Fondation du Japon, tend à diminuer après 2009<sup>14</sup>, attestant de la volonté de la Fondation de changer le cap de sa stratégie culturelle afin de toucher un public plus large.

Ce début de siècle est marqué par une recherche d'authenticité qui, selon Richard Peterson, est socialement construite et soumise à un changement

---

<sup>11</sup> Anne Menneson, « Les limites de la diffusion du *soft power* japonais en France », *Asia Focus*, n° 65, mars 2018.

<sup>12</sup> Iwabuchi Koichi, « Au-delà du "*Cool Japan*", la globalisation culturelle... », *Critique internationale*, n° 38, 2008, p. 37-53.

<sup>13</sup> Margaux Duhem, « Chapitre V. Le degré d'implication de la Fondation du Japon dans la diplomatie culturelle japonaise au XXI<sup>e</sup> siècle », *La diplomatie culturelle japonaise en France. Étude de l'implantation et du développement de la Fondation du Japon à Paris 1974-2018*, Mémoire de Master 2, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2020.

<sup>14</sup> Rapport Annuel de la Fondation du Japon – Années fiscales 2004 à 2018.

continu<sup>15</sup>. La mode est à un retour aux sources, à ce qui fait l'unanimité, à ce qui promeut sans cliver. Ogura Kazuo, ancien président de la Fondation du Japon, pense ainsi qu'il faut pouvoir transmettre l'âme et les valeurs du Japon, ce que la culture populaire n'est pas la mieux à même de faire<sup>16</sup>. C'est dans ce contexte que la culture culinaire japonaise va prendre de plus en plus de place dans la programmation de la MCJP et plus largement au sein des stratégies culturelles des ministères japonais. La promotion de la nourriture japonaise s'appuie sur un discours dont l'objectif est de souligner la singularité de l'Archipel. Un des éléments de ce discours est particulièrement usité. Il s'agit du mot *washoku* qui désigne la cuisine traditionnelle japonaise et qui a été construit par opposition au mot *yōshoku* qui signifie cuisine européenne<sup>17</sup>. Pour définir la cuisine considérée comme authentiquement japonaise il convient de s'intéresser à la composition de ce terme. Le *wa* de *washoku* indique de manière générale quelque chose d'intrinsèquement japonais. Le *shoku*, quant à lui, signifie nourriture<sup>18</sup>. *Washoku* caractérise ainsi une cuisine par essence japonaise. D'autres termes permettent de qualifier cette cuisine, c'est le cas de *nihon ryōri* ou *nihon shoku* (*nihon* veut dire Japon et *ryōri* signifie cuisine) mais le terme *washoku* leur a été préféré. En effet, *wa* suggère, comme indiqué précédemment, quelque chose qui est essentiellement japonais dont la qualité primordiale est japonaise. Il renvoie également à une période particulière de l'histoire, nommée Yamato<sup>19</sup>, qui précède le développement de l'influence chinoise sur l'Archipel. Le *wa* fait référence au Japon des

---

<sup>15</sup> Richard Peterson, « In Search of Authenticity », *Journal of Management Studies*, vol. 42, n° 5, July 2005.

<sup>16</sup> Ogura Kazuo, *La diplomatie culturelle du Japon*, Tokyo, Fondation du Japon, 2011.

<sup>17</sup> Nancy K. Stalker, *Devouring Japan : Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*, Oxford University Press, 2018, p. 103.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 101-102.

<sup>19</sup> Période qui s'étend de 250 à 710 apr. J.-C.

origines et à ses pratiques primitives<sup>20</sup>. La création du *washoku* et son explication sémantique font partie d'un discours créé de toutes pièces pour différencier la cuisine japonaise considérée comme authentique de la cuisine japonaise hybride servie dans de nombreux restaurants japonais en Europe.

