
La construction des populismes dans les campagnes électorales japonaises / The construction of populisms during election campaigns in Japan

Xavier Mellet*¹

¹Centre d'études et de recherches internationales (CERI) – CNRS : UMR7050, Sciences Po – 56 rue Jacob 75006 PARIS, France

Abstract (in French and English)

La notion de populisme est devenue populaire pour qualifier les démagogies médiatiques des grandes démocraties contemporaines. Sa connotation varie considérablement selon la façon dont elle est utilisée. La littérature scientifique relie généralement la notion à des mouvements considérés comme extrémistes, marqués par l'existence d'un chef charismatique, et d'un projet politique simplifié qui en appelle au peuple à l'aide d'une idéologie nationaliste, et l'utilisation de messages négatifs, parfois xénophobes. Au Japon, la notion a été importée au début des années 2000 pour décrire le style politique du Premier ministre Koizumi Junichirô. L'avènement du populisme a paru contradictoire, tant la vie démocratique japonaise semble a priori peu encline à produire ses caractéristiques fondamentales : par exemple, les messages politiques ne déterminent pas, traditionnellement, le comportement électoral ; et la neutralité des médias ne permet pas la constitution de chefs charismatiques. Pourtant, l'objectif de cette communication est de montrer que les campagnes électorales japonaises sont des écosystèmes médiatiques qui produisent du populisme selon des modalités spécifiques. Loin d'être réservé à des mouvements extrémistes, nous ferons du populisme le cœur de la pratique politique en démocratie représentative. A partir des élections législatives de 2005 et 2009, nous détaillerons notre argumentaire en focalisant notre regard sur les trois aspects du politique que sont la composition du leadership charismatique, la simplification du projet politique, et la discrimination de l'ami et de l'ennemi (appel au peuple et politique négative). The notion of populism has become popular to describe the mediatic demagogies within major contemporary democracies. Its meaning varies considerably depending on how it is used. The literature tends to put the emphasis on the existence of charismatic leadership, and a simplified political project which merges appeals to the people, through a nationalist ideology, and the use of negative messages, sometimes xenophobic. In Japan, the notion has been imported in the beginning of the 2000 decade so as to describe the political style of former Prime Minister Koizumi Junichirô. The landing of populism may have appeared as paradoxical, because the Japanese democratic life does not seem incline to encourage the development of its main characteristics: for exemple, traditionally voting behavior does not primarily rely on the political discourse; besides, mass media's ethics of neutrality does not encourage charismatic leadership. However, this communication aims at describing Japanese election campaigns as mediatic ecosystems incline to produce an idiosyncratic kind of populism. Instead of considering populism as a negative term to denounce extremist movements, we will consider it as the core of political action in representative democracies. Discussing

*Speaker

the 2005 and 2009 legislative elections campaigns, we will analyze this populism-making by focusing on three aspects of the political: the construction of charismatic leadership; the simplification of the political project, the distinction between friends and enemies (call to the people and negative politics).

Keywords: Japon, populisme, campagne électorale, science politique / Japan, populism, election campaign, political science