

Table des matières

Introduction.....	8
Traduction.....	13
Wakarimasuka — Un changement de vision du Japon, de Shogun à Soleil levant.....	15
Le sushi à l'intersection de la culture mondiale — L'authenticité comme produit de consommation aux États-Unis.....	23
<i>L'anime et la mondialisation de l'Amérique — Mukokuseki : L'anime comme texte japonais et mondial</i>	35
Épilogue — Retour vers le futur dans les relations américano-japonaises.....	43
Glossaire.....	50
I. Économie.....	50
II. Politique.....	52
III. Culture (cuisine et divertissement).....	54
Définitions.....	57
Bibliographie.....	59
Annexes.....	62
Texte source complet.....	62
Wakarimasuka — <i>Shifting Images of Japan from Shôgun to Rising Sun</i>	62
Sushi at the Crossroads of Cultural Globalization — Consuming Authenticity in Global America	65
<i>Anime and the Globalizing of America — Mukokuseki: Anime as Japanese and Global Texts</i>	70
<i>Épilogue — Back to the Future in U.S.-Japan Relations</i>	73

Introduction

Le choix du texte et du corpus

Trouver un texte pour ce mémoire de traduction a été un enjeu auquel il a fallu se confronter très rapidement au début du cursus. Puisque les contraintes étaient très larges – un ouvrage de non-fiction n’ayant jamais été traduit jusque là – le champ de possibilités était lui aussi étendu.

J’ai ainsi commencé mes recherches en me concentrant sur le Japon. En effet, ayant derrière moi une licence en Langue, Littérature et Civilisation Étrangères parcours Japonais, et une passion pour ce pays depuis de nombreuses années, j’ai décidé de combiner mes connaissances sur le Japon et en anglais pour rédiger ce mémoire. Les livres d’Histoire sont nombreux, mais je voulais trouver un sujet traitant de la culture japonaise du point de vue de la sphère anglophone, puisque j’ai jusque-là toujours étudié du point de vue du Japon. J’ai donc fini par trouver l’ouvrage sur lequel porte ma traduction : *Consuming Japan — Popular Culture and the Globalizing of 1980s America*. Il s’agit en fait de plusieurs articles universitaires rédigés par Andrew C. McKevitt, professeur d’Histoire à l’université Louisiana Tech. Son ouvrage, publié fin 2017, présente l’avantage de couvrir plusieurs approches des relations américano-japonaises depuis la fin des années 1980 : industrie automobile, cuisine, cinéma, etc. L’auteur propose une observation de la perception américaine du Japon dans les années 1980, à travers des thèmes comme les séquelles de la Seconde Guerre mondiale ou l’arrivée des mangas et des sushis comme produits de consommation aujourd’hui largement répandus à travers le monde.

Lorsqu’il a fallu déterminer un corpus, j’avais au début le projet de ne prendre qu’un seul extrait plutôt que plusieurs passages ; il m’est néanmoins apparu plus intéressant, tant au niveau du contenu qu’au niveau du travail de traduction à fournir, de sélectionner plusieurs extraits à travers les différents chapitres. J’ai ainsi limité mon corpus à quatre passages : le premier centré sur deux romans d’auteurs anglophones mais d’inspiration japonaise, le second sur la cuisine et la notion d’authenticité, le troisième sur les *anime*, et enfin le dernier sur la politique anti-japonaise de Donald Trump. L’intérêt était pour moi de couvrir plusieurs sujets de traduction très différents tout en gardant un fil conducteur ; j’ai ainsi pu me pencher sur des termes liés à l’industrie de l’animation ou du vocabulaire de la politique.

Les difficultés rencontrées et le travail de traduction

Bien qu’à ma première lecture de l’ouvrage, le texte m’ait paru assez abordable étant donné

qu'il s'agit plus ou moins de vulgarisation, le travail de traduction s'est révélé bien plus compliqué que je ne l'avais anticipé.

L'une des premières difficultés a été de déchiffrer toutes les références faites dans le texte. L'auteur étant américain et le livre inscrit dans une collection sur l'étude des États-Unis, on trouve régulièrement des références à des éléments de la culture des États-Unis, ou à des événements qui ne sont pas nécessairement connus d'un public étranger non spécialiste. Il a donc fallu que je commence par cibler ces références afin de mieux comprendre le texte ; il aurait été risqué de traduire sans savoir exactement de quoi il s'agissait. J'ai par conséquent effectué un certain nombre de recherches sur plusieurs sujets, parfois très vagues, comme la réplique d'un consultant républicain à l'encontre de Donald Trump dans l'épilogue du livre ; McKevitt ne cite pas le nom de cet homme politique, et il a fallu que je retrouve son nom pour comprendre le contexte dans lequel cette phrase a été prononcée pour être sûre de bien en saisir le sens.

La plus grande difficulté à laquelle j'ai dû faire face a été le style d'écriture de l'auteur. Comme dit plus haut, il s'agit d'un ouvrage abordant la relation des Américains avec la culture japonaise de façon relativement superficielle ; il n'y a pas d'études approfondies, de vocabulaire particulièrement pointu ou de notions qu'un minimum de recherches ne permette de comprendre. Mais les paragraphes, parfois même les phrases au sein d'un même paragraphe, ont tendance à s'enchaîner sans relation ni connecteur logique, une spécificité assez douloureuse pour un lecteur francophone, habitué au raisonnement logique et articulé. J'ai longuement hésité à ajouter quelques connecteurs afin de fluidifier la lecture, avant de décider de rester aussi fidèle que possible à la structure originale. En effet, même s'il faut évidemment prendre en compte le public à qui est destinée la traduction, je pense que trop s'éloigner du texte revient à trahir les intentions de l'auteur. J'ai tenté de rendre le texte le plus clair possible sans trop le modifier – bien qu'on puisse noter qu'il a quand même été nécessaire à plusieurs reprises de remanier les phrases afin de les rendre compréhensibles.

De la même manière, j'ai dû faire attention à ne pas tomber trop facilement dans l'explicitation systématique. À cause de la présence de nombreuses références propres aux cultures américaine ou japonaise pouvant parfois se révéler obscures pour une personne qui n'y est pas familière, il était parfois tentant de développer une notion ou un concept à peine mentionné par l'auteur. Néanmoins, j'ai considéré que ce livre ne s'adresserait pas à un public n'ayant aucune notion du sujet ; il s'agit d'un ouvrage destiné à des lecteurs initiés, et trop d'explicitations ne feraient qu'alourdir et rallonger le texte, qui est déjà plus long que l'original à cause du foisonnement. J'ai voulu garder l'implicite et le niveau de connaissance attendu du lecteur intacts pour correspondre le plus possible à la version originale.

De toute évidence, je me suis aussi retrouvée confrontée à la majorité des difficultés que l'on

retrouve dans la traduction de l'anglais au français, telles les répétitions, qui sont extrêmement nombreuses, et malheureusement parfois inévitables tant le texte comporte d'informations, ou les propositions enchâssées qui deviennent extrêmement longues en français. Pour résoudre ces « problèmes », il a surtout fallu que je prenne le temps de travailler et de relire ma traduction.

J'ai fait mon travail de traduction en plusieurs segments. J'ai tout d'abord fait un premier jet assez littéral et peu travaillé au niveau du style lorsque je me retrouvais bloquée sur des phrases plus complexes. Ce premier « débroussaillage » m'a surtout permis de mettre en lumière les passages compliqués au niveau de la structure ou que je n'avais pas totalement compris, et de noter les concepts et événements qui m'étaient inconnus ou obscurs afin de faire des recherches. Mes connaissances personnelles m'ont aidée dans la compréhension globale des événements historiques et culturels liés au Japon, ce qui a grandement facilité mon avancement dans la traduction, même s'il a tout de même fallu que j'effectue quelques recherches pour repréciser certains points.

Mon corpus étant divisé en quatre extraits qui traitent de sujets différents, j'ai assez logiquement procédé extrait par extrait ; cela m'a permis de ne pas me précipiter dans un texte écrit d'une seule traite, de prendre le temps de laisser reposer ma traduction, et surtout de ne pas tout mélanger. J'ai pu me concentrer sur chaque sujet, faire les recherches nécessaires avant de passer à la suite du texte pour recommencer le processus. Je me suis rapidement rendue compte qu'avoir choisi des extraits dans plusieurs chapitres était un atout, mais présentait aussi un certain nombre de difficultés. J'ai ainsi décidé de remplacer l'un des extraits que j'avais initialement choisis, car il se révélait extrêmement complexe à traduire puisqu'il était en fin de chapitre et que se lancer ainsi, sans avoir vraiment travaillé sur le début, rendait la tâche compliquée.

Après la première traduction, j'ai attendu quelques jours avant d'entamer ma première relecture, sans regarder le texte en anglais. Comme on pouvait s'y attendre, j'ai modifié énormément de choses : tournures de phrases déséquilibrées, fautes de frappe ou d'orthographe, il y avait beaucoup de corrections à apporter. J'ai ensuite fait une seconde lecture en m'appuyant sur le texte original, me rendant ainsi compte de certaines phrases que j'avais mal comprises ou mal traduites, ce qui en modifiait parfois le sens. Après une troisième lecture pour enlever les dernières coquilles, j'ai vu avec ma directrice de mémoire l'ensemble du texte ; nous avons encore écarté des fautes qui étaient passées à travers mes relectures et modifié certaines structures. J'ai ensuite procédé à deux relectures finales pour m'assurer de la cohérence du texte.

Ce que cette traduction m'a apporté

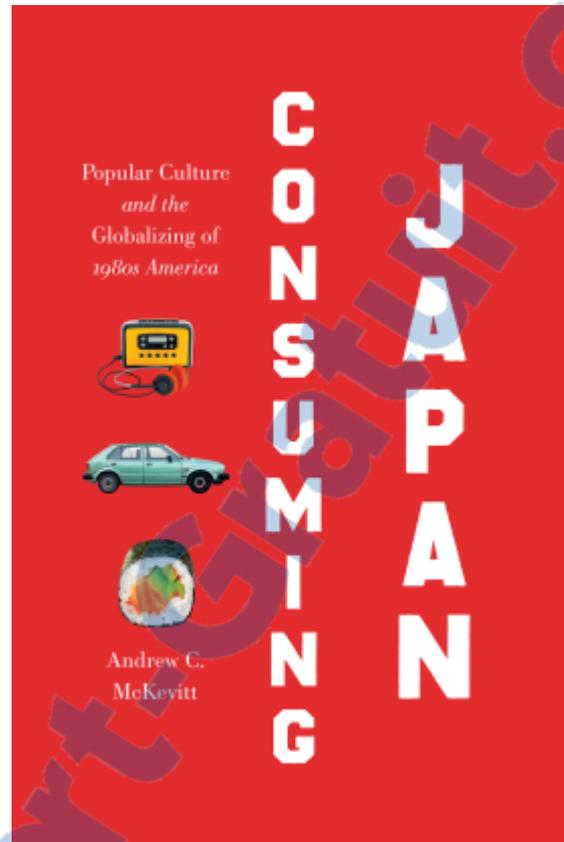
Traduire cette quinzaine de pages m'a apporté beaucoup de choses. Il s'agit d'un premier vrai

travail de traduction « personnelle », qui n'est pas effectué pour les cours. Prendre le temps de se familiariser avec le texte, ses concepts, faire les recherches nécessaires, traduire, relire, recommencer ; toutes ces étapes, dont nous avons conscience en tant qu'étudiants, deviennent bien plus tangibles avec ce travail. J'ai acquis une meilleure appréhension des délais nécessaires à la traduction d'un ouvrage de non-fiction, un exercice auquel je n'étais pas vraiment familière : j'avais surtout l'habitude de traduire des extraits de romans jusque là, il s'agissait donc d'une expérience relativement nouvelle pour moi. Ce travail sur la durée m'a fait prendre conscience de mon comportement face à un texte à traduire : j'ai pris le temps de travailler régulièrement pour ne pas devoir tout précipiter à la fin par manque de temps, sans non plus vouloir aller trop vite et m'obstiner lorsque le texte devenait compliqué. J'ai aussi dû effectuer des recherches, tant sur les sujets traités que pour des questions de grammaire, ce qui m'a appris à questionner mes connaissances et à ne pas toujours me reposer sur elles sans chercher à les approfondir ou à les vérifier.

Le fait de travailler sur un ouvrage qui traite des relations entre les États-Unis et le Japon m'a aussi apporté de nouvelles connaissances sur un aspect que je n'avais jamais exploré. L'économie et la politique sont des domaines qui ne m'ont jamais intéressée, mais il était enrichissant d'apprendre la mécanique des échanges internationaux à une période de bouleversements technologiques et historiques.

Ce mémoire m'a beaucoup apporté. Il s'agit de ma première expérience de traduction, grâce à laquelle je me suis rendue compte des éléments à éviter ou à approfondir. Il m'a aussi permis d'acquérir de nouvelles connaissances et d'explorer des sujets sur lesquels je ne m'étais jamais penchée, mais que je rencontrerai tôt ou tard dans l'exercice de la traduction.

Traduction



*Consuming Japan — Popular Culture and the Globalizing of 1980s
America*

Andrew C. McKeivitt

*Consommer le Japon — la culture populaire et la
mondialisation dans l'Amérique des années 1980*

Wakarimasuka — *Shifting Images of Japan from Shôgun to Rising Sun*

While commentators both qualified and dubiously so penned libraries worth of articles and books on Japan's meteoric postwar rise, popular culture increasingly used Japan as a source of entertainment. As the 1980s came to a close, influential cultural creators found less to admire, or even giggle over, and more to fear. One distressed reviewer of Michael Crichton's wildly successful 1992 novel, *Rising Sun*, worried that the controversial nationalistic work of fiction, a murder mystery replete with shadowy Japanese corporate conspirators, "could be the only book about Japan that many Americans will ever read." That was a distinct possibility, based on the novel's popularity, which ballooned when a film adaptation arrived a year later. But more than a decade earlier many Americans had also read James Clavell's 1975 novel, *Shôgun*, which sold more than seven million copies before an even more popular 1980 television reproduction aired. "*Shôgun* is... most Westerners' introduction to Japan," Clavell once said of his epic tale of an Englishman marooned in seventeenth-century Japan. "That's an appalling responsibility!"

There were many nonfiction books published between 1975 and 1993 that tried to teach Americans something about Japan, a task that became a national imperative when Japan ascended to the number two position among the world's economies. But for every American who read one of these revisionist books, like Ezra Vogel's moderate *Japan as Number One* or Clyde Prestowitz's sharply critical *Trading Places: How we Are Giving Our Future to Japan and How to Reclaim It*, exponentially more received their images of Japan from popular media like television, movies, and literature—fictional representations of Japan. This chapter examines images of Japan in popular entertainment media from the mid-1970s through the early 1990s, using the multimedia narratives of *Shôgun* and *Rising Sun* as bookends to highlight changing U.S. attitudes toward and understandings of this new economic challenger.