Il est intéressant de s'interroger sur les raisons qui ont soudainement poussé les autorités japonaises à promouvoir le *washoku* à l'étranger au cours des années 2000. Deux explications peuvent être avancées. La première est liée au constat, fait par plusieurs ministres japonais, que la cuisine présentée comme japonaise et consommée à l'étranger est parfois très éloignée des plats cuisinés dans l'Archipel ce qui inquiète certains membres du gouvernement qui cherchent à promouvoir la vraie cuisine japonaise<sup>21</sup>. La deuxième explication repose sur le fait que le *washoku* a gagné en visibilité grâce à son inscription au patrimoine immatériel de l'UNESCO qui a été vivement encouragée par plusieurs acteurs japonais habitués des stratégies culturelles à l'image du ministère des Affaires étrangères (MOFA), du ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche (MAFF), de l'agence pour les Affaires culturelles, de l'Organisation nationale japonaise du tourisme (JNTO), des représentants des gouvernements de province et des grands groupes commerciaux<sup>22</sup>. En obtenant cette reconnaissance internationale, la cuisine japonaise doit permettre d'attirer les touristes internationaux de plus en plus séduits par les voyages culinaires<sup>23</sup>. Cette action menée auprès de l'UNESCO est un exemple de

---

<sup>20</sup> Nancy K. Stalker, *op. cit.*, p. 103.

<sup>21</sup> Anthony Faiola, « Putting the Bite on Pseudo Sushi and Others Insults », *Washington Post*, 24 November 2006, (consulté le 28 juillet 2020) : [\[http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/23/AR2006112301158.html\]](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/23/AR2006112301158.html).

<sup>22</sup> Nancy K. Stalker, *op. cit.*, p. 105.

<sup>23</sup> 8 touristes sur 10 choisissent la destination à visiter en fonction de la cuisine locale. Source : « Le grand boom du tourisme gastronomique », Veille info tourisme (mis en ligne le 29 mars 2019, consulté le 6 septembre 2020) :

l'application de la gastrodiplomatie japonaise. Plus largement, cette stratégie culinaire repose sur une rhétorique en plusieurs points qui a été étudiée par Juyan Zhang<sup>24</sup>. Dans un premier temps le Japon met en avant la diversité de sa culture culinaire en ne promouvant pas seulement ce qui est déjà populaire à l'étranger. Il souligne ensuite les multiples relations entre sa cuisine et la nature en attirant l'attention sur l'importance des changements de saison dans la gastronomie nipponne. Un autre aspect essentiel est la présentation du *washoku* comme un art de vivre qui va de pair avec d'autres traditions telles que l'architecture, l'arrangement floral ou encore l'art des jardins. Cette argumentation est ensuite mise en application par plusieurs acteurs de la gastrodiplomatie qui coopèrent afin d'élaborer un discours pédagogique permettant d'éduquer leur audience en lui enseignant l'histoire de cette cuisine et en la faisant participer à la réalisation de plats japonais<sup>25</sup>. Cette stratégie a notamment été utilisée en France par la Maison de la culture du Japon à Paris.

L'implication de la Maison de la culture du Japon à Paris dans le déploiement de la gastrodiplomatie japonaise en France

Les activités autour de la cuisine sont les plus représentées dans la programmation de la MCJP particulièrement après 2010. Entre 1997

---

[\[https://www.veilleinfotourisme.fr/entreprises-et-clienteles/clienteles-touristiques/le-grand-boum-du-tourisme-gastronomique\]](https://www.veilleinfotourisme.fr/entreprises-et-clienteles/clienteles-touristiques/le-grand-boum-du-tourisme-gastronomique).

<sup>24</sup> Juyan Zhang, « The Foods of the Worlds, Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns », *International Journal of Communication*, n° 9, 2015, p. 568-591.

