

Date de déclaration d'intention  
(titre provisoire et résumé de 800 signes) :  
**15 février 2018**

Date limite d'envoi  
des propositions d'article :  
**1<sup>er</sup> juillet 2018**

*Ebisu* est une revue à comité de lecture, fondée à la Maison franco-japonaise en 1993, classée par l'AERES et soutenue par le CNRS (INSHS).

## Consommer au Japon, consommer le Japon

### Penser le *made in Japan* au XXI<sup>e</sup> siècle

#### Instructions aux auteurs

Les propositions d'article seront envoyées par e-mail, sous forme de fichier attaché (.doc ou .rtf), à l'adresse suivante : [ebisu@mfj.gr.jp](mailto:ebisu@mfj.gr.jp). L'auteur veillera à préciser son nom, son rattachement institutionnel et ses adresses électronique et postale.

D'une longueur maximale de 50 000 signes, notes et bibliographie comprises, elles devront être saisies en word sans autre enrichissement typographique que l'emploi de l'italique. Les références bibliographiques dans le texte et dans les notes appliqueront le système Harvard, la bibliographie complète se trouvant à la fin du texte. La transcription alphanumérique des mots japonais, en italiques, appliquera le système Hepburn modifié, elle sera suivie de leur transcription en *kanji/kana* à leur première occurrence. Un résumé de 800 signes accompagnera le texte.

#### Rédaction d'*Ebisu*

Bureau français  
de la Maison franco-japonaise  
UMIFRE 19 MAEDI-CNRS  
© 3-9-25, Ebisu, Shibuya-ku,  
Tokyo 150-0013, Japon  
© Tél : (03) 5421-7641  
© Fax : (03) 5421-7651  
© E-mail : [ebisu@mfj.gr.jp](mailto:ebisu@mfj.gr.jp)  
© Site internet : [www.mfj.gr.jp/  
publications/ebisu/](http://www.mfj.gr.jp/publications/ebisu/)

Le dossier spécial du n°56 d'*Ebisu* (parution 2019) interroge les pratiques de consommation de produits et services japonais, dans un contexte en pleine évolution : la mondialisation des échanges due aux progrès technologiques, l'influence du néolibéralisme sur l'organisation du développement économique, la concentration des richesses dans des mégapoles en compétition, l'essor du tourisme et de l'économie de la connaissance, l'aggravation des inégalités et la montée en puissance des préoccupations écologiques, le vieillissement démographique... Ces facteurs bouleversent la conception, la fabrication et l'achat de biens et services. Ils ont contribué à remettre en cause un modèle japonais de croissance fondé sur l'exportation de produits réputés pour leur qualité. La montée en gamme industrielle des pays voisins et la stagnation du marché intérieur l'ont aussi fragilisé. C'est pourtant durant la crise des années 1990 que le succès des jeux vidéo, mangas, animés, fait émerger la notion de *Cool Japan*, dont l'effet sur certains secteurs a été positif. Or, si les études de son instrumentalisation politique ont abondé, les analyses de ses retombées pour les entreprises, les clients mais aussi les territoires, paraissent en retrait. On s'intéressera donc ici aux mutations du *made in Japan* dans la globalisation, à travers plusieurs dimensions : économique, géographique, anthropologique, sociale, managériale, artistique... Les contributions peuvent s'inscrire dans les axes suivants sans s'y limiter :

1/ La réorganisation des chaînes de valeur des entreprises japonaises. Comment ont-elles revu leurs stratégies en s'emparant de l'image « Japon » ? Comment ont-elles sélectionné certaines de ses représentations pour asseoir leur marque et rester concurrentielles ? Comment la conquête de marchés étrangers influe-t-elle sur leur gestion interne ? Quelles sont les ramifications de la circulation internationale des échanges professionnels (tourisme, gastronomie, productions artistiques, etc.) ?

2/ Le rôle du territoire et de ses acteurs dans la construction de l'image de marque (*branding*) des produits japonais. Comment des institutions publiques, parapubliques ou privées réinventent-elles un patrimoine, des savoir-faire, pour stimuler l'économie locale ? Quelles politiques de promotion des produits locaux (labels, mascottes, aliments, etc.) ?

3/ Les usagers et lieux de consommation. L'hétérogénéité des firmes et des revenus des ménages japonais différencie les moyens de consommer. Comment l'évolution de l'offre s'est-elle articulée aux changements des profils des usagers ? Qu'en pensent les associations de consommateurs ? Hors du Japon, comment la réception des productions japonaises intègre-t-elle d'autres espaces et d'autres manières de consommer ? Comment appréhender les scènes de consommation hybrides qui en résultent (le « style japonais » aussi bien en design, architecture ou objets culturels comme Japan Expo...)?

L'accent mis sur la circulation et les jeux d'échelle fait écho aux recherches qui valorisent les *savoirs connectés*, décentrant les regards sur la relation entre le Japon et le monde.