

La NSK et le maquis des RP

Texte par Chris Gould
Photos par Mark Buckton

Bien que les termes de « Japon » et de « Relations Publiques » (RP) n'apparaissent que bien rarement dans une seule et même phrase, l'Association Japonaise de Sumo a lancée une initiative planifiée en matière de RP visant à revivifier la popularité chancelante d'une tradition séculaire.

Les files d'attente serpentent sur les côtés du Kokugikan et le long des trottoirs de Ryogoku en une chaude et humide après-midi d'avril. Les chemises cravates des employés de bureau s'emmêlent, mais s'entrechoquent rarement, avec les chemisiers immaculés de vieilles dames bien mises et les t-shirts brillants de jeunes gaijin curieux. Chose surprenante, il n'est que sept heures du matin. Chose inhabituelle, l'entrée au Kokugikan est gratuite.

L'entraînement inter-heya devant le Comité de Délibération des Yokozuna (CDY) attire les foules qu'espérait l'Association de Sumo (NSK).

Dans le temps, de telles pratiques visaient uniquement à faciliter le travail du CDY, leur offrant trois occasions précieuses par an d'évaluer les performances de candidats au rang de yokozuna alors qu'ils s'affrontaient entre eux en même temps que me commun des lutteurs de la makuuchi. Toutefois, en des temps où le mot de Kokugikan est devenu un synonyme de « sièges vides », la NSK a dû à contrecœur revoir en profondeur les modes de fonctionnement de chacune de ses activités. Pour ces hommes au visage fermé et en costumes sombres qui composent la NSK, le sumo n'est plus seulement une affaire de conservation jalouse d'un héritage, mais c'est aussi une



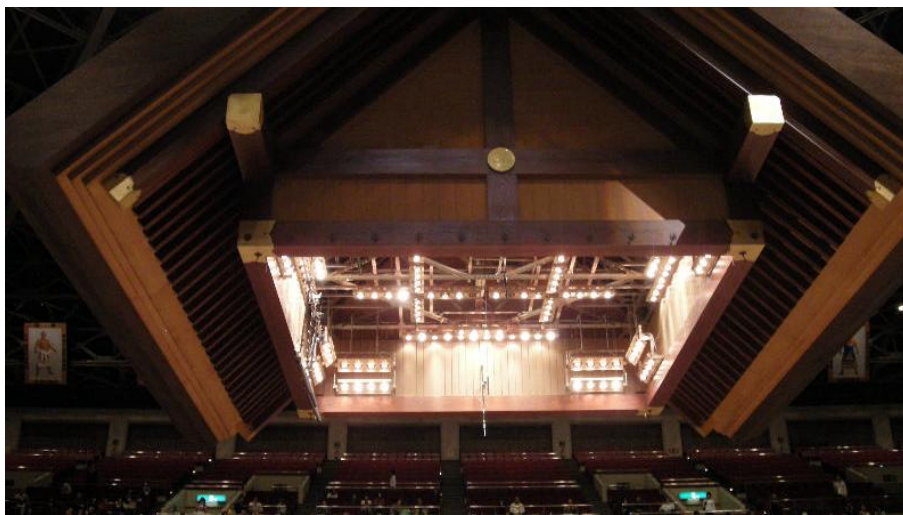
question de ventes. C'est ainsi que le soken est prostitué comme jamais auparavant, énergiquement vanté dans les journaux et sur la Toile comme une occasion unique de voir les stars du sumo de suffisamment près au sein du Kokugikan. C'est juste la dernière d'une série d'initiatives en matière de RP visant à regagner l'adhésion des fans et de consolider la prochaine génération du soutien au sumo.

Isegahama l'initiateur

Bien que la NSK se batte alors face à des chutes dans les ventes de ses billets depuis plus de dix ans, ce

n'est qu'à l'été 2004 qu'elle commence sérieusement à débattre des mérites d'une politique moderne de RP. Le débat est lancé par l'ancien Isegahama oyakata, un homme qui – ironie du sort bien compréhensible toutefois – se sent bien moins concerné par son image publique depuis qu'il a perdu sa famille dans le crash du JAL 123 de sinistre mémoire. Dans une interview détaillée avec un journal à scandale, l'ancien Isegahama implique alors que la NSK angoisse en privé de voir ses sièges vides, et qu'elle lui a par conséquent demandé d'élaborer





un nouveau plan de marketing. Hélas, chose prévisible si l'on considère le mépris qu'éprouve la NSK à l'égard d'oyakata qui révèlent leurs pensées à la presse (poubelle), l'interview d'Isegahama l'empêche de finir l'ébauche de son plan. Il est quasi instantanément relevé de sa tâche d'améliorer la popularité du sport.

