

1961-1997年間日本テレビコマーシャルフィルム
(TVCF) の形態と潜在内容の分析。国際マー
ケティングの、ある記号論的アプローチ

ダオ・フー・ジュン

1961-1997年間日本テレビコマーシャルフィルム (TVCF) の形態と潜在内容の分析
国際マーケティングの、ある記号論的アプローチ

ダオ・フー・ジュン*

日本の広告表現は、顧客の商品に対するの好感と共鳴を喚起する志向を持つ映像中心である。それが、欧米の合理主義と言語中心の広告表現とは違うことはすでに通念となっている。外国人の視点から見ると、日本のテレビ画面は情報を伝達する媒体でありながら情報の障壁でもあるという気がする。その考えを確かめたい小生は、現在吉田英雄財団が所蔵している昭和36年から平成9年までの広告電通賞受賞作を研究対象にした。

本論は初めに多くの日本の先学諸氏のテレビ広告表現の領域の研究成果一覧を述べ、次にフランス学派の広告記号論の手法をもって、586本のテレビコマーシャルフィルムの形態と内容を分析した。それからグローバルマーケティングとオンライン広告時代を背景にし、この40年近くの年月、日本のテレビ広告表現が作りあげた姿そのままを維持したのかまたはいかなる方向へと進化したのかという興味深い質問に答えようとした。

拙稿はフランス語で執筆されたが、その理由は個人の都合の他に、日本の広告理論の学術的な貢献をフランス語圏の読者に紹介したいという気持ちと、フランスの記号論の先駆者たちに対する敬意を表わしたいからである。

* 城西国際大学教授・研究員

The Morphology of Promotional Films on Japanese Television from 1961 to 1997. How to Use Semiology in International Marketing

Dao Huu-Dung

Japanese television advertising is often regarded as a closed system of ineloquent messages which are difficult to understand to non Japanese. The Japanese advertising formula is IEES (Image, Emotion, Soft Sell), a low pressure sale method by presenting emotional images, as opposed to MRHS (Message, Rational, Hard Sell) common in US and other markets.

In order to test these assertions, this paper attempts to analyse 586 TVCF (Television Commercial Films) from the Hideo Yoshida Foundation in Tokyo comprising advertisements which were awarded the Dentsū Prizes over three decades.

After a brief survey of the findings of Japanese researchers in this field, the paper examines the structure and contents of TVCF from the theoretical point of view of the French school of Semiology. The paper tries to bring out the various directions in which the TVCF is now evolving, and locates these directions in an international context at a time when modern information technology poses new and different challenges to the industry.

Key Words: Advertising, Japan, Marketing, Mass Media, Semiology

Morphologie des films publicitaires à la télévision japonaise (TVCF) entre 1961 et 1997. Comment la sémiologie peut-elle se mettre au service du marketing international.

Dao Huu Dung

Dans un pays où la tradition commerciale est vénérée comme au Japon, nul doute que la publicité a pris forme très tôt dans l'histoire de ce pays. Selon Yamaki (57), l'année du premier décret qui fixe les modalités de la publicité des marchés est de 701 c'est-à-dire un peu avant l'époque de Nara (710-794). Encore quelques dates clefs à retenir: l'apparition des écriteaux en bois vers 764, la première enseigne de boutique en 1241, le premier prospectus distribué en 1274, la première agence de publicité établit sous une forme rudimentaire en 1652, la première tentative de mesurer l'efficacité du message publicitaire en 1683, et le premier homme-sandwich en 1700. Hiraga Gennai 平賀源内, le premier écrivain-publiciste (*copywriter*) japonais (1728-79) est rémunéré pour vanter les mérites d'une poudre de dentifrice, bien avant d'autres illustres confrères occidentaux comme le Français Honoré de Balzac, l'Américain Bret Harte, ou encore l'Anglais Samuel Shepherd.

Au début de l'industrialisation, la publicité a été marquée par l'insertion des premières réclames dans le Japan Herald en 1861. Débute ainsi l'hégémonie de la publicité insérée dans les journaux, et ceci jusque sa chute au lendemain de l'après guerre. En effet, à partir des années 50, c'est l'ascension fulgurante de la publicité à la télévision (dont la première apparition est au 28 Août 1953 sur la chaîne NTV), celle-ci dépassant en 1975 en chiffre d'affaires la publicité des journaux.