Wakarimasuka — *Un changement de vision du Japon, de Shogun à Soleil levant*

Pendant que des journalistes plus ou moins qualifiés rédigeaient l'équivalent de bibliothèques entières d'articles et de livres sur son ascension fulgurante après la Seconde Guerre mondiale, le Japon est devenu une source d'inspiration grandissante pour la culture populaire. À la fin des années 1980, les grands créateurs de contenu culturel trouvaient de moins en moins de choses à contempler, ou les faisant glousser, et bien plus à craindre. En plein désarroi, un critique de *Soleil levant*, le grand succès de Michael Crichton publié en 1992, s'inquiétait que cette fiction nationaliste controversée, une affaire de meurtre impliquant de mystérieux hommes d'affaires japonais en pleine conspiration, « soit le seul livre sur le Japon que de nombreux Américains liront jamais. » Il s'agissait d'une possibilité bien réelle, étant donné la popularité du roman, qui augmenta encore à la sortie de l'adaptation filmique un an après sa publication. Mais plus de dix ans auparavant, de nombreux Américains avaient aussi lu le livre de James Clavell, *Shogun*, paru en 1975, qui s'était écoulé à plus de sept millions d'exemplaires avant qu'un feuilleton télévisé encore plus plébiscité ne soit diffusé en 1980. « *Shogun* est... le premier contact de beaucoup d'occidentaux avec le Japon », déclara un jour Clavell à propos de son récit épique des aventures d'un Anglais abandonné dans le Japon du XVII^e siècle. « C'est une effroyable responsabilité ! »

Beaucoup d'essais publiés entre 1975 et 1993 tentèrent d'éduquer la population américaine au sujet du Japon, une tâche qui devint une urgence nationale lorsque ce dernier s'éleva au second rang des économies mondiales. Mais pour chaque Américain ayant lu l'un de ces livres révisionnistes, comme le modéré *Le Japon médaille d'or : leçons pour l'Amérique et l'Europe* d'Ezra Vogel, ou la critique acerbe *Trading Places: How we Are Giving Our Future to Japan and How to Reclaim It*¹ de Clyde Prestowitz, beaucoup d'autres se représentaient le Japon à travers l'image donnée par des médias populaires comme la télévision, le cinéma, ou la littérature – des représentations donc fictives. Ce chapitre examine la représentation du Japon dans les médias de divertissement populaire, du milieu des années 1970 au début des années 1990, en utilisant les histoires de *Shogun* et de *Soleil levant* comme valeurs extrêmes afin de souligner le changement d'attitude des États-Unis envers ce nouvel adversaire économique.

1 « Échange de positions : comment nous abandonnons notre avenir au Japon, et comment le récupérer ».

Both *Shôgun* and *Rising Sun* entered the world as best-selling novels; both reached even greater audiences when put on television or film. In addition both went to great lengths to serve not just as entertainment but as instruments of cross-cultural consumption and education. Clavell, a British-born author who spent much of his career writing novels and Hollywood screenplays, and Crichton, an American medical doctor turned popular novelist, were both well read in the contemporary nonfiction literature on Japan and tried to expose their audiences to something of the “real” Japan in the process of entertaining. These two narratives played a critical role in shaping popular American attitudes toward Japan.

Despite the similarities, their respective representations of Japan could not have differed more. Separated by less than two decades, they appeared to come from two different centuries, and their contrasting representations serve as a window onto shifting U.S. images of Japan and its people during two decades of rapid global change. Clavell’s novel offered a stereotypical yet respectful and admiring portrait of Japan, one that Americans could use to position Japan comfortably in their collective mental map of Western-style modernity. In contrast, Crichton pleaded with his American readers to see Japan as a challenge to the very existence of modernity, a conceptually *post*-modern threat to the sanctity of a “Western” (that is, American) cultural tradition. Whereas Clavell’s Japan deserved Americans’ respect for reaching modernity by way of its unique historical and cultural characteristics, Crichton’s Japan aggressively sought the annihilation of U.S. culture and society through economic, racial, and technological conquest. *Shôgun* and *Rising Sun*, therefore, illustrated that ideas about modernity were central to the ways that Americans gazed beyond their borders.

Shogun et *Soleil levant* ont tous deux atteint le rang de best-sellers, et ont pu toucher un public encore plus large lorsqu'ils ont été adaptés à la télévision ou au cinéma. De plus, ils ont tous deux fourni beaucoup d'efforts pour être, en plus de divertissements, des instruments de consommation et d'éducation inter-culturelles. Clavell, un auteur britannique ayant passé une grande partie de sa carrière à écrire des romans et des scénarios pour Hollywood, et Crichton, un médecin américain devenu romancier célèbre, ont lu une grande quantité d'ouvrages sur le Japon et ont essayé de mettre leur public face au « vrai » Japon en le divertissant. Leurs récits ont grandement influencé l'opinion des Américains sur le pays du soleil levant.

Malgré leurs similitudes, les deux ouvrages proposent des représentations du Japon qui n'auraient pu être plus éloignées. Produits à moins de deux décennies d'intervalle, ils semblent provenir de deux siècles différents, et leurs visions opposées montrent le changement de point de vue des États-Unis envers le Japon et ses habitants durant une période de rapide évolution mondiale. Le roman de Clavell offrait un portrait stéréotypé mais respectueux et admiratif du Japon, qui pouvait aider les Américains à intégrer sans crainte ce pays à leur cartographie mentale de la modernité « à l'occidentale ». À l'inverse, Crichton implorait ses lecteurs américains de voir le Japon comme un obstacle à l'existence même du progrès, une menace théoriquement post-moderne envers l'inviolabilité d'une tradition culturelle « occidentale » (c'est-à-dire américaine). Là où le Japon de Clavell méritait le respect des Américains pour avoir su se moderniser grâce à des caractéristiques historiques et culturelles uniques, celui de Crichton recherchait avec agressivité l'anéantissement de la culture et de la société États-uniennes à travers une conquête économique, raciale et technologique. *Shogun* et *Soleil levant* ont donc montré que les concepts de modernité étaient essentiels à la façon dont les Américains percevaient le monde au-delà de leurs frontières.

The American vision of modernity seemed secure when Emperor Hirohito visited the United States—the first time a Japanese emperor had done so, and only the second time a sovereign had ever left Japan—in October 1975, the year *Shōgun* hit bookstore shelves. The living embodiment of a people Americans had learned to hate during World War II expressed his regret for that conflict and pledged “everlasting friendship” with the United States. A few weeks after Japan’s surrender in September 1945, a famous image had circulated of Hirohito’s meeting with Supreme Allied Commander Douglas MacArthur—the two men stood facing the camera, emotionless and awkward, separated by a space that could not have been more than two feet but that might as well have been the Pacific Ocean. Thirty years later, Hirohito visited the grave and the widow of this man he remembered as a friend, the architect of a stable Japanese government, a flourishing civil society, and a booming economy. Later that week the emperor dropped in at Shea Stadium to see the New York Jets and the New England Patriots smash helmets together. He found it all amusing but struggled to follow the action. “You got a lot of guts coming here after everything that’s happened!” one fan shouted. “Hats off!”

Taking public enthusiasm about the visit as his cue, historian and former ambassador Edwin Reischauer prepared a booklet, on behalf of the Japan Society of New York, to educate Americans about the emperor. It is an artifact of a moment when Americans were comfortable with Japan’s place in the postwar world. While Hirohito descended from the world’s oldest imperial line, he and his predecessors were merely symbols of the Japanese nation, never men to wield political power or even to have any political opinions at all. In twentieth-century Japan, politics was best left to democratically elected leaders and state bureaucracies. Reischauer aimed to humanize the emperor, to create empathy for him—Hirohito was a gifted marine biologist who by necessity lived a quiet life of isolation, and as a consequence “he cannot be regarded as an easy conversationalist” (the MacArthur image returns), but he was nevertheless personally warm and sincere. Historians would later challenge Reischauer’s claim that the “only political decision” the emperor ever made was to surrender to the Allies, but the former ambassador’s characterization was powerful and intentional: modern Japan reveres tradition but not living deities, and the representative of this wholly un-American monarchical tradition lives an existence not unlike that of a bald eagle at the National Zoo. Hirohito’s visit was a reminder that the United States and Japan “face the problems of the world together from the shared basis of a common devotion to an open, free society and democratic institutions of government.”

Le peuple américain semblait avoir une vision du progrès bien arrêtée lorsque l'empereur Hirohito se rendit aux États-Unis en octobre 1975, l'année où *Shogun* a été publié ; c'était une première pour un empereur japonais, et seulement la seconde fois qu'un souverain quittait le Japon. Le représentant d'un peuple que les Américains avaient appris à haïr durant la Seconde Guerre mondiale exprima ses regrets concernant ce conflit, et s'engagea à entretenir une « amitié éternelle » avec les États-Unis. Quelques semaines après la reddition du Japon en septembre 1945, une photographie de la rencontre de l'empereur Hirohito avec le commandant suprême des forces alliées, Douglas MacArthur, était devenue célèbre : les deux hommes faisaient face au photographe, embarrassés, le visage fermé, les quelques pas les séparant pouvant tout aussi bien être l'océan Pacifique. Trente ans plus tard, Hirohito rencontra la veuve de MacArthur, et se rendit sur la tombe de cet homme qu'il considérait comme un ami, comme l'architecte d'un gouvernement japonais stable, d'une société civile florissante, et d'une économie en plein essor. Plus tard cette semaine-là, l'empereur assista à un affrontement entre les Jets de New York et les Patriots de la Nouvelle-Angleterre au Shea Stadium. Il trouva la rencontre amusante, bien que difficile à suivre. « Vous avez du courage de venir ici après tout ce qui s'est passé ! » cria un fan. « Chapeau ! »

L'historien et ancien ambassadeur des États-Unis au Japon Edwin Reischauer vit l'enthousiasme populaire pour la visite de l'empereur comme un signe, et prépara au nom de la Japan Society de New York une brochure pour présenter le souverain aux Américains. Il s'agit d'une relique de l'époque où la place du Japon dans le monde d'après-guerre n'intimidait pas les États-Unis. Bien que Hirohito soit le descendant de la plus ancienne lignée impériale du monde, ses prédécesseurs et lui-même n'étaient que des symboles de la nation japonaise, et non des hommes ayant de réels pouvoirs politiques, ni même d'opinions politiques. Dans le Japon du xx^e siècle, la politique était laissée à des dirigeants élus démocratiquement et à des bureaucraties d'État. Reischauer voulait humaniser l'empereur, générer de l'empathie pour lui – Hirohito était un biologiste marin très doué, qui vivait par la force des choses une vie calme et solitaire, et ne pouvait donc pas « être considéré comme une personne qui excelle dans l'art de la conversation » (on retrouve le cliché de MacArthur), mais cela ne l'empêchait pas d'être chaleureux et sincère. Les historiens remettraient plus tard en question la déclaration de Reischauer que la « seule décision politique » que Hirohito ait jamais prise fut de capituler face aux Alliés, mais l'image que donnait l'ancien ambassadeur de l'empereur était puissante et intentionnelle : le Japon d'aujourd'hui révère la tradition mais pas les divinités vivantes, et le représentant de cette tradition monarchique si éloignée des normes américaines vit une existence proche de celle du pygargue à tête blanche du Parc zoologique national de Washington. La visite de Hirohito fut un rappel que les États-Unis et le Japon « affrontent les problèmes du monde ensemble, grâce à leur dévotion commune à une société et à des institutions démocratiques ouvertes et libres. »

The public mood was notably more tense two decades later when Emperor Akihito, Hirohito's son, visited for the first time. His father had died in 1989, and Reischauer a year later, both passing at a moment when popular attitudes toward Japan in the United States had devolved to mistrust and fear. Unlike the 1975 visit, press reports focused not on friendship and reconciliation but on World War II anniversaries and conflicts over their meanings. Akihito's handlers had planned a visit to Pearl Harbor but quietly canceled when Japanese conservatives complained that it would give the appearance of an apology. If the United States would not apologize for Hiroshima and Nagasaki, reasoned some Japanese critics, why should Japan apologize for Pearl Harbor? In 1975 the press reported only scattered minor protests by environmentalist groups upset with Japanese whaling practices. This time Japan's wartime empire in East Asia drew the attention of the Chinese American community in San Francisco, which aimed to raise awareness of the "Forgotten Holocaust," Japan's invasion of China, and especially its brutality in Nanjing in 1937. Nearly a thousand protesters greeted the emperor and empress with a burning Imperial Japanese flag. According to script and tradition, Akihito delivered brief, vague expressions of remorse for the war—but never an apology—in various public ceremonies.

L'ambiance était visiblement plus tendue vingt ans plus tard lorsque l'empereur Akihito, le fils de Hirohito, se rendit pour la première fois aux États-Unis. Son père était mort en 1989, Reischauer un an après, tous deux disparaissant alors que l'attitude populaire envers le Japon s'était changée en méfiance et en crainte. Contrairement à la visite de 1975, les articles de presse ne se concentrèrent pas sur l'amitié et la réconciliation, mais sur les commémorations de la Seconde Guerre mondiale, et sur les conflits quant à leur signification. Les conseillers d'Akihito avaient prévu une visite à Pearl Harbor, qu'ils annulèrent discrètement après que des conservateurs japonais se plaignirent que cela ressemblerait trop à des excuses. Si les États-Unis ne s'excusaient pas pour Hiroshima et Nagasaki, pourquoi le Japon devrait-il s'excuser pour Pearl Harbor ? Ainsi raisonnaient certains critiques japonais. En 1975, la presse n'avait relayé que quelques protestations de groupes écologistes contre la pêche à la baleine pratiquée par le Japon. Cette fois-ci, les agissements de l'empire du Japon en Asie de l'Est attirèrent l'attention de la communauté sino-américaine de San Francisco, qui cherchait à sensibiliser à « l'holocauste oublié », l'invasion japonaise de la Chine, et plus spécifiquement sa violence à Nankin en 1937. Près d'un millier de manifestants accueillirent l'empereur et sa femme en brûlant un drapeau de l'empire japonais. Suivant le programme et la tradition, Akihito formula, au cours de divers événements publics, de vagues expressions de remords pour la guerre – mais jamais une excuse.

Sushi at the Crossroads of Cultural Globalization — Consuming authenticity in global America

For such a globalized delicacy, varieties of sushi in the United States are often rooted in local places—the California roll, with avocado and crab; the Tampa roll, with fried grouper; the Texas (or Dallas) roll, with beef and spinach; and the greatest nightmare of the sushi purist, the Philadelphia roll, which features the very non-Japanese cream cheese. While raw fish, rice, and dried seaweed seem distant from cream cheese’s comfortable pairing with the bagel, that latter relationship was not predestined either. Through a process of transatlantic cultural exchange and hybridization beginning with Polish Jews in the seventeenth century, crossing the ocean in the early twentieth, and reaching the supermarkets of the postwar era, the bagel became a staple of U.S. popular cuisine. Murray Lender’s mass-produced culinary wonder, which tried to bring a taste of ethnic New York to heartland freezers, seemed the ideal medium for the marketers at Kraft Foods. Its Philadelphia Cream Cheese was a mass-produced derivative of several French soft cheeses, sweetened to appeal to the taste buds of Americans consuming increasing quantities of processed sugar. The bagel with cream cheese accompanied by lox (itself an import from Scandinavia by way of Jewish immigrants), the “quintessential New York brunch,” was one American variant of the “other Sunday trilogy,” competing for table time with bacon, eggs, and toast. It was, according to historian Donna R. Gabaccia, one of the “ways that the production, exchange, marketing, and consumption of food have generated new identities—for food and eaters alike.” Like a bagel with cream cheese, the Philadelphia roll is a truly American food: a hybrid cuisine of global culture remixed in North American kitchens.

Decades after it first hit supermarket coolers, cream cheese found sushi. Or more precisely, enterprising and creative American sushi chefs—curious hybrids in their own right—experimented with available North American ingredients and flavors to localize Japan’s most notable contribution to global cuisine. The Philadelphia roll, which varies according to location but always includes cream cheese combined with fish and/or vegetables rolled in vinegared rice and nori (the black seaweed paper essential to the architecture of *makizushi*, or sushi rolls), is exemplary of cultural globalization—rooted in a specific time and place, it is nevertheless a product of the transplanetary interaction of ideas, customs, and foodways.