<sup>25</sup> *Id.*



et 2018 elle a ainsi proposé plus de 205 évènements<sup>26</sup> sur ce thème, ce chiffre ne comprenant pas les ateliers permanents. Si la gastrodiplomatie japonaise a permis de développer la présence de la cuisine *washoku* dans le monde, l'Europe et particulièrement la France sont des terrains propices à son déploiement. Ainsi, comme le fait remarquer Nancy K. Stalker, la popularité de la cuisine japonaise en Europe remonte aux premiers contacts avec le Japon<sup>27</sup>. De plus, selon Sam Chapple-Sokol, la gastrodiplomatie peut connaître des échecs si le récepteur n'a pas d'intérêt pour la cuisine<sup>28</sup>. Mais dans le cas de la France, bien manger est un art qui cultive la curiosité. C'est pourquoi l'Hexagone est un territoire bien disposé à l'implantation des stratégies culinaires japonaises. Si la cuisine est autant mise en avant par la Maison de la culture du Japon à Paris, c'est aussi parce que celle-ci permet de toucher un très large public allant des jeunes enfants aux connaisseurs de la cuisine japonaise. Les programmes liés à la nourriture japonaise se répartissent entre les activités permanentes et les évènements ponctuels voire réguliers. Par exemple, au sein du premier groupe se trouvent les cérémonies du thé pour les adultes et celles pour les enfants organisées chaque semaine et chaque mois. Si cette pratique a été choisie pour être proposée de manière permanente au public de la MCJP c'est qu'elle permet dans un temps court de présenter différents arts japonais. C'est pour ces mêmes raisons qu'une version adaptée aux enfants et adolescents de 8 à 16 ans a été mise en place par la MCJP. Elle est accompagnée d'une explication sur les codes et les secrets de la cérémonie qui doivent permettre aux plus jeunes de s'initier à la culture japonaise. La jeunesse fait partie du public ciblé par la MCJP qui organise d'autres évènements culinaires qui leur sont dédiés comme les ateliers ponctuels Child Kitchen [cuisine pour les enfants] qui invitent parents et enfants à cuisiner ensemble un plat traditionnel japonais. L'intérêt porté aux enfants

---

<sup>26</sup> Chiffre obtenu après consultation des brochures publiées par la MCJP entre 1997 et 2018.

<sup>27</sup> Nancy K. Stalker, *op. cit.*, p. 35.

<sup>28</sup> Sam Chapple-Sokol, *op. cit.*, p. 181.

par la gastrodiplomatie n'est pas anodin puisque la préparation et le partage d'un plat sont essentiels pour l'éducation des jeunes générations et pour leur compréhension de certains modes de vie. Ainsi en permettant aux jeunes d'être en contact avec la cuisine nippone, la MCJP favorise leur appréciation du Japon qu'ils pourront entretenir et par la suite transmettre aux générations suivantes. En proposant des ateliers autour de plats très représentés dans les animés et les mangas tels que les bentō<sup>29</sup> ou les onigiri<sup>30</sup>, la MCJP cherche également à attirer un public d'adolescents et de jeunes adultes. Les activités culinaires permettent aussi de faire redécouvrir au public des plats qu'ils connaissent bien comme les sushis ou les makis mais aussi de leur faire connaître la richesse de la cuisine japonaise en les incitant à se familiariser avec des aliments moins connus comme le konbu<sup>31</sup> et des plats plus populaires comme les okonomiyaki<sup>32</sup>.

La MCJP organise également des événements réguliers et ponctuels tels que des conférences, des expositions, des séminaires ainsi que des démonstrations et des ateliers sur des thèmes inhérents à la cuisine. Ces derniers ne sont pas sans rapport avec les différentes stratégies culturelles qui ont été mentionnées dans cet article. Par exemple, des conférences comme « L'âme de la cuisine japonaise<sup>33</sup> » animée par le chef triplement étoilé Yoshihiro Murata ou encore « Cuisines d'antan et d'aujourd'hui. Les évolutions dans l'art de cuisiner au Japon<sup>34</sup> » participent à l'élaboration d'une image de marque de la cuisine nippone qui apparaît comme raffinée

---

<sup>29</sup> Terme qui désigne une boîte permettant de transporter un repas mais également le plat qui y est contenu.