Conquérir par le ventre

Dans sa tentative de remplir à nouveau le Kokugikan, l'une des premières choses que la NSK considère est la nourriture. Plus précisément : quelle sorte de nourriture peut bien intéresser les fans ? La NSK conclut en 2005 qu'il est grand temps d'ouvrir un restaurant de type fast-food occidental au premier étage du Kokugikan, pour s'assurer que les plus jeunes Japonais et l'armée toujours plus nombreuse des

visiteurs étrangers soit approvisionnée avec suffisamment de hamburgers, nuggets et autres frites. Pour calmer les fans purs et durs et attirer les curieux simplement attirés par tout ce qui leur semble japonais, le NSK transforme également l'Ecole du Sumo du Kokugikan en une cuisine à chanko temporaire, servant des portions de l'aliment de base du sumotori à un prix abordable de 200 yens par bol. En 2008 toutefois, le « chanko bar » est quelque peu honteusement transféré dans une bien moins attirante « tente à chanko » après que l'Ecole de Sumo ait été recalée en termes de règles d'hygiène alimentaire.

Au delà des océans

Le milieu des années 200 voit également la NSK repenser ses stratégies concernant les jungyo



outré-mer. Alors que précédemment, une stratégie de type olympique avait été adoptée, les jungyo se rendant dans divers pays sur une base de tournées, après 2004, les jungyo s'attardent plus sur un marché spécifique : les Etats-Unis. La stratégie s'avère être de plus en plus risquée après les retraites coup sur coup des deux atouts américains du sumo, le yokozuna Musashimaru et l'habitué des juryo Sentoryu, en 2003. Cependant, la NSK pousse son avantage, en promouvant le Grand Sumo de Las Vegas en octobre 2005, le jungyo hawaïen en juin 2007 et le Grand Sumo de Los Angeles en juin 2008. Bien que toutes les places soient loin d'avoir été vendues, la NSK considère qu'il y a eu suffisamment d'intérêt pour qu'elle puisse se risquer à une autre aventure sur le marché de langue anglaise, et elle prévoit donc de revenir en Angleterre en octobre 2009, une première depuis 18 ans. Il reste à savoir toutefois si les instances de RP de la Kyokai trouveront le moyen de pallier au départ probable de Musashimaru oyakata fin 2008 et à la retraite d'Azumazeki oyakata en mai 2009, tous deux étant les deux derniers anciens sumotori de langue anglaise.

La morosité des jungyo au Japon ne montrant pas de signe qu'elle puisse s'améliorer, l'importance des jungyo outre-mer est devenue capitale. Si capitale, en fait, que la NSK a effectivement dévolu certaines missions de promotion à l'étranger à des heya individuelles, comme la Tamanoi ou la Sadogatake, la dernière ayant effectué un voyage très apprécié en Israël début 2007. Que ces tournées présentent les stars de plusieurs heya ou d'une seule, il est clairement espéré que ceux qui voient du sumo pour la première fois sur leurs propres terres rejoindront à terme les rangs des gaijin du second étage du Kokugikan, dussent-ils se trouver un jour au Japon.

Bye-bye Takasago, bonjour Kokonoe

En février 2008, la responsabilité globale pour tout ce qui concerne les activités de RP au sein de la NSK est retirée des mains d'un Takasago oyakata assailli de toutes parts à un bien plus lisse et solide Kokonoe oyakata. Ce remplacement d'un ex-ozeki en surpoids et affublé de rouflaquettes par un ancien yokozuna costaud, musclé et photogénique assure à la NSK un sacré lifting de l'image des RP de l'organisation. En très peu de temps, le visage souriant de Kokonoe est imprimé sur les affichettes du Kokugikan et entouré des visages 'genki' de jeunes femmes à l'aspect très professionnel, pour promouvoir l'opération de tirage au sort patronnée par la NSK, qui voit les fans répondre à des questionnaires sur le sumo, avant de les introduire dans des urnes au Kokugikan, et de prendre part à un tirage au sort pour gagner des billets gratuits pour le prochain tournoi. Les nouveaux posters sont moins ouvertement centrés sur les mâles et ont un aspect plus sympathique que les précédents, qui arboraient un massif Takasago tirant un sourire forcé et boxant les airs sans conviction. Chose intéressante, l'une des premières décisions que prend Kokonoe comme patron de la Communication est de faire remplacer la vitre transparente de la porte de son bureau par une