Le sushi à l'intersection de la culture mondiale — L'authenticité comme produit de consommation aux États- Unis

Pour un produit gastronomique si répandu dans le monde, les variétés de sushi aux États-Unis sont souvent associées à des endroits précis : le *California roll*, à l'avocat et au crabe ; le *Tampa roll* avec du mérou frit ; le *Texas* (ou *Dallas*) *roll* au bœuf et aux épinards ; et le pire cauchemar des puristes, le *Philadelphia roll*, le sushi au Philadelphia, un fromage à tartiner bien américain. Même si le poisson cru, le riz et les algues séchées n'ont *a priori* rien à voir avec la combinaison du fromage à tartiner et du bagel, rien ne laissait présager la naissance de cette dernière pour autant. Par le biais d'échanges culturels transatlantiques et de processus d'hybridation commençant avec les Juifs polonais au XVII^e siècle, puis après avoir traversé l'océan au début du XX^e siècle avant d'atterrir dans les supermarchés après la Seconde Guerre mondiale, le bagel est devenu un élément essentiel à la cuisine américaine. Aux yeux de l'équipe marketing de Kraft Foods, cette merveille culinaire produite en masse par Murray Lender, qui tentait d'apporter un peu d'exotisme aux congélateurs du cœur du pays, a semblé être le meilleur support pour le Philadelphia. Ce produit a été fabriqué en grande quantité à partir d'un dérivé de fromages français à pâte molle, et adouci afin de convenir aux palais des Américains, qui consomment toujours plus de sucre raffiné. Le bagel au fromage et au saumon fumé (ce dernier étant un autre produit importé de Scandinavie par des immigrants Juifs), le « brunch new-yorkais par excellence », était une alternative américaine à la triade du dimanche que représentaient le bacon, les œufs et le pain grillé. Selon l'historienne Donna R. Gabaccia, c'est là l'une des « façons dont la production, l'échange, la commercialisation et la consommation de nourriture ont créé de nouvelles identités, à la fois pour la nourriture et pour les consommateurs. » À l'instar d'un bagel au fromage frais, le *Philadelphia roll* est un plat américain : une cuisine hybride de culture universelle revisitée dans les cuisines américaines.

Plusieurs dizaines d'années après être arrivé dans les réfrigérateurs des supermarchés, le fromage frais rencontra le sushi. Ou plus exactement, des chefs sushi américains – eux-mêmes de curieux hybrides – entreprenants et créatifs firent des essais avec les aliments et saveurs disponibles afin d'adapter la plus grande contribution du Japon à la cuisine internationale au goût américain. Le *Philadelphia roll*, dont la composition peut varier en fonction de la région mais qui inclut toujours du fromage frais avec du poisson et/ou des légumes, le tout entouré de riz vinaigré et de *nori* (l'algue noire essentielle à la composition d'un maki), illustre bien la mondialisation de la culture : ancré à une époque et à un endroit précis, il s'agit néanmoins du produit de l'interaction mondiale des idées, des coutumes, et des habitudes culinaires.

The Philadelphia roll is, in short, a tangible, edible sort of cultural globalization, a taste of the global cultural shifts of the last several decades that have sent Madonna to Malaysia and brought Bollywood back to Bakersfield. Cultural globalization contrasts with economic globalization, which has caused political conflict around the world and claimed countless headlines in the last two decades. More challenging to quantify than trade deficits and foreign direct investment, cultural globalization often has a feel of “I know it when I see it.” Like the VCR, sushi enabled Americans to engage with global transformations in local contexts. To be sure, the experience of consuming sushi changed, as global experiences always do, as it crossed the Pacific in the hands of cultural intermediaries, but the end result was the same: new global experiences mediated by the technological transformations of the age of globalization. Technology and money brought Japanese food to the United States; culture demanded that it adapt to local tastes.

Thinking about local responses to globalization means thinking about the various ways people respond to the exotic and new. Local responses to the globalizing of culture are multifaceted and run along a continuum from resistance to embrace of both the passive and active sort. Those who embrace global culture do so in different ways: some seek an “authentic” cultural experience, one that transports them to an unfamiliar place and time—seekers of the global authentic, we might call them. Their counterparts are seekers of the global hybrid, adventurous consumers desirous of the new for difference’s sake; they relish the remix, the mash-up, and the purist’s sacrilege. The U.S. encounter with sushi since the late 1960s provides a perspective on how local consumers engage with both the global authentic and the global hybrid.

That hybridized American rolls like the California and Philadelphia have come to represent sushi in the United States today is not indicative of the delicacy’s first two decades in the country after its initial transpacific journey. Central to the earliest U.S. conversations about sushi, and Japanese food in general, was the expectation of authenticity. When food writers and cultural commentators wrote about sushi, they cared most about what they defined as an “authentic” Japanese culinary experience, one that extended beyond the plate and to the larger environment of the table, the bar, and the restaurant. Diners read “Japaneseness” in their meals and surroundings, even when their qualifications for determining such characteristics seemed to be based on stereotypes and clichés.

Le *Philadelphia roll* est, pour faire court, une sorte de mondialisation culturelle tangible et comestible, un aperçu des changements mondiaux des dernières décennies qui ont emmené Madonna en Malaisie et ramené Bollywood en Californie. La mondialisation de la culture contraste avec celle de l'économie, qui a entraîné des conflits politiques à travers le monde et a fait les gros titres à de nombreuses reprises au cours de ces vingt dernières années. Elle est plus difficile à apprécier que les déficits commerciaux ou les investissements étrangers ; on ne la reconnaît que quand on en fait l'expérience. Comme les magnétoscopes², le sushi a permis aux Américains de se confronter à des changements mondiaux à leur niveau. Évidemment, la consommation de sushis a évolué, comme toute expérience internationale, en traversant le Pacifique dans les mains d'intermédiaires culturels, mais le résultat est le même : de nouvelles expériences apportées grâce aux changements technologiques de l'ère de la mondialisation. L'argent et le progrès ont apporté la nourriture japonaise aux États-Unis ; la culture a voulu que celle-ci s'adapte aux goûts locaux.

Quand on se penche sur les réactions à la globalisation au niveau local, on s'intéresse en fait aux différentes manières dont les gens réagissent face à ce qui est exotique ou nouveau. Il existe de nombreux types de réactions à la globalisation, de la résistance à l'acceptation passive ou active. Ceux qui l'acceptent le font de diverses manières : certains cherchent une expérience culturelle « authentique », qui les fera voyager dans des périodes et endroits exotiques – les chercheurs de l'exotisme authentique, comme on peut les appeler. Leurs homologues sont les chercheurs d'un exotisme hybride, des consommateurs aventuriers qui veulent de la nouveauté seulement pour la différence qu'elle apporte : ils savourent les nouvelles adaptations, les mélanges, et le sacrilège du puriste. La rencontre des États-Unis avec les sushis depuis la fin des années 1960 illustre les réactions des consommateurs régionaux face à l'authentique mondial et à l'authentique hybride.

Le fait que des hybrides comme le *California roll* ou le *Philadelphia roll* soient devenus l'image que les Américains se font du sushi aujourd'hui n'est pas représentatif des vingt premières années que le met a passé dans le pays après sa traversée du Pacifique. Le point d'orgue des conversations sur les sushis, et sur la nourriture japonaise de manière générale, était alors la recherche de l'authentique. Quand des critiques culinaires ou culturels rédigeaient des articles sur le sushi, leur principale préoccupation était ce qu'ils désignaient comme l'expérience culinaire japonaise « authentique », une expérience qui dépassait l'assiette pour s'étendre à la table, au bar, au restaurant. Les clients voyaient quelque chose qui « faisait japonais » dans leur plat et leur environnement, même lorsque des stéréotypes ou des clichés semblaient être les seules bases leur permettant de définir un tel critère.

2 Référence à un chapitre précédent de l'ouvrage.

Like the sociologist David Grazian in his thoughtful study of blues clubs in Chicago, I am not interested in “what is or is not authentic” so much as I am struck by the “search for authenticity” among sushi’s first U.S. consumers. Grazian’s definition of authenticity warrants noting at length because it is as utilitarian as it is insightful:

Broadly speaking, the notion of authenticity suggests two separate but related attributes. First, it can refer to the ability of a place or event to conform to an idealized representation of reality: that is, to a set of expectations regarding how such a thing ought to look, sound, and feel. At the same time, authenticity can refer to the credibility or sincerity of a performance and its ability to come off as natural and effortless. When we take vacations to faraway and exotic locals... we desire to inhabit what we imagine to be the typical, everyday worlds of our hosts, and we want to experience that world without the sense that it has been manufactured for our own benefit.

Grazian observes that authenticity is always an artificial construct, a contrived performance regardless of whether or not it matches our expectations for realness. And in an observation relevant for trying to understand how Americans view foreign otherness and Japaneseness in particular, Grazian argues that “the search for authenticity incorrectly presumes that people typically observe highly predictable, customary patterns of behavior—a conceit that tricks us into thinking that cultural worlds other than our own are homogenous and unchanging, rather than complex and contradictory.” Ultimately, authenticity is “based on a mix of prevailing myths and prejudices invented in the absence of actual experience.”

À l’instar du sociologue David Grazian dans son étude poussée sur les clubs de blues à Chicago, je ne suis pas tant intéressé par « ce qui est ou n’est pas authentique » que frappé par la « recherche de l’authenticité » chez les premiers consommateurs de sushis aux États-Unis. La définition que donne Grazian de l’authenticité mérite d’être notée dans son intégralité car elle est aussi utilitaire que pertinente :

De manière générale, la notion d’authenticité suggère deux concepts distincts mais liés. Elle peut tout d’abord se référer à la capacité d’un endroit ou d’un événement à se conformer à une représentation idéalisée de la réalité, c’est-à-dire à un ensemble d’attentes quant à l’apparence, le son ou la sensation d’un objet donné. Elle peut aussi se référer à la crédibilité ou la sincérité d’une performance et à sa capacité à paraître naturelle et aisée. Quand on part en vacances dans un lieu éloigné et exotique... On cherche à faire l’expérience de ce que l’on pense être le quotidien, le monde de tous les jours de nos hôtes, et on veut découvrir ce monde sans avoir l’impression qu’il a été fabriqué pour notre propre plaisir.

Grazian souligne que l’authenticité est toujours une construction artificielle, une interprétation fabriquée sans se soucier de savoir si elle correspond ou non à notre recherche de réalisme. Et dans une observation pertinente dans laquelle il tente de comprendre comment les Américains perçoivent ce qui est étranger, et ce qui est japonais plus particulièrement, Grazian affirme que « la recherche de l’authenticité implique à tort que, généralement, les gens font l’expérience de comportements extrêmement prévisibles et coutumiers – une représentation qui nous fait croire que les sphères culturelles différentes de la nôtre sont homogènes et pérennes, plutôt que complexes et contradictoires. » Au final, l’authenticité est « basée sur un mélange de mythes et de préjugés prédominants, inventés faute d’une expérience réelle. »

Sushi consumption in its first two decades was complicated by its foreignness. Grazian's authentic jazz seekers were often Americans searching for an authentically American art form. Sushi seekers, on the other hand, privileged sushi for its otherness and thus expected from their experiences "highly predictable, customary patterns of behavior" that were nevertheless different and foreign. This is reminiscent of the consumers whom philosopher Lisa Heldke calls "food adventurers," diners (she includes herself) actively looking for new, exotic eating experiences that they consider authentic—the "foodies" among the seekers of the global authentic. In critiquing the concept of authenticity, she argues that food adventurers "tend to operate from the assumption that we really can sort out the authentic from the inauthentic—that we have clear, unambiguous criteria with which to do the sorting." For Heldke's adventurers, authenticity is often a matter of expecting the unexpected: "We expect the food of the other to be distinctly different from our own foods, and we tend flat-footedly to identify the unfamiliar elements *as* the authentic ones." The criteria for difference and thus authenticity is often a matter of performance, of expecting foods "prepared the way it would be in its culture of origin—using the same methods and the same ingredients insiders would." For sushi's cultural intermediaries—the restaurateurs and chefs—meeting cultural expectations demanded a delicate dance of predictable exoticism, of performing the unexpected.

Durant ses deux premières décennies aux États-Unis, le sushi, en tant que produit venu de l'étranger, n'a pas séduit beaucoup de consommateurs. Les personnes en quête d'un jazz authentique chez Grazian étaient souvent des Américains en quête d'un art purement américain. Celles à la recherche du sushi, à l'inverse, préféraient celui-ci pour son exotisme, et s'attendaient donc à des « comportements extrêmement prévisibles et coutumiers », mais différents et étrangers. Cela rappelle les consommateurs que la philosophe Lisa Heldke appelle des « explorateurs de la gastronomie », des clients (dont elle dit elle-même faire partie) cherchant activement des expériences culinaires inédites et exotiques qu'ils qualifient d'authentiques – les gourmets parmi les chercheurs de l'authenticité. En faisant la critique du principe d'authenticité, elle affirme que le comportement des explorateurs de la gastronomie laisse à penser qu'ils « peuvent réellement différencier l'authentique de l'inauthentique – qu'il existe des critères précis, sans ambiguïté, pour faire le tri. » Pour les explorateurs de Heldke, l'authenticité consiste souvent à attendre l'inattendu : « On s'attend à ce que la nourriture de l'Autre soit complètement différente de la nôtre, et on a tendance à penser que les éléments inconnus sont ceux qui sont authentiques. » Les critères de différence et d'authenticité sont souvent une question de réalisation, d'attente de plats « préparés comme ils le seraient dans leur pays d'origine – en utilisant les mêmes méthodes et les mêmes ingrédients qu'un autochtone. » Pour les intermédiaires culturels du sushi – les restaurateurs et les chefs – satisfaire les attentes culturelles a demandé un équilibre délicat entre l'exotisme prévisible et l'inattendu.

To avoid a perspective that Heldke calls “good colonialism,” observers might see sushi in the United States not as a one-way transmission of global culture but as a product of American cultural expectations meeting Japanese realities, a cultural middle ground. The real creativity in the relationship came not from adventurous eaters but from keen chefs attentive to global trends and cultural tastes. Grazian argues that the production of hybridity—“attempts to meld together otherwise disparate cultures in a self-conscious manner in order to generate new possibilities for creative expression”—is one of the ways in which cultural producers resist claims to authenticity. Sushi’s producers within the United States actively hybridized their goods under the assumption that it was the only way Americans would eat them. Passive seekers of the global authentic might assume that their *makizushi* with the backwards construction of the rice wrapped around the nori was authentic—unless, of course, it was named something like a California roll or a Philadelphia roll. In those cases, consumers actively embraced the global hybrid. But even when it was clear they were eating a hybrid product, sushi eaters still sought the global authentic in the establishments where they ate their sushi, at least in its first two decades. Those food writers well aware of the heretical role that avocado and cream cheese played in authentic sushi still demanded a Japanese experience when they went to Japanese restaurants and sushi bars—they wanted spaces and faces that met their expectations of Japaneseness. The blending of authenticity and hybridization took place on a middle ground where U.S. diners’ expectations for Japaneseness met global realities of cultural exchange and local material realities of available food resources. Japanese restaurants and sushi bars became transnational spaces of negotiated cultural exchange between chefs, critics, and diners. In short, the push-and-pull between the global authentic and the global hybrid was always messy, and it is what shaped the subjective experience of cultural globalization in local places amid the United States’ encounter with Japan in the 1970s and 1980s.

Afin de ne pas tomber dans ce que Heldke qualifie de « bon colonialisme », les sushis aux États-Unis peuvent être vus non pas comme la transmission à sens unique d'une culture étrangère, mais comme le résultat de la rencontre entre les attentes américaines et la réalité japonaise : un compromis culturel. La véritable créativité de cette relation ne vient pas des gourmands en quête d'aventure, mais de chefs consciencieux attentifs aux tendances qui parcourent le monde et aux goûts culturels. Pour Grazian, la production d'hybrides – « les tentatives de fusionner deux cultures autrement disparates afin de fabriquer de nouvelles possibilités d'expression créative » – est l'une des manières dont les producteurs de contenu culturel résistent aux revendications d'authenticité. Les créateurs de sushis aux États-Unis ont transformé leurs produits, supposant que les Américains n'en mangeraient pas autrement. Des personnes passives en quête d'authenticité penseront peut-être que leur maki, qui a l'air monté à l'envers avec le riz enroulé autour du *nori*, est authentique – à moins bien sûr qu'il porte un nom comme « *California roll* » ou « *Philadelphia roll* ». Dans ce cas-là, les consommateurs acceptent totalement l'hybride international. Cependant, même lorsqu'il était clair qu'ils mangeaient un produit hybride, les amateurs américains de sushi recherchaient, au moins les vingt premières années, l'authenticité dans les établissements où ils se rendaient. Les critiques culinaires, bien conscients de l'incongruité de la présence de l'avocat ou du fromage frais dans un sushi, n'en demandaient pas moins une expérience japonaise lorsqu'ils allaient dans un restaurant japonais ou un bar à sushis : ils voulaient des endroits et des visages qui correspondraient à leur définition de ce qui « fait japonais ». La rencontre de l'authenticité et de l'hybride s'est tenue sur un terrain neutre où les espoirs des Américains se sont confrontés à la réalité mondiale des échanges culturels et à celle, matérielle, de la disponibilité des aliments au niveau local. Les restaurants japonais et les bars à sushis sont devenus des espaces internationaux de négociations culturelles entre les chefs, les critiques et les clients. En résumé, les contradictions entre l'authentique et l'hybride ont toujours été compliquées, mais c'est ce qui a formé l'expérience subjective de la mondialisation culturelle au niveau local lors de la rencontre entre les États-Unis et le Japon durant les années 1970 et 1980.