<sup>30</sup> Boulette de riz entourée d'une algue.

<sup>31</sup> Algue consommée au Japon et qui est l'un des éléments qui compose les bouillons.

<sup>32</sup> Galette composée de divers ingrédients en fonction des régions.

<sup>33</sup> Conférence organisée le 6 mars 2010. Brochure de la Maison de la culture du Japon à Paris – Janvier-mars 2010.

<sup>34</sup> Conférence organisée le 28 février 2008. Brochure de la Maison de la culture du Japon à Paris – Janvier/mars 2008.

et en constante évolution. Les démonstrations et ateliers de cuisine sont activement développés par la MCJP puisqu'entre 1997 et 2018 environ 133 ont été organisés<sup>35</sup>. Si la MCJP ne communique pas les chiffres concernant la fréquentation des ateliers et des conférences, le succès de ces événements est illustré par le fait qu'ils continuent à faire partie de la programmation de l'institut culturel. En outre, l'inscription en amont est obligatoire et les symposiums réunissent régulièrement plus d'une centaine de personnes<sup>36</sup>. Les ateliers de cuisine sont l'occasion pour la MCJP de s'associer avec d'autres acteurs de la gastrodiploatie en particulier l'organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) qui aide les entreprises nippones, entre autres celles appartenant au domaine agroalimentaire, à se développer à l'étranger<sup>37</sup>. Pareillement, JETRO collabore avec le CLAIR, le Conseil des autorités locales pour les relations internationales, dans le cadre de la promotion des différentes cuisines des régions japonaises. À travers ces ateliers, la MCJP a également pour ambition de faire découvrir les ingrédients de la cuisine japonaise aux grands chefs français<sup>38</sup>. L'objectif étant d'associer des aliments ou des savoirs faire issus des deux pays pour donner naissance à de nouveaux mélanges pouvant plaire autant aux Français qu'aux Japonais. Il s'agit ainsi de proposer une cuisine fusion sans dénaturer les traditions culinaires des deux pays.

---

<sup>35</sup> Chiffre obtenu après consultation des brochures publiées par la MCJP entre 1997 et 2018.

<sup>36</sup> L'auditorium de la MCJP dédié aux événements culinaires dispose de 128 places. La dernière conférence sur le saké qui a eu lieu en septembre 2021 a réuni environ 100 personnes. Source : Entretien réalisé le 1<sup>er</sup> octobre 2021 avec Baptiste Colin, un des participants de la conférence sur le saké.

<sup>37</sup> Nancy K. Stalker, *op. cit.*

<sup>38</sup> Brochure de la Maison de la culture du Japon à Paris, janvier-mars 2010.

## Conclusion

La gastrodiplomatie est un exemple des pratiques diplomatiques qui se développent dans les années 2010 et qui sont exploitées par le Japon pour continuer à alimenter sa diplomatie culturelle. La cuisine est alors considérée comme un vecteur d'authenticité et un moyen de redynamiser la stratégie culturelle japonaise. En utilisant les traditions et les valeurs auxquelles renvoient certains plats et en démontrant que la cuisine n'est pas un art figé et qu'elle s'adresse à tous, la gastrodiplomatie diffuse la culture japonaise auprès des Français. La pérennisation des différents ateliers et symposiums dans la programmation de la MCJP atteste de l'efficacité de cette stratégie. Les ateliers organisés régulièrement par la MCJP sont également l'occasion d'explorer les possibilités de fusion entre plats et techniques japonaises et françaises. La cuisine fusion et la gastrodiplomatie sont ainsi des preuves que la mondialisation n'est pas forcément un synonyme d'uniformisation<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Arjun Appadurai, « Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy », in Mike Featherstone (dir.) *Global Culture*, 1990, p. 295-310.