I) La publicité à la TV japonaise:

a) Aperçu historique et économique:

D'après les données statistiques de l'Institut de Recherche sur la Publicité du Japon, rassemblées par Higashiyama (JNN Data Bank, 46), la moyenne des dépenses publicitaires au Japon entre 1965-1995, correspond à 1, 10% du PNB du pays. Ce chiffre se décompose de la manière suivante: 35% sont des frais publicitaires

télévisuels, s'élevant en 1995 à 1755 milliards de yens, les 3 autres médias (journaux, hebdomadaires, radio) occupent 30%, et les autres supports publicitaires (prospectus, exposition, panneaux d'affichage, botins téléphoniques) représentent les 35% restant. Il existe une relation assez étroite entre les postes du PNB et celui du montant des dépenses publicitaires. En effet, les études ont démontré qu'une baisse de frais publicitaires à la télévision précède toujours une perspective conjoncturelle économique moins brillante pour l'ensemble du pays.

A partir du milieu des années 80, la télévision diffusée par satellite (BS ou *Broadcast Satellite*, CS ou *Communications Satellite*), la télévision par câbles (CATV ou *Cable Television*) entrent en concurrence avec la télévision classique. Le paysage de la télévision japonaise se compose actuellement (1997) des télévisions sur sol, de la télévision publique NHK, du réseau de télévision urbaine par câbles, de la BS, de la CS analogue, de la CS digitale, de la Perfect TV, de la Direct TV, et de la Jsky TV. Selon les chiffres de 1995 (Higashiyama), parmi les messages publicitaires diffusés à la télévision pendant cette année-là, 26.7% ont concerné des produits alimentaires, 12%, des produits cosmétiques et 10.3%, des services et loisirs. A eux trois, ils occupent 49% des parts de marché avec une tendance accrue pour les deux derniers segments. Le rapport qualité prix et efficacité de la publicité à la télévision est supérieur aux autres médias, comme en attestent les chiffres d'affaires réalisés par les six plus grandes agences de publicité du pays à savoir: Dentsu (48%), Hakuhodo (44.2%), Tokyu (30.9%), Ejenshi (30.9%), Ohiro (36.2%), et Asahi Tsushinsha (37.4%). Le rapport 1996 du ministère des PTT japonais, prévoit qu'en l'an 2010, les chiffres d'affaires de la publicité à la télévision doubleront grâce à l'introduction de nouvelles technologies de communication, à la digitalisation, et à la multiplication des chaînes.

b) Impact social et culturel:

La télévision, tout comme le réfrigérateur et le lave-linge, sont les trois symboles de la modernité qui sont entrés dans le foyer japonais de l'après guerre. Si les deux derniers ont rendu la vie des japonais plus paisible et confortable, la télévision l'a bouleversée. Désormais, les familles japonaises organisent leur vie en fonction des

programmes: “Je vais aller dormir après le feuilleton télévisé, mais souviens-toi de me réveiller avant les bulletins d’information de 7 heures”. A l’heure de déjeuner, les employés de bureaux ne discutent que des émissions télévisées de la veille. Jamais une invention a autant révolutionné et conditionné la vie des citoyens.

Avant l’apparition de la télévision, le théâtre, la littérature, la presse écrite et la radio diffusion ont été la courroie de transmission des valeurs sociales. Depuis son intrusion dans les foyers, la télévision a dominé tout, en devenant à la fois le miroir (faculté de recevoir des signes) et son propre reflet (faculté de renvoyer des signes) de notre culture moderne.