vitre de verre fumé. Au premier abord, on pourrait prendre cet acte comme un horrible faux pas, convertissant de manière amusante un bureau responsable de l'ouverture des portes du sumo en un véritable bunker. Si l'on va plus loin que cet aspect des choses, cette action est en fait une amélioration subtile du professionnalisme du bureau des RP. En fin de compte, il n'était pas approprié d'avoir le bureau du chef des RP directement visible depuis la plus fine des vitres possibles – comme c'était le cas sous Takasago. Combien d'organisations professionnelles exposent-elles leur chef des RP de la même façon ? Au delà du design des portes de bureau, l'une des tâches les plus urgentes du nouveau chef au sein de la NSK est de prendre une part active à la réforme des RP pour le basho de novembre à Fukuoka. Beaucoup d'inquiétudes ont été exprimées au

sujet du manque d'une campagne concertée de publicité à Fukuoka, et de l'effondrement des ventes de tickets subséquente depuis un certain nombre d'années.

En mai 2008, Kokonoe prend effectivement une mesure courageuse pour faire revenir les fans les plus anciens en créant des initiatives de type « Rencontrez votre idole ». Conscient qu'il a lui-même combattu durant les heures de gloire des années 70/80, Kokonoe bat le rappel de ses anciens adversaires ou camarades de heya pour qu'ils se présentent en personne dans le hall principal juste après l'heure du repas de chaque journée du tournoi de mai. D'anciennes gloires tel Hokutoumi ou Asahifuji, Terao, Kirinji et Takamiyama s'y sont prêtés avec grâce. Les fans, ayant joué des coudes pour décrocher l'un des quelques cent tickets gratuits, forment des queues ordonnées, avant de serrer la main du samaritain et de recevoir une tegata gratuite. Hélas, l'utilité de l'exercice pour encourager les fans à revenir est fatalement compromise par le fait qu'il n'est pas rendu public en dehors du Kokugikan ! Au lieu de dire à des clients potentiels 'achetez un ticket pour la journée et vous pouvez rencontrer gratuitement le héros de votre enfance', il en est à peine fait état aux fans qui ont déjà fait leur entrée dans l'enceinte ! Une forme plus élaborée de cette initiative pourrait inclure le slogan





suisant 'rencontrez vos anciens héros ET achetez des billets à prix réduit pour le prochain basho'.

Le soken d'avril 2008

Il semble que la pièce maîtresse de la campagne de RP de la NSK ce printemps soit l'entraînement inter-heya devant le Conseil de Délibération des Yokozuna, le mardi 29 avril. Jamais auparavant un tel soken n'avait fait l'objet d'autant de publicité auprès du grand public, et une foule de plusieurs milliers de personnes est alors attirée – au final, selon des sources de la NSK, près de 6000. La présence au soken est officiellement sujette à de sévères règles de comportement, dont la plus importante est « Ne pas crier le nom de son rikishi favori ». Pour beaucoup, s'attendre à ce que plusieurs milliers de personnes observent leurs héros dans un silence total pendant deux heures peut paraître quelque peu optimiste. Pour la NSK, comme c'est souvent le cas, la règle définissant un tel comportement s'avère alors impossible à faire appliquer. Beaucoup de fans japonais ne lisent alors même pas les feuillets d'instruction sur le comportement. Beaucoup de gaijin ne pourraient même pas les lire, en eussent-ils l'envie. Et personne parmi la foule ne pourrait

imaginer rester dans l'arène sans crier le nom du favori des foules, le légendaire Takamisakari.

L'évènement débute comme de bien entendu par une course folle pour les sièges les plus prisés, selon l'adage japonais non écrit qui veut que le dernier de la queue puisse tout à fait être le premier servi s'il sait efficacement jouer des coudes. A l'entrée dans le stade, les vainqueurs et perdants dans la course à l'attribution des sièges masu-seki sont confrontés à une armée de gars de makushita dans leurs mawashi noirs, sur en en contrebas du dohyo, engagés dans des séries de combats inter-heya, où le gagnant reste au centre du dohyo (moshiai geiko). Les places les meilleurs sont bien entendu réservées aux membres du CDDY, dont les silhouettes léthargiques occupent des chaises campées derrière une table à portée tentante de projections de sel. Le centre de cette table est occupé par un non-membre du CDY, le président de la NSK Kitanoumi, son costume sombre lui donnant un aspect renfrogné que vient confirmer son visage fermé. A sa droite, on peut voir la permanente caractéristique de Makiko Uchidate, la toute première femme membre du CDY, qui teste avec ardeur le bon