The search for the global authentic and the global hybrid roughly aligned with the notion of Japan as both a premodern and a postmodern society. Consuming sushi, so often identified as “raw fish,” seemed sensually barbaric, the product of a delicate and effete civilization with a genuine connection to “nature” and a darker, wild, violent streak. Sushi was simultaneously the chrysanthemum and the sword. Warnings of the danger of eating raw fish were common in sushi’s first years in the United States (warnings that remain in effect for pregnant women) and food writers assuaged fears of perennial parasite scares, a persistent reminder of sushi’s exoticism. To unadventurous diners, “an indecent display of raw fish and octopus legs” at a sushi bar could appear primitive, if not downright medieval, a scene they might imagine at home in the pages of *Shôgun*, despite the anachronism—the sushi of the twentieth century did not exist in the seventeenth, in Japan or anywhere else. On the other hand, sushi could also point to a postmodern Japan, one where the most seemingly bizarre combinations could produce new global hybrids, images as disorienting as “HM GRWN” Hondas in Ohio and Michael Jackson’s *Thriller* in the Himalayas, combinations of cultures that only the technologized future permitted—food Frankensteins like the Philadelphia roll.

La recherche de l'authentique et de l'hybride correspond plus ou moins à l'idée que le Japon est un pays à la fois pré-moderne et post-moderne. Manger des sushis, si souvent désignés comme du « poisson cru », semblait être une expérience sensuellement barbare, le produit d'une société fragile et décadente au goût prononcé pour la nature, avec un côté plus sombre, violent, sauvage. Le sushi représentait à la fois le chrysanthème et le sabre³. Les avertissements à propos des dangers de la consommation de poisson cru étaient courants durant ses premières années aux États-Unis (avertissements qui restent d'actualité pour les femmes enceintes), mais les critiques culinaires ont dissipé les craintes de parasites pérennes, un rappel constant de l'exotisme du plat. Pour les clients les moins aventureux, « l'étalage indécent de poisson cru et de tentacules de poulpes » dans un bar à sushis pouvait sembler primitif, pour ne pas dire totalement moyenâgeux, telle une scène qu'ils liraient dans les pages de *Shogun* malgré l'anachronisme que cela représente – le sushi du xx^e siècle n'existait pas dans le Japon du xvii^e, ni même nulle part ailleurs. D'un autre côté, le sushi semblait aussi prouver l'existence d'un Japon post-moderne, où les combinaisons les plus étranges pouvaient produire de nouveaux hybrides internationaux, des images aussi perturbantes que des voitures Honda construites en Ohio ou la chanson *Thriller* de Michael Jackson dans les montagnes de l'Himalaya : des mélanges de cultures que seule la technologie du futur permet, des Frankensteins alimentaires comme le *Philadelphia roll*.

3 Référence au livre d'histoire *Le chrysanthème et le sabre* de Ruth Benedict, écrit en 1946. McKevitt y fait référence à plusieurs reprises dans les chapitres précédents de *Consuming Japan*.

Anime and the Globalizing of America — Mukokuseki: Anime as Japanese and Global Texts

The word “anime” (like all Japanese nouns, it denotes both singular and plural) refers to any and all television or film animation produced in Japan. The genres of anime are as diverse as U.S. popular entertainment, if not more so. Mindlessly lighthearted and comical anime—a large segment of it, like the ubiquitous *Pokémon*, marketed to children—share the big and small screens with sophisticated philosophical treatises enjoyed by discriminating adult audiences, like Mamoru Oshii’s critically acclaimed *Ghost in the Shell* (1995) and Hayao Miyazaki’s Academy Award-winning *Spirited Away* (2002). In Japan, animation has never been pigeonholed as children’s entertainment as it has in the United States. Its popularity in Japan is linked to the omnipresent manga, which is often translated as “comics” but which more closely resemble what Americans call “graphic novels”. American visitors to Tokyo often notice the many adults passing time on a train with noses buried in the latest volumes of favorite manga. Many of the most popular anime series first appear as manga.

Anime’s first break on Japanese television, Osamu Tezuka’s *Tetsuwan Atomu*, based on Tezuka’s 1950s manga of the same name, aired in early 1963. Later dubbed the “godfather” of manga and anime, Tezuka credited his trademark art style to an earlier moment of cultural transfer—he adored Walt Disney cartoons like *Bambi*, and the two eponymous characters share large, endearing eyes. *Tetsuwan Atomu* signaled the birth of a popular culture phenomenon in Japan. By the late 1970s, science fiction (SF) series like *Uchû senkan Yamato*, *Kidô senshi Gundam*, and *Makurosu* generated large and dedicated fan bases. So too did series like *Urusei Yatsura*, a comedy that mixed SF themes with a “slice-of-life” perspective on contemporary Japan. By the early 1990s the anime *otaku*, or obsessed fan, had become enough of a Japanese cultural icon to be the target of a popular spoof, the film *Otaku no video* (1991).

L'anime et la mondialisation de l'Amérique — Mukokuseki : L'anime comme texte japonais et mondial

Le mot « *anime* » (comme tous les noms japonais, il est à la fois singulier et pluriel) désigne tous les types de séries et de films d'animation produits au Japon. Il y a autant de genres d'*anime* qu'il en existe dans le divertissement américain, si ce n'est plus. Les séries humoristiques et comiques – dont la majorité, comme le très répandu *Pokémon*, est destinée aux enfants – côtoient sur les petits et grands écrans des œuvres plus sophistiquées et intellectuelles, appréciées des adultes, à l'instar du long-métrage à grand succès *Ghost in the Shell* (1995) de Mamoru Oshii, ou du film oscarisé *Le voyage de Chihiro* (2002) de Hayao Miyazaki. Au Japon, l'animation n'a jamais été cataloguée comme un divertissement pour enfants, comme c'est le cas aux États-Unis. Sa popularité est liée là-bas à l'omniprésence du manga, que l'on traduit souvent par « bande dessinée » mais qui ressemble davantage à ce que les Américains appellent des « romans graphiques ». Les Américains en voyage à Tokyo remarquent souvent les nombreux adultes tuant le temps dans le train, le nez dans le dernier volume de leur manga préféré. Les *anime* les plus populaires sont souvent tirés de mangas.

La série *Tetsuwan atomu* d'Osamu Tezuka, tirée du manga éponyme des années 1950 du même auteur, signa la première apparition de l'*anime* à la télévision japonaise et fut diffusée début 1963. Surnommé plus tard le « parrain » du manga et de l'*anime*, Tezuka attribua la particularité de son style artistique à un transfert de culture lorsqu'il était plus jeune : il admirait les dessins animés de Walt Disney tels *Bambi*, et les deux personnages éponymes présentent les mêmes grands yeux attachants. *Tetsuwan Atomu* marqua la naissance d'un phénomène de culture populaire au Japon. À la fin des années 1970, des séries de science-fiction comme *Uchû senkan Yamato*, *Kidô senshi Gundam* ou encore *Makurosu*⁴ suscitaient déjà l'apparition d'importantes communautés de fans passionnés. C'était aussi le cas avec des *anime* comme *Urusei Yatsura*⁵, une comédie qui mêlait de la science fiction à un aspect « tranche-de-vie » du Japon contemporain. Au début des années 1990, l'*otaku* – le fan obsédé – était devenu une figure si populaire au Japon qu'il avait fait l'objet d'une parodie, le film *Otaku no video* (1991).

4 Connues en France sous les titres *Yamato*, *Gundam* et *Macross*.

5 Connue en France sous le titre *Lamu*.

Some of the earliest anime on Japanese television crossed the Pacific and became familiar to U.S. children in the 1960s as *Astro Boy* (Tezuka's *Tetsuwan atomu*), *Speed Racer*, and *Gigantor*, among others. Few if any U.S. viewers, however, were aware of these programs' Japanese origins. American editors had stripped the animation of all visual and plot references to Japan. For producers like Fred Ladd, responsible for the U.S. adaptation of *Gigantor*, an early "giant-robot" anime series, Japan in the 1960s was an inexpensive source of animation that could be Americanized, or "denationalized", without great effort. Ladd took for granted that the original animation's "Japaneseness" would not appeal to U.S. audiences. This assumption continued to guide the editors of commercial anime imports into the 1980s, and it would prove a perennial source of frustration to a growing grassroots fan community in the United States. It was not until after the rise of this grassroots anime fandom in the eighties that U.S. producers recognized that anime's cultural difference—its Japaneseness—had commercial potential. While producers' assumptions about mass audiences defined anime's commercial presence until the late eighties, growing fan demands for cultural authenticity defined its underground existence. The commercial boom of the 1990s was the result of several U.S. companies rectifying this tension by giving the die-hard fan community what it wanted—unfiltered, "authentic" anime.

Au début des années 1960, certains des premiers *anime* de la télévision japonaise – parmi lesquels *Astro, le petit robot* (le *Tetsuwan atomu* de Tezuka), *Speed Racer* et *Gigantor* – traversèrent l’océan Pacifique et entrèrent dans le paysage audiovisuel des jeunes Américains. Cependant, très peu de spectateurs avaient conscience des origines japonaises de ces programmes. Toute référence, qu’elle soit visuelle ou liée à l’intrigue, renvoyant au Japon avait été coupée au montage par les éditeurs. Pour des producteurs comme Fred Ladd, qui était responsable de l’adaptation américaine de *Gigantor* – l’une des premières séries de robot géant – le Japon des années 1960 représentait une source peu onéreuse de dessins animés qui pouvaient être américanisés, ou « dénationalisés », sans trop d’efforts. Ladd était persuadé que le côté japonais originel ne plairait pas au public des États-Unis. Cette idée continua de guider les éditeurs dans leurs importations de séries jusqu’aux années 1980, mais se révéla également une source constante de frustration pour la communauté grandissante de fans. C’est seulement après l’expansion de cette communauté que les producteurs américains prirent conscience du potentiel commercial de la différence culturelle – de ce qui « faisait japonais » – de l’*anime*. La présence commerciale des *anime* jusqu’à la fin des années 1980 fut définie par l’idée que se faisaient les producteurs de leur public, mais c’est la demande grandissante des passionnés d’un contenu culturellement authentique qui définit son existence clandestine. Son plein essor durant les années 1990 fut le résultat de la décision de plusieurs sociétés de distribution américaines de donner aux fans les plus fervents ce qu’ils voulaient : des *anime* non-censurés, authentiques.

Aside from the run of denationalized children's cartoons in the 1960s, anime was relegated to marginal status in U.S. popular culture in the 1970s and 1980s. In the early eighties Japanese anime companies had halfheartedly tested the U.S. market but concurred with Ladd's assessment that animation produced for Japanese viewers would not have wide commercial appeal. The medium's fortunes shifted in the early 1990s with the founding of several U.S. companies dedicated to importing anime and manga not for Americanization but for their appeal as exotic foreign products. Films like *Ghost in the Shell* then regularly appeared on video store rental shelves with little or no editorial denationalization beyond English-language audio tracks. Children's series like *Sailor Moon* occupied coveted after-school broadcast slots. (Anime imported for the U.S. children's television market, like *Sailor Moon* or the popular *One Piece*, underwent and continues to receive extensive editing to remove "mature" content like bloodshed or alcohol consumption.) By 2000 a children's anime series, *Pokémon*, illustrated anime's exceptional U.S. and worldwide growth. As one study of the *Pokémon* phenomenon claims, it was "the most successful computer game ever made, the top globally selling trading-card game of all time, one of the most successful children's television programs ever broadcast, the top-grossing movie ever released in Japan, and among the five top earners in the history of films worldwide." As the franchise approached the end of its second decade, it could boast of more than 260 million video games and 22 billion trading cards sold globally, all supported by seventeen full-length feature films and more than 800 episodes of the animated series.

Anime has been so successful—a major source of Japan's "gross national cool," as an oft-cited *Foreign Policy* article called it—that some scholars have suggested it is a potential "soft power" tool of Japanese foreign relations. The United States is hardly the only country whose popular culture has recently experienced an infusion of "J-Pop." Anime and manga have also found receptive audiences in Italy, Germany, France, and other European countries; East and Southeast Asian; and throughout Latin America, notably in Brazil. Yet, despite Foreign Minister Masahiko Komura's 2008 appointment of an "anime ambassador"—the popular animated robot cat Doraemon—Joseph Nye's political science concept is anachronistic in an era when cultural images and ideas flow independent of state power, not in support of it. Indeed, the ambassadorial appointment revealed that the Japanese government recognized both the global reach and influence of anime and also the challenge of harnessing it to state end.

Mise à part la série de dessins animés dénationalisés destinés aux enfants dans les années 1960, l'*anime* fut marginalisé dans la culture populaire des États-Unis durant les deux décennies qui suivirent. Les sociétés japonaises de distribution d'*anime* avaient testé à contrecœur au début des années 1980 le marché américain, mais rejoignaient l'opinion de Ladd : les dessins animés produits pour un public japonais ne seraient pas de grands succès commerciaux. L'avenir du media changea dix ans plus tard avec la création de nouvelles compagnies américaines de distribution, qui se consacraient à l'importation d'*anime* et de mangas non pas pour les américaniser, mais pour leur charme étranger et exotique. Des films comme *Ghost in the Shell* firent donc leur apparition dans les rayons des magasins de location vidéo avec peu ou pas d'édition marquant une « dénationalisation », en dehors d'un doublage en anglais. Des séries pour enfants comme *Sailor Moon* occupaient les très convoités créneaux de fin d'après-midi à la télévision. (Les *anime* importés et destinés à un public de jeunes enfants, tels *Sailor Moon* ou le célèbre *One Piece*, subissaient et subissent toujours un important travail d'édition afin de supprimer les passages plus « matures » comme les effusions de sang ou la consommation d'alcool.) En 2000, *Pokémon*, une série pour enfants, illustre le succès exceptionnel de l'*anime* en Amérique et à travers le monde. Une étude du phénomène soutient qu'il s'agissait « du plus grand jeu vidéo jamais créé, du jeu de cartes à collectionner le plus vendu au monde, de l'un des programmes pour enfants les plus regardés, du plus grand succès cinématographique au Japon, et de l'un des cinq plus grands succès commerciaux de l'histoire du cinéma à travers le monde. » Alors que la franchise approche ses vingt ans d'existence, elle peut se vanter d'avoir vendu plus de 260 millions de jeux vidéo et 22 milliards de cartes à collectionner dans le monde entier, avec l'appui de dix-sept long métrages d'animation et plus de 800 épisodes de la série animée.

Le succès des *anime* est tel – une source importante du « potentiel cool national brut » du Japon, comme le désigne un article souvent cité du magazine *Foreign Policy* – que des chercheurs ont suggéré qu'il est un outil possible du « *soft power* » des relations internationales japonaises. Les États-Unis sont loin d'être le seul pays dont le paysage culturel a récemment vécu l'arrivée de la « J-Pop ». L'*anime* et le manga ont aussi trouvé un public chaleureux en Italie, en Allemagne, en France, et dans d'autres pays européens ; en Asie de l'Est et du Sud-Est ; et aussi en Amérique Latine, notamment au Brésil. Pourtant, malgré la nomination en 2008 par le Ministre des Affaires Étrangères Masahiko Komura d'un « ambassadeur de l'*anime* » – le célèbre chat robot Doraemon – le concept de sciences politiques développé par Joseph Nye est anachronique à une époque où les images et les idées culturelles se répandent indépendamment du pouvoir de l'État, et ne sont pas au service de celui-ci. En effet, la nomination de cet ambassadeur a démontré que le gouvernement japonais avait conscience à la fois de l'influence internationale de l'*anime*, et du défi à relever pour le mettre au service des objectifs de l'État.