II) Base théorique des études sémiotiques de films publicitaires:

Que l’on mette accent sur la fonction sociale du signe (F. de Saussure) ou sur sa fonction logique (Ch. Pierce) pour distinguer la *sémiologie* de la *sémiotique*, les deux aspects sont en étroite corrélation, et les deux mots recouvrent aujourd’hui une même discipline, celle des *signes* ou des éléments non linguistiques au sens *stricto sensu*. (P. Guiraud, 12). Hormis la communication *verbale* des films publicitaires, il y existe d’autres communications non verbales dites *de sens* tels que les éléments visuels (écriture, images fixes et mouvantes) ou sonores (musique et son). Celles-ci ne peuvent pas être présentées isolément mais conjointement avec divers éléments de communications dits *de forme* ou syntaxique comme le montage, la narration, les codes chromatiques, typographiques, photographiques ou morphologiques. Si les deux premiers modes de communication sont liés à leur codification plus ou moins conventionnelle et facilement perceptibles par des récepteurs munis d’un système référentiel, les derniers plutôt hermétiques et moins concrets peuvent modifier également le sens de l’image et du son, agissant ainsi sur les comportements des récepteurs.

R. Barthes représente sans aucun doute le plus illustre des auteurs dans ce domaine. Précurseur dans les études de la mythologie du temps moderne, il a défini le code culturel de la publicité. Ses analyses sur l’image des pâtes Panzani, du beurre Astra ou du wrestling sont les modèles du genre. Toutefois, nous n’aborder-

ons ici qu'une petite partie de son analyse, laissant place à d'autres auteurs qui ont également effectué des études pertinentes sur deux thèmes centraux qui nous intéressent: la rhétorique de l'image et la structure du récit.

2.1 L'analyse des images

L'école française cinématographique avec Ch. Metz (33) accorde de l'importance aux choses qui sont en dehors du domaine-de-l'image, illustrée par sa formule: *tout n'est pas iconique dans l'icone, et il y a l'icone hors d'elle*. La réapparition des configurations rhétoriques classiques dans l'image publicitaire, a été décrite et formalisée en schémas logiques par J. Durand (33). Il présente d'abord un éventail des rhétoriques répertoriés depuis des siècles avant de se poser la question sur l'idée d'une *rhétorique formelle qui mènera à une automatisation du travail créatif* c'est-à-dire à donner à l'ordinateur une procédure d'exploration qui lui permettra à trouver la solution intéressante pour créer un message publicitaire parmi une multitude de possibilités présentées. Il subsiste tout un jeu de la prédication et de l'implication de l'image (selon G. Peninou, 33). Pour mieux comprendre l'image, il faut sortir de l'image, car celle-ci est aussi illustrée par des éléments comme des "gags" cinématographiques, des codes graphiques et typographiques, des connexions ou des dysjonctions présents dans les récits comiques (Du Pasquier, 33). Ainsi, l'analyse de l'image peut être réalisée grâce aux variances de nature qualitatives, mais également quantitatives.

2.2 L'analyse structurale du récit:

Le message publicitaire s'exprime parfois sous la forme d'un conte, donc un récit, très court soit-il. Comme l'a si bien formulé Barthes: *ou bien le récit est un simple radotage d'événements ou bien il possède en commun avec d'autres récits une structure accessible à l'analyse* (5). Personne n'ignore le travail de base du formaliste russe V. Propp (42) sur la morphologie des contes populaires, les fonctions de leurs acteurs, les situations et structures logiques. Depuis Propp, cette méthode a été utilisée dans plusieurs domaines notamment la poésie par N. Ruwet, le roman psychologique par T. Todorov, ou encore la bande dessinée par U. Eco (5).

Toutefois, il semble que cette méthode ne se soit pas appliquée suffisamment au cinéma et au spots publicitaires. Pourtant, le modèle conteur des publicités se révèle très proche d'un conte par son caractère fabuleux et fantastique du récit. Peut-être en raisons des exigences d'ordre économique et d'efficacité sensorielle, le film publicitaire n'offre pas assez de temps pour le développement d'un récit. Mais en définitif, un chercheur fin et attentif parvient toujours à codifier les éléments identiques de ces courts récits pour reconstituer des cadres formels composés d'unités narratives. A-J. Greimas a écrit (5) qu'en retenant que les unités narratives connues, à l'instar des récits littéraires, ces cadres représentent une espèce d'armature formelle et constante, indépendante des contenus du message. En outre, comme Ch. Metz a observé (33), il existe une grande syntagmatique, c'est-à-dire une espèce de "grammaire cinématographique" qui conditionne le contenu du récit narratif par des éléments relativement normalisables comme les mouvements d'appareil (choix de points de vue, modifications du champs, monologues intérieurs, retour en arrière, éllipses, enchaînements, le montage, le collage...). On se demande que l'ensemble de ces cadres formels peuvent-ils un jour permettre une ambitieuse analyse automatique des récits des spots publicitaires, à l'image des modèles folkloriques réalisés par P Maranda (33).