fonctionnement de son stylo dans l'attente des notes abondantes qu'elle espère prendre sans aucun doute sur le yokozuna Asashoryu. Uchidate, une scénariste qui s'est aventurée dans les films érotiques (dont un qui contenait une curieuse scène d'orgie), a gagné plus d'expérience dans le sumo que tout autre membre du CDY en ayant été entraîneur de son équipe de sumo universitaire. Un préalable apparemment indispensable pour les membres du CDY est qu'ils n'aient aucune expérience directe du sumo ; et qu'ils viennent au lieu de cela des mondes de la littérature ou de l'université et – on imagine – qu'ils emploient leurs capacités de lyrisme pour exprimer au mieux les opinions du fan moyen. Chose surprenant, il aura fallu cinquante années pour qu'un débat sérieux se mette en place sur le fait de savoir si d'anciens sumotori – ces êtres pas comme les autres qui ont toute l'expérience douloureuse des keiko quotidiens – doivent également siéger au sein d'un tel comité.

Le soken d'avril 2008, comme les autres qui l'ont précédé, est organisé de telle manière à ce que les sumotori à l'affiche ne combattent que des adversaires d'un rang proche du leur. La

disparition du moshiai geiko des makushita coïncide avec l'apparition des lutteurs du bas de la juryo, qui à leur tour laissent la place au mieux classés de cette division. Les combats sont rarement spectaculaires, les lutteurs essayant de maintenir un prudent équilibre entre l'essai de nouvelles techniques face à des adversaires qu'ils connaissent par cœur et la minimisation des risques de blessures juste avant le prochain basho. L'entraînement de juryo voit les plus gros encouragements aller au vétéran dégarni au jeter de sel flamboyant, Kitazakura, 36 ans.

Les meilleurs juryo quittent la place et laissent entrer le bas de la makuuchi au centre de la scène et, à environ 10h20, les hiramaku les plus mal classés se retirent poliment sur les tamari-seki et laissent la voie libre pour les cadors. Chiyotakai, Kaio et Kotomitsuki continuent d'attirer les soutiens par leurs seuls noms et plus par un sumo scintillant, les deux derniers cités se faisant broyer avec la régularité d'une machine par un imperturbable Hakuho. Ce soken n'est décidément pas destiné à devenir un soken de légende émaillé de confrontations héroïques.

La plus grosse déception de la foule reste l'absence de confrontation directe entre les

deux yokozuna. Asashoryu et Hakuho restent ostensiblement à l'écart l'un de l'autre durant l'heure entière au cours de laquelle ils sont en contact, privant par conséquent les fans d'une redite de leur épique confrontation en soken en janvier 2008, qui deviendra sûrement légendaire dans les cercles du sumo. Au moment du soken, l'absence d'une bagarre entre les deux yokozuna semble être un échec de la stratégie marketing de ce soken d'avril 2008. Mais à l'issue du musubino-ichiban du senshuraku de mai, quand l'animosité évidente entre les deux grands champions finit par éclater, il devient alors apparent qu'un combat au cours du soken eût fait courir le risque de ternir l'image du sumo plus que de la revivifier.

Au final, le soken aura eu autant de succès que pouvait raisonnablement en espérer la NSK. Une foule conséquente est venue et a exprimé sa joie d'être là et de pouvoir côtoyer les stars de plus près que lors d'une journée ordinaire de basho. Toutefois, comme les fréquentations en semaine du basho de mai qui s'en est suivi le prouvent, un soken public semblable à celui d'avril 2008 n'implique pas nécessairement une augmentation des foules venant assister au sumo. Les horaires même d'un tel solen (7 heures du matin !), bien qu'ils

soient en accord avec les nobles traditions des samurais qui effectuaient des missions à des heures indues, semblent plus adaptés aux fans purs et durs qu'aux occasionnels. Et à en juger par le nombre de gaijin profanes dans cette queue matinale, un soken public fait courir le risque de réduire les revenus de la NSK en offrant à des visiteurs très occasionnels une opportunité de voir gratuitement un spectacle pour lequel ils auraient dû autrement payer au cours d'un basho.

La prochaine étape

Si de futurs soken doivent être ouverts au public, il faudra prêter une attention toute particulière à la définition du public cible. La NSK a le choix suivre le Parti Travailleuse britannique, et organiser un soken qui aille chercher de nouveaux supporters, ou imiter le Parti Conservateur, depuis longtemps obsédé par l'idée de regagner son ancienne base militante.

Il aura été difficile de définir les objectifs poursuivis par le soken d'avril 2008, si tant est qu'ils aient été définis. Mais, si elle est mise en œuvre au moment le plus propice de la journée, avec un marketing adapté, et quelques autres réformes additionnelles, l'idée en elle-même est prometteuse, très prometteuse.