Instead, by the turn of the twenty-first century, anime served as a medium for transmitting more ambiguous images of Japaneseness to hundreds of millions around the globe, images that floated untethered from traditional institutions of state powers. As with the VCRs, anthropologist Koichi Iwabuchi argues that anime, like much of Japanese popular culture, is “culturally odorless.” Japanese products do not travel abroad loaded with ideology and symbolism as American goods frequently do. According to Iwabuchi, a product’s cultural odor is also associated with “racial and bodily images of a country of origin.” Thus one could assume that a product like anime, which constantly reproduces images of bodies, Japanese or otherwise, would transmit Japanese racial images as well. But this is not generally the case. Iwabuchi and other scholars cite the claims of anime directors who argue that anime demonstrates the concept of *mukokuseki*, translated as “someone or something lacking nationality” or, simply, “denationalized.” Indeed, the uninitiated viewer often comments that the characters in anime do not “look Japanese.” Though anime today exhibits a wide range of diverse characters, a typical male protagonist drawn in the seventies or eighties might have featured cream-colored skin, brown hair, big and round blue eyes, and a nondescript face, while artists would typically add long eyelashes and a voluptuous figure for female protagonists. Limited by low budgets, anime creators used a range of wild hairstyles and colors to differentiate characters with otherwise similar faces. Anime’s most celebrated director, Hayao Miyazaki, the “Walt Disney of Japan,” once cryptically attributed these vaguely Western-looking characters to the fact that “the Japanese hate their own faces,” while another eminent director suggested that Japanese animators “unconsciously choose not to draw ‘realistic’ Japanese characters if they wish to draw attractive characters.” Whatever the reason, anime characters have typically lacked features that non-Japanese audiences might link to ethnic Japaneseness.

En revanche, à l'avènement du *xxi*^e siècle, l'*anime* a servi d'intermédiaire pour transmettre des représentations plus ambiguës de ce qui « fait japonais » à des centaines de millions de personnes à travers le monde – représentations qui circulent sans être soumises au joug des institutions traditionnelles des pouvoirs politiques. L'anthropologue Koichi Iwabuchi soutient que, comme les magnétoscopes⁶, l'*anime* et la majorité de la culture populaire japonaise sont « culturellement inodores ». Les produits japonais ne voyagent pas à l'étranger chargés d'une idéologie ou d'un symbolisme comme c'est souvent le cas avec les produits américains. Selon Iwabuchi, l'odeur culturelle d'un produit est aussi associée à « des images raciales et corporelles du pays d'origine ». On pourrait donc supposer qu'un produit comme l'*anime*, qui représente constamment des personnages, japonais ou non, diffuserait aussi une image raciale japonaise. C'est pourtant rarement le cas. Des chercheurs, dont Iwabuchi, citent ainsi des réalisateurs qui déclarent que l'*anime* illustre le concept de *mukokuseki*, qui se traduit par « quelque chose ou quelqu'un sans nationalité », ou plus simplement « dénationalisé ». En effet, un spectateur non-initié commentera souvent que les personnages d'*anime* « n'ont pas l'air japonais ». Même si les séries d'aujourd'hui montrent un large éventail de personnages aux origines variées, le stéréotype du héros dessiné dans les années 1970 ou 1980 avait la peau claire, les cheveux bruns, de grands yeux ronds et bleus, et un visage quelconque, alors que les artistes dotaient souvent leurs personnages féminins de longs cils et d'un corps plantureux. À cause de leurs budgets restreints, les dessinateurs utilisaient une grande variété de coiffures extravagantes et de couleurs pour différencier des personnages au même visage. Le plus célèbre réalisateur d'*anime*, Hayao Miyazaki, surnommé le « Walt Disney japonais » a un jour attribué de façon énigmatique ces personnages aux allures vaguement occidentales au fait que « les Japonais détestent leurs visages », alors qu'un autre grand directeur suggérait que les animateurs japonais « choisissent inconsciemment de ne pas dessiner des personnages japonais "réalistes" s'ils veulent les rendre séduisants ». Quelles que soient les raisons, les personnages d'*anime* n'ont jamais vraiment arboré des traits pouvant indiquer des origines japonaises à leurs spectateurs étrangers.

6 Référence à un chapitre précédent de l'ouvrage.

Epilogue — Back to the Future in U.S.-Japan Relations

As I finish writing this book, the businessman and reality television star Donald Trump steamrolls toward the Republican nomination for the 2016 presidential election. Whatever the outcome, Trump's campaign has already been one for the proverbial history books. Whether motivated by sincerity or cynicism, he has drawn upon deep-seated fears, particularly among white American men, of a wide array of "others"—Syrian refugees, Mexican immigrants, Black Lives Matter protesters. Perhaps more effectively than any candidate in living memory, Trump has stoked racial anxieties and harnessed xenophobic rage with promises to, among other things, build a massive wall between the United States and Mexico, ban all Muslims from entering the country, and force China to pay exorbitant tariffs on the hundreds of billions of dollars of goods its exports to the United States each year.

Épilogue — Retour vers le futur dans les relations américano-japonaises

Au moment où je finis d'écrire ce livre, l'homme d'affaires et star de télé-réalité Donald Trump écrase tout sur son passage dans sa course à la nomination en tant que candidat républicain aux élections présidentielles de 2016. Quel que soit le résultat de ces élections, sa campagne va rester gravée dans les annales. Qu'il soit motivé par la sincérité ou le cynisme, il s'est servi des peurs profondément ancrées, surtout chez les hommes blancs américains, d'une grande diversité « d'Autres » : réfugiés syriens, immigrants mexicains, manifestants du mouvement *Black Lives Matter*⁷. D'une façon peut-être plus efficace qu'aucun candidat avant lui, Trump a attisé les peurs liées à la question de la race et exploité la colère xénophobe avec des promesses, dont entre autres la construction d'un gigantesque mur entre les États-Unis et le Mexique, l'interdiction aux Musulmans de pénétrer le pays, et l'obligation pour la Chine de payer des taxes exorbitantes sur les centaines de milliards de dollars de produits qu'elle exporte chaque année aux États-Unis.

7 « La vie des Noirs compte ».

Historians are not in the practice of predicting the future, but we are attuned to the disjunctures between present and past. As Trump lobbed rhetorical grenades at everyone and everything that angered white Americans in the age of the black president, one attack failed to stick and fell on American ears as anachronistic and out of touch. As he launched his improbable campaign in the summer of 2015, he labeled the United States a failure in international trade, and among the culprits was a bogeyman Americans had forgotten to fear: Japan. “When do we beat Japan at anything?” he asked a crowd. “They send their cars over by the millions, and what do we do? When was the last time you saw a Chevrolet in Tokyo? It doesn’t exist, folks. They beat us all the time.” The claim was not literally true—Chevrolet sells cars in Japan, though they account only for a tiny fraction of the Japanese automobile market—but, as Trump would prove repeatedly on the campaign trail, literal truth mattered less than the subjective feeling of American decline captured by his catchphrase “Make America Great Again.” Trump continued to sprinkle mild Japan-bashing into speeches, pledging, for instance, to refuse to use Komatsu construction equipment to build his wall on the Mexican border. The rhetoric perked up the ears of Japanese Foreign Ministry officials sensitive to protectionist rumblings in the United States, but it otherwise disappeared into the cacophony of media sensationalism surrounding a campaign that embraced racism and even violence.

To a generation of Americans born after 1980—the so-called millennials—Trump’s Japan-bashing risen from the grave made little sense in the global context in which China’s tremendous economic surge, with India not far behind, arguably presented the greatest international challenge to U.S. prosperity. Indeed, Trump’s anti-Japanese economic nationalism may have received less media attention than a Republican strategist’s offhand remark that Trump supporters were “childless single men who masturbate to anime,” a claim intended to portray the candidate’s followers as antisocial outsiders obsessed with a weird foreign subculture. The Japan of 2016 was not the Japan of almost three decades earlier, when Trump had said to Oprah Winfrey, “They come over here, they sell their cars, their VCRs. They knock the hell out of our companies.” Rather, it served more effectively as a punch line than as a bogeyman.

Les historiens n'ont pas l'habitude de prédire l'avenir, mais nous sommes conscients des disjonctions entre le présent et le passé. Lorsque Trump s'en prenait violemment dans son discours à toutes les personnes et les choses qui contrariaient les Américains blancs durant l'ère du président noir, l'un de ses assauts est tombé à plat, sonnait comme anachronique et dépassé aux oreilles de l'électorat. Au lancement de son improbable campagne durant l'été 2015, il a qualifié le pays de raté sur la scène du commerce international, et parmi les coupables se trouvait un monstre que les Américains avaient oublié de craindre : le Japon. « Quand sommes-nous meilleurs que le Japon ? » demandait-il à son public. « Ils nous envoient leurs voitures par millions et que faisons-nous ? À quand remonte la dernière fois où vous avez vu une Chevrolet à Tokyo ? Ça n'existe pas, les gars. Ils nous battent tout le temps. »⁸ Cette affirmation n'est pas totalement vraie – Chevrolet vend bel et bien des voitures au Japon, même si celles-ci ne représentent qu'une infime partie du marché de l'automobile japonais – mais comme Trump l'a prouvé de nombreuses fois durant sa tournée électorale, la véracité est moins importante que le sentiment intime du déclin américain mis en avant par son slogan « *Make America Great Again* »⁹. Il a continué à agrémenter ses discours d'attaques verbales envers le Japon, en promettant par exemple de refuser d'utiliser le matériel de construction de Komatsu pour construire son mur à la frontière avec le Mexique. Les fonctionnaires du Ministère des Affaires Étrangères japonais, sensibles aux grondements protectionnistes des États-Unis, ont dressé l'oreille en entendant ce discours, qui a finalement disparu dans la cacophonie du sensationnalisme médiatique autour d'une campagne présidentielle qui embrassait le racisme, voire la violence.

Pour toute une génération d'Américains nés après 1980 – ceux que l'on appelle la génération Y – les attaques dépassées de Trump envers le Japon semblaient dénuées de sens dans un contexte mondial où la Chine en plein essor économique, suivie de près par l'Inde, représente sans doute le plus grand défi à la prospérité des États-Unis. Le nationalisme économique anti-japonais de l'homme d'affaires a peut-être reçu en effet moins de couverture médiatique que la remarque désinvolte d'un consultant républicain qualifiant les partisans de Trump « d'hommes célibataires et sans enfant qui se masturbent devant des *anime* », une déclaration qui visait à représenter les sympathisants du candidat comme des marginaux antisociaux, obsédés par une sous-culture étrangère bizarre. Le Japon de 2016 n'est pas le Japon d'il y a trente ans, lorsque Trump avait déclaré à Oprah Winfrey : « Ils viennent chez nous, ils vendent leurs voitures, leurs magnétoscopes. Ils flinguent nos entreprises. » En réalité, il n'a pas tant servi comme menace que comme effet rhétorique.

8 Traduction trouvée sur Libération : http://www.liberation.fr/planete/2016/11/09/le-japon-dans-l-incertitude-diplomatique-apres-l-election-de-trump_1527255.

9 « Rendre sa grandeur à l'Amérique ».

Seventy years after the end of World War II, and a quarter century after the Japanese economy entered a tailspin that would lead to a “Lost Decade” of national economic growth, Americans had forgotten the menace that defined the brief Japan Panic. More than two-thirds of them surveyed believed Japan was trustworthy, while less than one-third said the same of China. When asked to choose the most important development in U.S.-Japan relations in the last century, 31 percent said World War II; an equal number said the 2011 earthquake and tsunami in Japan; 23 percent said the postwar military alliance between the two countries; and only 8 percent responded with the “trade wars” of the 1980s and 1990s. The Pew Research Center also asked 1,000 Americans to say what came to mind when they think of Japan. Twice as many respondents mentioned sushi or food over any other answer. The era when nearly seven out of ten respondents claimed Japan was a greater threat than the Soviet Union was long past, even if Donald Trump did not know it.

The idea that Japan presents a threat of any kind to the United States in the second decade of the twenty-first century belies the reality of Japan’s persistently tepid economic growth, rapidly aging population, and perennial ambivalence about assuming a greater military role in East Asian affairs. Since 2012 Prime Minister Shinzo Abe has attempted to address all of these problems, in the form of “Abenomics” reforms and a push to revise Article 9 of the Japanese Constitution, which prohibits the use of military force as an instrument of state policy. The results have been mixed at best. To be sure, it is unfair to label a failure an affluent society that provides arguably the best standard of living in the world to the widest swath of its population. Japan has nevertheless lost the power to make Americans panic.

Soixante-dix ans après la fin de la Seconde Guerre mondiale, et vingt-cinq ans après la chute libre de l'économie japonaise qui entraîna la « Décennie perdue » de sa croissance nationale, les Américains avaient oublié la menace qui avait défini la courte « *Japan Panic* »¹⁰. Lors d'un sondage, plus des deux tiers d'entre eux considéraient le Japon comme digne de confiance, alors qu'ils n'étaient qu'un tiers à penser la même chose de la Chine. Lorsqu'on leur demandait quel était selon eux l'évolution la plus marquante dans les relations entre les États-Unis et le Japon durant le xx^e siècle, 31 % ont répondu la Seconde Guerre mondiale, une proportion identique le tremblement de terre et le tsunami de 2011 au Japon, 23 % l'alliance militaire d'après-guerre entre les deux pays, et seulement 8 % ont répondu par les « guerres commerciales » des années 1980 et 1990. Le Pew Research Center a aussi demandé à mille Américains le premier mot qui leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient au Japon. Les sushis ou la nourriture revenaient deux fois plus souvent chez les sondés que n'importe quelle autre réponse. L'époque où presque sept personnes sur dix considéraient le Japon comme une menace plus importante que l'Union Soviétique était révolue depuis longtemps, même si Donald Trump n'était pas au courant.

L'idée que le Japon représente une quelconque menace pour les États-Unis durant la seconde décennie du xxi^e siècle contredit la réalité du Japon et de sa croissance économique timide, de sa population rapidement vieillissante, et de son éternelle ambivalence à vouloir endosser un rôle militaire plus important dans les affaires de l'Asie de l'Est. Depuis 2012, le premier ministre Shinzō Abe essaye de palier tous ces problèmes, en promulguant les réformes « Abenomics » et en insistant pour réviser l'article 9 de la Constitution du Japon, qui interdit l'utilisation de forces militaires comme instrument de l'État. Les résultats sont mitigés, dans le meilleur des cas. Il est injuste, c'est vrai, de qualifier d'échec une société prospère qui offre probablement les meilleures conditions de vie du monde à la plus grande partie de sa population. Le Japon a néanmoins perdu sa capacité à faire paniquer les Américains.

10 « Panique à cause du Japon ».

Ultimately the Japan Panic may have been just a “warm-up” for the twenty-first-century clash with China. The “trade deficit” with the behemoth of East Asia has soared to levels the most ambitious of Japanese businessmen in the 1980s could not have predicted. The consumer goods that continue to shape daily American life are made in China now; even Japan’s electronics giants like Sony manufacture their products on the continent. Where Japanese leaders, even at the height of the bubble, were always reticent to translate economic superpowerdom into regional or global political influence, China has pursued it aggressively. Steve Lohr of the *New York Times* cautions against reading too much into the similarities, though. The heated rhetoric is there for sure—one need only listen to Donald Trump to hear echoes of yellow peril fears—but most analogies are superficial. Japan’s government ministries worked hard to limit foreign investment in Japan, making it difficult even to this day, while the government of China has actively encouraged it. Americans have found open arms and economic incentives to develop in China that they never found in Japan. The mythical “China market,” luring ambitious business leaders in the nineteenth century, remains a powerful draw for U.S. commercial interests as well. Trump’s Chevrolet comments point to the decades-old complaints about Japan’s unwillingness to open its markets to U.S.-made goods. Though China has not been innocent of creating similar obstacles, the prospect of selling to more than a billion potential customers in the country has kept U.S. business leaders mum on “unfair” Chinese trade practices in ways they were not in the 1980s. For Lohr, hope may rest in China serving as an “economic Sputnik,” spurring the U.S. government to articulate a clear industrial policy intended to make the United States competitive in a global market, a move it refused to make during the height of the trade wars.

Au final, la « *Japan Panic* » n'a peut-être été rien d'autre qu'un « échauffement » pour l'affrontement avec la Chine. Le « déficit commercial » avec le mastodonte asiatique a atteint un niveau que même les plus ambitieux hommes d'affaires japonais des années 1980 n'auraient pas pu prévoir. Les produits de grande consommation qui régissent la vie quotidienne américaine sont aujourd'hui fabriqués en Chine ; même les géants japonais de l'électronique comme Sony fabriquent leurs produits sur le continent. Là où les dirigeants nippons, même à l'apogée de la bulle spéculative, ont toujours été réticents à transformer une super-puissance économique en une influence politique régionale ou mondiale, la Chine a foncé tête baissée. Steve Lohr, du *New York Times*, met cependant en garde contre les interprétations hâtives de ces ressemblances. Les discours enflammés sont bien présents – il n'y a qu'à écouter Donald Trump pour entendre les échos des craintes du péril jaune – mais la plupart des comparaisons sont superficielles. Les ministères du gouvernement japonais ont travaillé dur pour limiter les investissements étrangers au Japon, et ce aujourd'hui encore, alors que la Chine les a vivement encouragés. Les Américains ont trouvé un accueil et des incitations économiques pour investir en Chine qu'ils n'ont jamais trouvés au Japon. Le mythique « marché chinois », qui appâtait d'ambitieux dirigeants commerciaux au XIX^e siècle, demeure aussi très attractif pour les intérêts commerciaux des Américains. Le commentaire de Trump sur les Chevrolet pointe du doigt des plaintes vieilles de plusieurs dizaines d'années, lorsque le Japon a refusé d'ouvrir ses marchés aux produits fabriqués aux États-Unis. Même si la Chine n'est pas sans avoir fait la même chose, la perspective de pouvoir vendre ses produits à plus d'un milliard de personnes a poussé les dirigeants économiques américains à ne pas commenter les pratiques « inéquitables » de la Chine, à l'inverse de leur comportement durant les années 1980. Pour Lohr, l'espoir est que la Chine serve de « Spoutnik économique », incitant ainsi les États-Unis à créer une politique industrielle claire afin de rendre le pays compétitif sur le marché mondial, une étape qu'ils ont refusé de franchir à l'apogée des guerres commerciales.

Glossaire

I. Économie

<u>abatement</u> :	réduction, abattement
<u>affluent</u> :	prospère
<u>Americanization</u> :	Américanisation
<u>antiunionism</u> :	anti-syndicalisme
<u>austerity</u> :	austérité
<u>balance of payments</u> :	balance des paiements
<u>behemoth</u> :	mastodonte
<u>black market</u> :	marché noir
<u>boom</u> :	plein essor
<u>borderless</u> :	sans frontière
<u>bubble</u> :	bulle (spéculative)
<u>capitalize (to)</u> :	capitaliser
<u>consumer</u> :	consommateur
• <u>consumer goods</u> :	produits de grande consommation
• <u>consumer spending</u> :	dépenses de consommation
• <u>consumerism</u> :	société de consommation
<u>corporate</u> :	d'entreprise, social
<u>customer</u> :	client
<u>debt</u> :	dette
<u>decline</u> :	déclin
<u>deficit</u> :	déficit
<u>denationalize</u> :	dénationaliser (vieilli)
<u>depreciation</u> :	dépréciation
<u>devolve</u> :	se changer
<u>earner</u> :	salarié
<u>economic setback</u> :	revers économique
<u>facility</u> :	complexe industriel
<u>founding</u> :	création
<u>global</u> :	mondial
• <u>globalization</u> :	mondialisation
<u>good</u> :	bien, produit
<u>Great Recession</u> :	Grande récession, crise économique de 2008

<u>Gross Domestic Product :</u>	Produit Intérieur Brut (PIB)
<u>Gross National Product :</u>	Produit National Brut (PNB)
<u>growth :</u>	croissance
<u>height :</u>	apogée
<u>import company :</u>	société d'importation
<u>infusion :</u>	arrivée, injection
<u>layoff :</u>	licenciement
<u>lexicon :</u>	jargon, vocabulaire
<u>localize (to) :</u>	adapter
<u>mass produced :</u>	produit en masse
<u>membership :</u>	adhésion
<u>middle ground :</u>	compromis
<u>prosperity :</u>	prospérité
<u>real estate :</u>	biens immobiliers
<u>realm :</u>	domaine
<u>receptive :</u>	réceptif, chaleureux (public)
<u>recession :</u>	récession
<u>shortage :</u>	pénurie
<u>shutdown :</u>	fermeture
<u>stagflation :</u>	<i>Stagnation and Inflation</i> ; stagflation
<u>surge :</u>	hausse, essor
<u>tailspin :</u>	chute libre (figuré)
<u>tariff :</u>	tarif, taxe
<u>tepid :</u>	timide (économie)
<u>trade :</u>	commerce
• <u>free trade :</u>	libre-échange
• <u>trade deficit :</u>	déficit commercial
• <u>trade gap :</u>	déficit commercial
• <u>trade war :</u>	guerre commerciale
<u>transnational space :</u>	espace international
<u>transnationalism :</u>	« multinationalisme »
<u>tremendous :</u>	très important
<u>unionization :</u>	syndicalisation
<u>workforce :</u>	main-d'œuvre, effectifs

II. Politique

<u>activism</u> :	activisme
<u>agenda</u> :	programme
<u>Allies (the)</u> :	les Alliés
<u>American exceptionalism</u> :	« exceptionnalisme américain »
<u>anachronism</u> :	anachronisme
<u>anniversary</u> :	commémoration
<u>appointment</u> :	nomination
<u>array</u> :	diversité
<u>assuage (to)</u> :	dissiper
<u>Axis (the)</u> :	l'Axe
<u>bashing</u> :	dénigrement, attaque
<u>blunder</u> :	bourde
<u>bookend</u> :	valeur extrême
<u>campaign</u> :	campagne (électorale)
• <u>campaign trail</u> :	tournée électorale
<u>casting vote</u> :	voix prépondérante
<u>caucus</u> :	primaire
<u>catchphrase</u> :	slogan
<u>citizenship</u> :	citoyenneté
<u>claim</u> :	revendication, affirmation
<u>Conservative</u> :	Conservateur
<u>counterpart</u> :	homologue
<u>crossroad</u> :	intersection
<u>crowd</u> :	foule
<u>Democrat</u> :	Démocrate
<u>depleted</u> :	en baisse
<u>deterrence</u> :	dissuasion
<u>devolution</u> :	transfert, régionalisation
<u>disjuncture</u> :	disjonction
<u>embodiment</u> :	représentant, incarnation
<u>environmentalist</u> :	(militant) écologiste
<u>floating voter</u> :	électeur indécis
<u>follower</u> :	partisan
<u>front-runner</u> :	(candidat) favori
<u>grassroots</u> :	ordinaire

<u>handler</u> :	conseiller
<u>harness (to)</u> :	exploiter
<u>ideology</u> :	idéologie
<u>imperial line</u> :	lignée impériale
<u>incentive</u> :	avantage, motivation
<u>indicative</u> :	représentatif
<u>indoctrination</u> :	endoctrinement
<u>keep mum (to)</u> :	ne pas commenter
<u>label</u> :	étiquette
<u>leverage</u> :	avantage, poids (figuré)
<u>lure (to)</u> :	appâter
<u>media sensationalism</u> :	sensationalisme médiatique
<u>medieval</u> :	moyenâgeux (péjoratif)
<u>mental map</u> :	cartographie mentale
<u>nation</u> :	nation, pays
• <u>nation-state</u> :	État-nation
• <u>nationalism</u> :	nationalisme
• <u>nationalist</u> :	nationaliste
• <u>nationalistic</u> :	nationaliste (péjoratif)
<u>nomination</u> :	nomination
<u>out of touch</u> :	dépassé
<u>outcome</u> :	issue
<u>outsider</u> :	marginal
<u>pledge (to)</u> :	promettre
<u>postwar</u> :	d'après-guerre
<u>primary</u> :	primaire (politique)
<u>primitive</u> :	primitif
<u>punch line</u> :	chute (d'une histoire)
<u>push (to)</u> :	insister
<u>push-and-pull</u> :	contradiction
<u>racial anxiety</u> :	peur liée à la question de la race
<u>range</u> :	variété
<u>reassessment</u> :	réexamen
<u>Republican</u> :	Républicain
<u>revisionist</u> :	révisionniste
<u>rooted</u> :	lié, ancré
<u>run (to)</u> :	se présenter comme candidat

<u>speech</u> :	discours
<u>spur (to)</u> :	inciter
<u>state</u> :	État
• <u>state bureaucracy</u> :	bureaucratie d'État
<u>steamroll (to)</u> :	écraser
<u>stoke (to)</u> :	attiser
<u>strategist</u> :	consultant
<u>Supreme Allied Commander</u> :	Commandant suprême des forces alliées
<u>symbolism</u> :	symbolisme
<u>watershed</u> :	tournant décisif

III. Culture (cuisine et divertissement)

<u>Academy Award-winning</u> :	oscarisé
<u>air (to)</u> :	diffuser
<u>audience</u> :	audience, public
<u>benchmark</u> :	référence
<u>blockbuster</u> :	superproduction
<u>booklet</u> :	brochure
<u>broadcast slot</u> :	créneau (télévisé)
<u>cartoon</u> :	dessin animé
<u>comic</u> :	bande dessinée, comic
<u>commitment</u> :	engagement, implication
<u>conceit</u> :	présomption, fausse représentation
<u>continuum</u> :	continuum, ensemble
<u>convention</u> :	convention, salon
<u>cosplay</u> :	<i>Costume Player</i> ; cosplay, déguisement
<u>cream cheese</u> :	fromage à tartiner
<u>cross-cultural</u> :	inter-culturel
<u>custom</u> :	habitude, tradition
• <u>customary</u> :	habituel
<u>delicacy</u> :	met, produit gastronomique
<u>devotee</u> :	passionné
<u>die-hard</u> :	fervent
<u>diner</u> :	client (d'un restaurant)
<u>disparate</u> :	hétérogène
<u>dub (to)</u> :	doubler (les voix au cinéma)

<u>entertainment :</u>	divertissement
<u>enthusiast :</u>	passionné
<u>epic :</u>	épopée
<u>expectation :</u>	attente
<u>fan :</u>	fan, passionné
• <u>fandom :</u>	<i>Fan and kingdom</i> ; communauté de fans
• <u>fan community :</u>	communauté de fans
<u>faraway :</u>	lointain
<u>feel-good :</u>	« qui réchauffe le cœur »
<u>food :</u>	nourriture
• <u>foodies</u>	« gourmands », gourmets
• <u>food writer :</u>	critique culinaire
• <u>foodway :</u>	habitude alimentaire
<u>foreignness :</u>	caractère étranger
<u>franchise :</u>	franchise
<u>full-length feature film :</u>	long métrage
<u>graphic novel :</u>	roman graphique
<u>grouper :</u>	mérou
<u>hybrid :</u>	hybride
• <u>hybridization :</u>	hybridation
<u>insider :</u>	initié
<u>installment :</u>	épisode
<u>lox :</u>	saumon fumé
<u>mainstream :</u>	courant dominant (péjoratif)
<u>mash-up :</u>	mélange
<u>medium :</u>	médium, intermédiaire
<u>metanarrative :</u>	métarécit
<u>milestone :</u>	jalon, événement marquant
<u>narrative :</u>	récit, histoire
<u>nonfiction (book) :</u>	essai, ouvrage documentaire
<u>pigeonholed :</u>	catalogué
<u>plot :</u>	intrigue
<u>popular culture :</u>	culture populaire (parfois abrégée en « culture pop » ou « pop culture »)
<u>prevailing :</u>	prédominant
<u>processed sugar :</u>	sucré raffiné
<u>purist :</u>	puriste

<u>realness</u> :	réalisme
<u>release</u> :	sortie, publication
<u>reminiscent (to be)</u> :	rappeler
<u>run</u> :	série
<u>screen (to)</u> :	projeter
<u>seaweed</u> :	algue
<u>seeker</u> :	chercheur, personne en quête de
<u>serialize (to)</u> :	adapter en feuilleton
<u>showcase (to)</u> :	mettre en valeur
<u>slice-of-life</u> :	tranche de vie
<u>soap opera</u> :	feuilleton télévisé
<u>spoof</u> :	parodie
<u>subtitles</u> :	sous-titres
<u>sushi chef</u> :	chef sushi
<u>syndicate (to)</u> :	vendre des droits d'auteurs
<u>tape</u> :	cassette
<u>taste</u> :	goût
<u>tie-in</u> :	produit dérivé
<u>trademark</u> :	marque de fabrique, particularité
<u>trading-card game</u> :	jeu de cartes à collectionner
<u>treatise</u> :	œuvre
<u>trend</u> :	mode
<u>ubiquitous</u> :	très répandu, omniprésent
<u>underground</u> :	clandestin, souterrain
<u>unfiltered</u> :	non-censuré
<u>VCR</u> :	<i>Video Cassette Recording</i> ; magnétoscope
<u>video store rental</u> :	magasin de location vidéo
<u>viewer</u> :	spectateur
<u>volume</u> :	volume, tome
<u>whaling</u> :	pêche à la baleine

Définitions

Abenomics :

Le terme *Abenomics* est une contraction de Abe et de l'anglais *economics*. Il désigne un ensemble de mesures et réformes mis en place par le premier ministre japonais Shinzo Abe afin de redresser le pays. Il s'agit d'un plan divisé en deux vagues de trois « flèches », chacune concentrée sur un objectif particulier (fiscalité, croissance, etc.), démarré en 2012 à la nouvelle élection d'Abe au poste de premier ministre du Japon.

Cool Japan :

Cette dénomination gardée telle quelle en français provient d'un article du *Foreign Policy* de Douglas McGray sur la puissance culturelle du Japon et son *soft power*. Le nom *Cool Japan* désigne ainsi l'image que renvoie le pays au reste du monde à travers sa musique, ses mangas, et sa culture en général.

Forgotten Holocaust :

L'« holocauste oublié » réfère à un événement plus connu sous le nom de Massacre de Nankin (*Nanking Massacre* en anglais). Durant la guerre sino-japonaise (1937-1945), l'armée de l'empire du Japon a envahi la partie orientale de la Chine. En décembre 1937, la bataille de Nankin qui fut remportée par les japonais eut pour conséquence directe ce massacre : pendant six semaines, les soldats et les civils chinois furent tués par milliers, et les soldats japonais violèrent plusieurs dizaines de milliers de femmes.

Le nom « holocauste oublié » vient du fait que les événements de la guerre sino-japonaise, et plus particulièrement les atrocités perpétrées par les japonais, sont souvent oubliés par le grand public. Des personnalités politiques ont qualifié ces faits de fabrication ou d'invention ; le négationnisme a causé de nombreuses tensions avec la Chine, qui de son côté fonde son nationalisme dessus.

Japaneseness :

Japaneseness n'a pas de traduction littérale car il s'agit d'un néologisme, que l'on pourrait traduire en français par « japonisance ». Il est utilisé par McKevitt à plusieurs reprises dans l'ouvrage afin de désigner le sentiment qu'un objet ou un concept

dégage quelque chose de japonais ; c'est donc son caractère japonais qui est mis en avant grâce à ce terme.

Lost Decade :

L'expression *Lost Decade*/décennie perdue vient directement du japonais 失われた10年 (*ushinawareta jūnen*, littéralement « les dix ans perdus ») ; elle désigne les dix ans qui ont suivi l'éclatement de la bulle spéculative japonaise durant les années 1990. Il s'agit d'une période de déflation et de stagnation économique.

Rust Belt :

« Ceinture de la rouille » en français. Cette région du nord-est des États-Unis qui court de Chicago aux côtes atlantiques était autrefois surnommée *Manufacturing Belt* (la « ceinture industrielle ») en raison de l'importante présence de l'industrie lourde. Après les années 1970, la région s'est dépeuplée à cause de l'évolution économique, devenant ainsi la *Rust Belt*.

yellow fear :

« Péril jaune » en français. Cette expression apparue à la fin du XIX^e siècle et traduite de l'allemand *Gelbe Gefahr* désigne la peur des peuples blancs que les populations asiatiques (particulièrement la Chine à l'époque de l'apparition du terme) les surpassent et en viennent à diriger le monde.

soft power :

Le *soft power* est un concept de sciences politiques en relations internationales développé par Joseph Nye à la fin du XX^e. Il désigne une force de persuasion qu'un acteur (pays, État etc.) peut exercer sur un autre acteur. On l'utilise par exemple pour parler des États-Unis ou du Japon et de leur influence culturelle sur le reste du monde : leur style de vie, leur littérature ou leur cinéma sont ainsi des instruments de leur *soft power*, puisqu'ils véhiculent une image de puissance « douce » dans le monde entier.

Bibliographie

- MCKEVITT, Andrew. *Consuming Japan – Popular Culture and the Globalizing of 1980s America*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2017.

Références papier

- BOUISSOU, Jean-Marie (dir.). *Le Japon contemporain*. Paris, Fayard, 2007.
- CHAUBET, François. *La Mondialisation culturelle* (Que sais-je ; n. 3973). Paris, Presses universitaires de France, 2013.
- CHEVALIER, Jean-Claude et DELPORT, Marie-France. *L'Horlogerie de Saint Jérôme: problèmes linguistiques de la traduction*. Paris, L'Harmattan, 1995.
- GUÉRY, Louis. *Dictionnaire des règles typographiques*. Paris, Victoires Éditions, 2010.
- KOYAMA-RICHARD, Brigitte. *L'Animation japonaise, du rouleau peint aux Pokémon*. Paris, Flammarion, 2010.
- SABOURET, Jean-François (dir.). *La Dynamique du Japon*. Paris, Saint-Simon, 2005.
- VIÉ, Michel. *Le Japon et le monde au xx^e siècle*. Paris, Masson, 1995.

Articles

- FUKUYAMA, Francis. « L'exceptionnalisme américain et la politique étrangère des États-Unis », *Politique américaine*, 2005. URL : <https://www.cairn.info/revue-politique-americaine-2005-1-page-37.htm>
- MCGRAY, Douglas. « Japan's Gross National Cool », *Foreign Policy*, 2009. URL : <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- NAKAGAWA, Ulara. « What is Japaneseness », *The Diplomat*, 2010. URL : <https://thediplomat.com/2010/11/what-is-japaneseness/>
- ROBINS, Kevin. « Japan Panic », *Marxism Today*, 1991. URL : https://www.researchgate.net/publication/282816826_Japan_Panic

Sites Internet

Dictionnaires, ressources terminologiques

- Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. <http://www.cnrtl.fr/definition/>
- Dictionnaire Électronique des Synonymes. <http://www.crisco.unicaen.fr/des/>
- Études littéraires. <https://www.etudes-litteraires.com/grammaire/>

- Larousse. <http://www.larousse.fr/>
- Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>
- Projet Voltaire. <https://www.projet-voltaire.fr/regles-orthographe/>
- TERMIUM PLUS. <http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra>

Informations

- Goodreads. <https://www.goodreads.com/>
- IMDb. <https://www.imdb.com/>
- Japan Society. <https://www.japansociety.org/page/about/overview>
- Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/> et <https://en.wikipedia.org/>

Annexes

Texte source complet

Wakarimasuka — *Shifting Images of Japan from Shōgun to Rising Sun*

TWO

Wakarimasuka

Shifting Images of Japan from Shōgun to Rising Sun

While commentators both qualified and dubiously so penned libraries worth of articles and books on Japan's meteoric postwar rise, popular culture increasingly used Japan as a source of entertainment. As the 1980s came to a close, influential cultural creators found less to admire, or even giggle over, and more to fear. One distressed reviewer of Michael Crichton's wildly successful 1992 novel, *Rising Sun*, worried that the controversial nationalistic work of fiction, a murder mystery replete with shadowy Japanese corporate conspirators, "could be the only book about Japan that many Americans will ever read."¹ That was a distinct possibility, based on the novel's popularity, which ballooned when a film adaptation arrived a year later. But more than a decade earlier many Americans had also read James Clavell's 1975 novel, *Shōgun*, which sold more than seven million copies before an even more popular 1980 television reproduction aired. "*Shōgun* is . . . most Westerners' introduction to Japan," Clavell once said of his epic tale of an Englishman marooned in seventeenth-century Japan. "That's an appalling responsibility!"²

There were many nonfiction books published between 1975 and 1993 that tried to teach Americans something about Japan, a task that became a national imperative when Japan ascended to the number two position among the world's economies. But for every American who read one of these revisionist books, like Ezra Vogel's moderate *Japan as Number One* or Clyde Prestowitz's sharply critical *Trading Places: How We Are Giving Our Future to Japan and How to Reclaim It*, exponentially more received their images of Japan from popular media like television, movies, and literature—fictional representations of Japan. This chapter examines images of Japan in popular

entertainment media from the mid-1970s through the early 1990s, using the multimedia narratives of *Shōgun* and *Rising Sun* as bookends to highlight changing U.S. attitudes toward and understandings of this new economic challenger.

Both *Shōgun* and *Rising Sun* entered the world as best-selling novels; both reached even greater audiences when put on television or film. In addition both went to great lengths to serve not just as entertainment but as instruments of cross-cultural consumption and education. Clavell, a British-born author who spent much of his career writing novels and Hollywood screenplays, and Crichton, an American medical doctor turned popular novelist, were both well read in the contemporary nonfiction literature on Japan and tried to expose their audiences to something of the “real” Japan in the process of entertaining. These two narratives played a critical role in shaping popular American attitudes toward Japan.

Despite the similarities, their respective representations of Japan could not have differed more. Separated by less than two decades, they appeared to come from two different centuries, and their contrasting representations serve as a window onto shifting U.S. images of Japan and its people during two decades of rapid global change. Clavell’s novel offered a stereotypical yet respectful and admiring portrait of Japan, one that Americans could use to position Japan comfortably in their collective mental map of Western-style modernity. In contrast, Crichton pleaded with his American readers to see Japan as a challenge to the very existence of modernity, a conceptually *post*-modern threat to the sanctity of a “Western” (that is, American) cultural tradition. Whereas Clavell’s Japan deserved Americans’ respect for reaching modernity by way of its unique historical and cultural characteristics, Crichton’s Japan aggressively sought the annihilation of U.S. culture and society through economic, racial, and technological conquest. *Shōgun* and *Rising Sun*, therefore, illustrated that ideas about modernity were central to the ways that Americans gazed beyond their borders.³

The American vision of modernity seemed secure when Emperor Hirohito visited the United States—the first time a Japanese emperor had done so, and only the second time a sovereign had ever left Japan—in October 1975, the year *Shōgun* hit bookstore shelves. The living embodiment of a people Americans had learned to hate during World War II expressed his regret for that conflict and pledged “everlasting friendship” with the United States. A few weeks after Japan’s surrender in September 1945, a famous image had circulated of Hirohito’s meeting with Supreme Allied Commander Douglas MacArthur—the two men stood facing the camera, emotionless and

awkward, separated by a space that could not have been more than two feet but that might as well have been the Pacific Ocean. Thirty years later, Hirohito visited the grave and the widow of this man he remembered as a friend, the architect of a stable Japanese government, a flourishing civil society, and a booming economy. Later that week the emperor dropped in at Shea Stadium to see the New York Jets and the New England Patriots smash helmets together. He found it all amusing but struggled to follow the action. “You got a lot of guts coming here after everything that’s happened!” one fan shouted. “Hats off!”⁴

Taking public enthusiasm about the visit as his cue, historian and former ambassador Edwin Reischauer prepared a booklet, on behalf of the Japan Society of New York, to educate Americans about the emperor. It is an artifact of a moment when Americans were comfortable with Japan’s place in the postwar world.⁵ While Hirohito descended from the world’s oldest imperial line, he and his predecessors were merely symbols of the Japanese nation, never men to wield political power or even to have any political opinions at all. In twentieth-century Japan, politics was best left to democratically elected leaders and state bureaucracies. Reischauer aimed to humanize the emperor, to create empathy for him—Hirohito was a gifted marine biologist who by necessity lived a quiet life of isolation, and as a consequence “he cannot be regarded as an easy conversationalist” (the MacArthur image returns), but he was nevertheless personally warm and sincere. Historians would later challenge Reischauer’s claim that the “only political decision” the emperor ever made was to surrender to the Allies, but the former ambassador’s characterization was powerful and intentional: modern Japan reveres tradition but not living deities, and the representative of this wholly un-American monarchical tradition lives an existence not unlike that of a bald eagle at the National Zoo. Hirohito’s visit was a reminder that the United States and Japan “face the problems of the world together from the shared basis of a common devotion to an open, free society and democratic institutions of government.”⁶

The public mood was notably more tense two decades later when Emperor Akihito, Hirohito’s son, visited for the first time. His father had died in 1989, and Reischauer a year later, both passing at a moment when popular attitudes toward Japan in the United States had devolved to mistrust and fear. Unlike the 1975 visit, press reports focused not on friendship and reconciliation but on World War II anniversaries and conflicts over their meanings. Akihito’s handlers had planned a visit to Pearl Harbor but quietly canceled when Japanese conservatives complained that it would give the appearance

of an apology. If the United States would not apologize for Hiroshima and Nagasaki, reasoned some Japanese critics, why should Japan apologize for Pearl Harbor? In 1975 the press reported only scattered minor protests by environmentalist groups upset with Japanese whaling practices. This time Japan's wartime empire in East Asia drew the attention of the Chinese American community in San Francisco, which aimed to raise awareness of the "Forgotten Holocaust," Japan's invasion of China, and especially its brutality in Nanjing in 1937. Nearly a thousand protesters greeted the emperor and empress with a burning Imperial Japanese flag. According to script and tradition, Akihito delivered brief, vague expressions of remorse for the war—but never an apology—in various public ceremonies.⁷

Sushi at the Crossroads of Cultural Globalization — Consuming Authenticity in Global America

CONSUMING AUTHENTICITY IN GLOBAL AMERICA

For such a globalized delicacy, varieties of sushi in the United States are often rooted in local places—the California roll, with avocado and crab; the Tampa roll, with fried grouper; the Texas (or Dallas) roll, with beef and spinach; and the greatest nightmare of the sushi purist, the Philadelphia roll, which features the very non-Japanese cream cheese. While raw fish, rice, and dried seaweed seem distant from cream cheese's comfortable pairing with the bagel, that latter relationship was not predestined either. Through a process of transatlantic cultural exchange and hybridization beginning with Polish Jews in the seventeenth century, crossing the ocean in the early twentieth, and reaching the supermarkets of the postwar era, the bagel became a staple of U.S. popular cuisine. Murray Lender's mass-produced culinary wonder, which tried to bring a taste of ethnic New York to heartland freezers, seemed the ideal medium for the marketers at Kraft Foods. Its Philadelphia Cream Cheese was a mass-produced derivative of several French soft cheeses, sweetened to appeal to the taste buds of Americans consuming increasing quantities of processed sugar. The bagel with cream cheese accompanied by lox (itself an import from Scandinavia by way of Jewish immigrants), the "quintessential New York brunch," was one American variant of the "other Sunday trilogy," competing for table time with bacon, eggs, and toast. It was, according to historian Donna R. Gabaccia, one of the "ways that the production, exchange, marketing, and consumption of food have generated new identities—for food and eaters alike."¹⁵ Like a bagel with cream cheese, the Philadelphia roll is a truly American food: a hybrid cuisine of global culture remixed in North American kitchens.

Decades after it first hit supermarket coolers, cream cheese found sushi. Or more precisely, enterprising and creative American sushi chefs—curious hybrids in their own right—experimented with available North American ingredients and flavors to localize Japan’s most notable contribution to global cuisine. The Philadelphia roll, which varies according to location but always includes cream cheese combined with fish and/or vegetables rolled in vinegared rice and nori (the black seaweed paper essential to the architecture of *makizushi*, or sushi rolls), is exemplary of cultural globalization—rooted in a specific time and place, it is nevertheless a product of the transplanetary interaction of ideas, customs, and foodways.

The Philadelphia roll is, in short, a tangible, edible sort of cultural globalization, a taste of the global cultural shifts of the last several decades that have sent Madonna to Malaysia and brought Bollywood back to Bakersfield. Cultural globalization contrasts with economic globalization, which has caused political conflict around the world and claimed countless headlines in the last two decades. More challenging to quantify than trade deficits and foreign direct investment, cultural globalization often has a feel of “I know it when I see it.” Like the VCR, sushi enabled Americans to engage with global transformations in local contexts. To be sure, the experience of consuming sushi changed, as global experiences always do, as it crossed the Pacific in the hands of cultural intermediaries, but the end result was the same: new global experiences mediated by the technological transformations of the age of globalization. Technology and money brought Japanese food to the United States; culture demanded that it adapt to local tastes.

Thinking about local responses to globalization means thinking about the various ways people respond to the exotic and new. Local responses to the globalizing of culture are multifaceted and run along a continuum from resistance to embrace of both the passive and active sort. Those who embrace global culture do so in different ways: some seek an “authentic” cultural experience, one that transports them to an unfamiliar place and time—seekers of the global authentic, we might call them. Their counterparts are seekers of the global hybrid, adventurous consumers desirous of the new for difference’s sake; they relish the remix, the mash-up, and the purist’s sacrilege. The U.S. encounter with sushi since the late 1960s provides a perspective on how local consumers engage with both the global authentic and the global hybrid.

That hybridized American rolls like the California and Philadelphia have come to represent sushi in the United States today is not indicative of the delicacy’s first two decades in the country after its initial transpacific journey. Central to the earliest U.S. conversations about sushi, and Japanese food in

general, was the expectation of authenticity. When food writers and cultural commentators wrote about sushi, they cared most about what they defined as an “authentic” Japanese culinary experience, one that extended beyond the plate and to the larger environment of the table, the bar, and the restaurant. Diners read “Japaneseness” in their meals and surroundings, even when their qualifications for determining such characteristics seemed to be based on stereotypes and clichés.

Like the sociologist David Grazian in his thoughtful study of blues clubs in Chicago, I am not interested in “what is or is not authentic” so much as I am struck by the “*search for authenticity*” among sushi’s first U.S. consumers.¹⁶ Grazian’s definition of authenticity warrants noting at length because it is as utilitarian as it is insightful:

Broadly speaking, the notion of authenticity suggests two separate but related attributes. First, it can refer to the ability of a place or event to conform to an idealized representation of reality: that is, to a set of expectations regarding how such a thing ought to look, sound, and feel. At the same time, authenticity can refer to the credibility or sincerity of a performance and its ability to come off as natural and effortless. When we take vacations to faraway and exotic locales . . . we desire to inhabit what we imagine to be the typical, everyday worlds of our hosts, and we want to experience that world without the sense that it has been manufactured for our own benefit.¹⁷

Grazian observes that authenticity is always an artificial construct, a contrived performance regardless of whether or not it matches our expectations for realness. And in an observation relevant for trying to understand how Americans view foreign otherness and Japaneseness in particular, Grazian argues that “the search for authenticity incorrectly presumes that people typically observe highly predictable, customary patterns of behavior—a conceit that tricks us into thinking that cultural worlds other than our own are homogenous and unchanging, rather than complex and contradictory.” Ultimately, authenticity is “based on a mix of prevailing myths and prejudices invented in the absence of actual experience.”¹⁸

Sushi consumption in its first two decades was complicated by its foreignness. Grazian’s authentic jazz seekers were often Americans searching for an authentically American art form. Sushi seekers, on the other hand, privileged sushi for its otherness and thus expected from their experiences “highly predictable, customary patterns of behavior” that were nevertheless different and foreign. This is reminiscent of the consumers whom philosopher

Lisa Heldke calls “food adventurers,” diners (she includes herself) actively looking for new, exotic eating experiences that they consider authentic—the “foodies” among the seekers of the global authentic. In critiquing the concept of authenticity, she argues that food adventurers “tend to operate from the assumption that we really can sort out the authentic from the inauthentic—that we have clear, unambiguous criteria with which to do the sorting.” For Heldke’s adventurers, authenticity is often a matter of expecting the unexpected: “We expect the food of the other to be distinctly different from our own foods, and we tend flat-footedly to identify the unfamiliar elements *as* the authentic ones.” The criteria for difference and thus authenticity is often a matter of performance, of expecting foods “prepared the way it would be in its culture of origin—using the same methods and the same ingredients insiders would.”¹⁹ For sushi’s cultural intermediaries—the restaurateurs and chefs—meeting cultural expectations demanded a delicate dance of predictable exoticism, of performing the unexpected.

To avoid a perspective that Heldke calls “food colonialism,” observers might see sushi in the United States not as a one-way transmission of global culture but as a product of American cultural expectations meeting Japanese realities, a cultural middle ground. The real creativity in the relationship came not from adventurous eaters but from keen chefs attentive to global trends and cultural tastes. Grazian argues that the production of hybridity—“attempts to meld together otherwise disparate cultures in a self-conscious manner in order to generate new possibilities for creative expression”—is one of the ways in which cultural producers resist claims to authenticity.²⁰ Sushi’s producers within the United States actively hybridized their goods under the assumption that it was the only way Americans would eat them. Passive seekers of the global authentic might assume that their *makizushi* with the backwards construction of the rice wrapped around the nori was authentic—unless, of course, it was named something like a California roll or a Philadelphia roll. In those cases, consumers actively embraced the global hybrid. But even when it was clear they were eating a hybrid product, sushi eaters still sought the global authentic in the establishments where they ate their sushi, at least in its first two decades. Those food writers well aware of the heretical role that avocado and cream cheese played in authentic sushi still demanded a Japanese experience when they went to Japanese restaurants and sushi bars—they wanted spaces and faces that met their expectations of Japaneseness. The blending of authenticity and hybridization took place on a middle ground where U.S. diners’ expectations for Japaneseness met global realities of cultural exchange and local material realities of available

food resources. Japanese restaurants and sushi bars became transnational spaces of negotiated cultural exchange between chefs, critics, and diners. In short, the push-and-pull between the global authentic and the global hybrid was always messy, and it is what shaped the subjective experience of cultural globalization in local places amid the United States' encounter with Japan in the 1970s and 1980s.

The search for the global authentic and the global hybrid roughly aligned with the notion of Japan as both a premodern and a postmodern society. Consuming sushi, so often identified as “raw fish,” seemed sensually barbaric, the product of a delicate and effete civilization with a genuine connection to “nature” and a darker, wild, violent streak. Sushi was simultaneously the chrysanthemum and the sword. Warnings of the danger of eating raw fish were common in sushi's first years in the United States (warnings that remain in effect for pregnant women) and food writers assuaged fears of perennial parasite scares, a persistent reminder of sushi's exoticism.²¹ To unadventurous diners, “an indecent display of raw fish and octopus legs” at a sushi bar could appear primitive, if not downright medieval, a scene they might imagine at home in the pages of *Shōgun*, despite the anachronism—the sushi of the twentieth century did not exist in the seventeenth, in Japan or anywhere else.²² On the other hand, sushi could also point to a postmodern Japan, one where the most seemingly bizarre combinations could produce new global hybrids, images as disorienting as “HM GRWN” Hondas in Ohio and Michael Jackson's *Thriller* in the Himalayas, combinations of cultures that only the technologized future permitted—food Frankensteins like the Philadelphia roll.

Anime and the Globalizing of America — Mukokuseki: Anime as Japanese and Global Texts

MUKOKUSEKI: ANIME AS JAPANESE AND GLOBAL TEXTS

The word “anime” (like all Japanese nouns, it denotes both singular and plural) refers to any and all television or film animation produced in Japan.⁵ The genres of anime are as diverse as U.S. popular entertainment, if not more so. Mindlessly lighthearted and comical anime—a large segment of it, like the ubiquitous *Pokémon*, marketed to children—share the big and small screens with sophisticated philosophical treatises enjoyed by discriminating adult audiences, like Mamoru Oshii’s critically acclaimed *Ghost in the Shell* (1995) and Hayao Miyazaki’s Academy Award-winning *Spirited Away* (2002). In Japan, animation has never been pigeonholed as children’s entertainment as it has in the United States. Its popularity in Japan is linked to the omnipresent manga, which is often translated as “comics” but which more closely resemble what Americans call “graphic novels.”⁶ American visitors to Tokyo often notice the many adults passing time on a train with noses buried in the latest volumes of favorite manga. Many of the most popular anime series first appear as manga.

Anime’s first break on Japanese television, Osamu Tezuka’s *Tetsuwan atomu*, based on Tezuka’s 1950s manga of the same name, aired in early 1963.⁷ Later dubbed the “godfather” of manga and anime, Tezuka credited his trademark art style to an earlier moment of cultural transfer—he adored Walt Disney cartoons like *Bambi*, and the two eponymous characters share large, endearing eyes.⁸ *Tetsuwan atomu* signaled the birth of a popular culture phenomenon in Japan. By the late 1970s, science fiction (SF) series like *Uchū senkan Yamato*, *Kidō senshi Gundam*, and *Makurosu* generated large and dedicated fan bases. So too did series like *Urusei Yatsura*, a comedy that mixed SF themes with a “slice-of-life” perspective on contemporary Japan. By the early

1990s the anime *otaku*, or obsessed fan, had become enough of a Japanese cultural icon to be the target of a popular spoof, the film *Otaku no video* (1991).

Some of the earliest anime on Japanese television crossed the Pacific and became familiar to U.S. children in the 1960s as *Astro Boy* (Tezuka's *Tetsuwan atomu*), *Speed Racer*, and *Gigantor*, among others. Few if any U.S. viewers, however, were aware of these programs' Japanese origins. American editors had stripped the animation of all visual and plot references to Japan. For producers like Fred Ladd, responsible for the U.S. adaptation of *Gigantor*, an early "giant-robot" anime series, Japan in the 1960s was an inexpensive source of animation that could be Americanized, or "denationalized," without great effort.⁹ Ladd took for granted that the original animation's "Japaneseness" would not appeal to U.S. audiences. This assumption continued to guide the editors of commercial anime imports into the 1980s, and it would prove a perennial source of frustration to a growing grassroots fan community in the United States. It was not until after the rise of this grassroots anime fandom in the eighties that U.S. producers recognized that anime's cultural difference—its Japaneseness—had commercial potential. While producers' assumptions about mass audiences defined anime's commercial presence until the late eighties, growing fan demands for cultural authenticity defined its underground existence. The commercial boom of the 1990s was the result of several U.S. companies rectifying this tension by giving the die-hard fan community what it wanted—unfiltered, "authentic" anime.

Aside from the run of denationalized children's cartoons in the 1960s, anime was relegated to marginal status in U.S. popular culture in the 1970s and 1980s. In the early eighties Japanese anime companies had halfheartedly tested the U.S. market but concurred with Ladd's assessment that animation produced for Japanese viewers would not have wide commercial appeal.¹⁰ The medium's fortunes shifted in the early 1990s with the founding of several U.S. companies dedicated to importing anime and manga not for Americanization but for their appeal as exotic foreign products. Films like *Ghost in the Shell* then regularly appeared on video store rental shelves with little or no editorial denationalization beyond English-language audio tracks. Children's series like *Sailor Moon* occupied coveted after-school broadcast slots. (Anime imported for the U.S. children's television market, like *Sailor Moon* or the popular *One Piece*, underwent and continues to receive extensive editing to remove "mature" content like bloodshed or alcohol consumption.) By 2000 a children's anime series, *Pokémon*, illustrated anime's exceptional U.S. and worldwide growth. As one study of the *Pokémon* phenomenon claims, it was "the most successful computer game ever made, the top globally selling

trading-card game of all time, one of the most successful children's television programs ever broadcast, the top-grossing movie ever released in Japan, and among the five top earners in the history of films worldwide." As the franchise approached the end of its second decade, it could boast of more than 260 million video games and 22 billion trading cards sold globally, all supported by seventeen full-length feature films and more than 800 episodes of the animated series.¹¹

Anime has been so successful—a major source of Japan's "gross national cool," as an oft-cited *Foreign Policy* article called it—that some scholars have suggested it is a potential "soft power" tool of Japanese foreign relations.¹² The United States is hardly the only country whose popular culture has recently experienced an infusion of "J-Pop." Anime and manga have also found receptive audiences in Italy, Germany, France, and other European countries; East and Southeast Asia; and throughout Latin America, notably in Brazil.¹³ Yet, despite Foreign Minister Masahiko Komura's 2008 appointment of an "anime ambassador"—the popular animated robot cat Doraemon—Joseph Nye's political science concept is anachronistic in an era when cultural images and ideas flow independent of state power, not in support of it.¹⁴ Indeed, the ambassadorial appointment revealed that the Japanese government recognized both the global reach and influence of anime and also the challenge of harnessing it to state ends.

Instead, by the turn of the twenty-first century, anime served as a medium for transmitting more ambiguous images of Japaneseness to hundreds of millions around the globe, images that floated untethered from traditional institutions of state power. As with VCRs, anthropologist Koichi Iwabuchi argues that anime, like much of Japanese popular culture, is "culturally odorless." Japanese products do not travel abroad loaded with ideology and symbolism as American goods frequently do. According to Iwabuchi, a product's cultural odor is also associated with "racial and bodily images of a country of origin." Thus one could assume that a product like anime, which constantly reproduces images of bodies, Japanese or otherwise, would transmit Japanese racial images as well. But this is not generally the case. Iwabuchi and other scholars cite the claims of anime directors who argue that anime demonstrates the concept of *mukokuseki*, translated as "someone or something lacking nationality" or, simply, "denationalized."¹⁵ Indeed, the uninitiated viewer often comments that the characters in anime do not "look Japanese." Though anime today exhibits a wide range of diverse characters, a typical male protagonist drawn in the seventies or eighties might have featured cream-colored skin, brown hair, big and round blue eyes, and a nondescript face, while artists would typically add long eyelashes and a voluptuous figure for female protagonists. Limited by low budgets, anime creators used a range of wild hairstyles and colors to differentiate characters with otherwise similar faces. Anime's most celebrated director, Hayao Miyazaki, the "Walt Disney of Japan," once cryptically attributed these vaguely Western-looking characters to the fact that "the Japanese hate their own faces," while another eminent director suggested that Japanese animators "unconsciously choose not to draw 'realistic' Japanese characters if they wish to draw attractive characters."¹⁶ Whatever the reason, anime characters have typically lacked features that non-Japanese audiences might link to ethnic Japaneseness.

EPILOGUE

**Back to the Future
in U.S.-Japan Relations**

As I finish writing this book, the businessman and reality television star Donald Trump steamrolls toward the Republican nomination for the 2016 presidential election. Whatever the outcome, Trump's campaign has already been one for the proverbial history books. Whether motivated by sincerity or cynicism, he has drawn upon deep-seated fears, particularly among white American men, of a wide array of "others"—Syrian refugees, Mexican immigrants, Black Lives Matter protesters. Perhaps more effectively than any candidate in living memory, Trump has stoked racial anxieties and harnessed xenophobic rage with promises to, among other things, build a massive wall between the United States and Mexico, ban all Muslims from entering the country, and force China to pay exorbitant tariffs on the hundreds of billions of dollars of goods it exports to the United States each year.

Historians are not in the practice of predicting the future, but we are attuned to the disjunctures between present and past. As Trump lobbed rhetorical grenades at everyone and everything that angered white Americans in the age of the black president, one attack failed to stick and fell on American ears as anachronistic and out of touch. As he launched his improbable campaign in the summer of 2015, he labeled the United States a failure in international trade, and among the culprits was a bogeyman Americans had forgotten to fear: Japan. "When do we beat Japan at anything?" he asked a crowd. "They send their cars over by the millions, and what do we do? When was the last time you saw a Chevrolet in Tokyo? It doesn't exist, folks. They beat us all the time." The claim was not literally true—Chevrolet sells cars in Japan, though they account only for a tiny fraction of the Japanese automobile market—but, as Trump would prove repeatedly on the campaign trail, literal truth

mattered less than the subjective feeling of American decline captured by his catchphrase “Make America Great Again.” Trump continued to sprinkle mild Japan-bashing into speeches, pledging, for instance, to refuse to use Komatsu construction equipment to build his wall on the Mexican border. The rhetoric perked up the ears of Japanese Foreign Ministry officials sensitive to protectionist rumblings in the United States, but it otherwise disappeared into the cacophony of media sensationalism surrounding a campaign that embraced racism and even violence.¹

To a generation of Americans born after 1980—the so-called millennials—Trump’s Japan-bashing risen from the grave made little sense in a global context in which China’s tremendous economic surge, with India not far behind, arguably presented the greatest international challenge to U.S. prosperity. Indeed, Trump’s anti-Japanese economic nationalism may have received less media attention than a Republican strategist’s offhand remark that Trump supporters were “childless single men who masturbate to anime,” a claim intended to portray the candidate’s followers as antisocial outsiders obsessed with a weird foreign subculture. The Japan of 2016 was not the Japan of almost three decades earlier, when Trump had said to Oprah Winfrey, “They come over here, they sell their cars, their VCRs. They knock the hell out of our companies.”² Rather, it served more effectively as a punch line than as a bogeyman.

Seventy years after the end of World War II, and a quarter century after the Japanese economy entered a tailspin that would lead to a “Lost Decade” of national economic growth, Americans had forgotten the menace that defined the brief Japan Panic. More than two-thirds of them surveyed believed Japan was trustworthy, while less than one-third said the same of China. When asked to choose the most important development in U.S.-Japan relations in the last century, 31 percent said World War II; an equal number said the 2011 earthquake and tsunami in Japan; 23 percent said the postwar military alliance between the two countries; and only 8 percent responded with the “trade wars” of the 1980s and 1990s. The Pew Research Center also asked 1,000 Americans to say what came to mind when they think of Japan. Twice as many respondents mentioned sushi or food over any other answer.³ The era when nearly seven out of ten respondents claimed Japan was a greater threat than the Soviet Union was long past, even if Donald Trump did not know it.

The idea that Japan presents a threat of any kind to the United States in the second decade of the twenty-first century belies the reality of Japan’s persistently tepid economic growth, rapidly aging population, and perennial ambivalence about assuming a greater military role in East Asian affairs.

Since 2012 Prime Minister Shinzo Abe has attempted to address all of these problems, in the form of “Abenomics” reforms and a push to revise Article 9 of the Japanese Constitution, which prohibits the use of military force as an instrument of state policy. The results have been mixed at best. To be sure, it is unfair to label a failure an affluent society that provides arguably the best standard of living in the world to the widest swath of its population.⁴ Japan has nevertheless lost the power to make Americans panic.

Ultimately the Japan Panic may have been just a “warm-up” for the twenty-first-century clash with China. The “trade deficit” with the behemoth of East Asia has soared to levels the most ambitious of Japanese businessmen in the 1980s could not have predicted. The consumer goods that continue to shape daily American life are made in China now; even Japan’s electronics giants like Sony manufacture their products on the continent. Where Japanese leaders, even at the height of the bubble, were always reticent to translate economic superpowerdom into regional or global political influence, China has pursued it aggressively. Steve Lohr of the *New York Times* cautions against reading too much into the similarities, though. The heated rhetoric is there for sure—one need only listen to Donald Trump to hear echoes of yellow peril fears—but most analogies are superficial. Japan’s government ministries worked hard to limit foreign investment in Japan, making it difficult even to this day, while the government of China has actively encouraged it. Americans have found open arms and economic incentives to develop in China that they never found in Japan. The mythical “China market,” luring ambitious business leaders in the nineteenth century, remains a powerful draw for U.S. commercial interests as well. Trump’s Chevrolet comments point to decades-old complaints about Japan’s unwillingness to open its markets to U.S.-made goods. Though China has not been innocent of creating similar obstacles, the prospect of selling to more than a billion potential customers in the country has kept U.S. business leaders mum on “unfair” Chinese trade practices in ways they were not in the 1980s. For Lohr, hope may rest in China serving as an “economic Sputnik,” spurring the U.S. government to articulate a clear industrial policy intended to make the United States competitive in a global market, a move it refused to make during the height of the trade wars.⁵