III) Les études réalisées dans ce domaine au Japon jusqu'à ce jour et leur signification:

Au Japon, les années 1980 ont témoigné d'un engouement à l'égard de R. Barthes (voir Nanpa, 45) dont plusieurs ouvrages ont été traduits. En 1980, des études théoriques sur l'analyse sémiotique des TVCF (*Television Commercial Films*) ont été publiées, parmi lesquelles celle d'Uchida (52) qui explore les concepts tels que signifiant (記号表現), signifié (記号内容), dénotation (外示) connotation (共示) en s'inspirant de la démarche des chercheurs français. Citons également les travaux réalisés par exemple par Kimitsuka, 24, Hoshino, Kuriki, 45. Les critiques de T. Pateman ainsi que des auteurs de l'école *pragmatique* 語用論 soulignent sur l'importance que Barthes a donné au message mais aussi le manque d'attention sur ses relations avec le récepteur. Quant au Japon, sous l'influence de ces critiques, il s'est

plutôt orienté depuis vers la nouvelle publicité, focalisée cette fois ci sur des récepteurs qui se veulent à la fois savants, disponibles et actifs (*savvy, media-literate viewers*).

Nous observons aussi comme tendance bien répandue une banalisation de la publicité, qui est désormais mélangée avec d'autres éléments d'information non publicitaire (*place-based ad, blurring*) (Mc Allister, cité par Nanpa, 45). Cependant, il nous semble indispensable d'une relecture des oeuvres de R. Barthes, lesquelles placées dans un nouveau contexte, nous permettront de mieux appréhender et de comprendre notre société de fin de siècle.

-Particularités de l'expression propre au TVCF: les métaphores, les modèles étrangers, les célébrités comme personnages, les couleurs culturels traditionnels:

3.1.1 Les Métaphores:

Parmi les études qui lient le domaine de la rhétorique avec celui des études de marketing, il faut citer la contribution de M. Koyasu (29) qui a rassemblé diverses métaphores possibles (comparaison, allégorie, personification, synecdoque, métonymie, allusion, hyperbole, onomatopée...) incluses dans les 2405 messages publicitaires retenues, desquels nous avons pu dégager trois groupes fondamentaux:

1) Métaphores linguistiques (43.2%), du style *Peut-on se battre 24 heures de suite* pour la publicité de la boisson nommée Regain de Mitsui Pharmaceutique. Ce message fait allusion au travail acharné au bureau et à la prolongation nocturne hors bureau des *salaryman*, reflétant le mode de vie de la société japonaise d'après guerre. Un autre exemple concerne une compagnie pétrolière: la phrase *Oh, ça flambe* (Mōretsu 猛烈!) signifie au sens figuré que les affaires sont fleurissantes.

2) Métaphores imaginatives (27.6%) du genre Fraicheur, Liberté. A titre d'exemple, *la baleine volante* de la Suntory Beer, ou du genre Expansion, les *pétales de fleurs éparpillées au vent* employées par Matsushita Electrics.

3) Métaphores musicales (3.1%). L'utilisation de la musique du film *From Russia with Love* au moment de l'inauguration de la ligne Bangkok-Londres-Moscou par la compagnie aérienne JAL.

Si l'existence des métaphores reflète la richesse des images qui influent par la

suite sur les flux émotionnels des récepteurs, il se peut aussi que la répétition trop fréquente appauvrisse le sens et ôte toute efficacité. Il s'agit là de métaphores clichées sans âmes (*Dead Metaphor, Frozen Metaphor*) que nous aborderons ci-dessous.

3.1.2 Les Modèles Etrangers

Il serait logique de penser que les modèles japonais sont utilisés pour vanter les mérites des produits du pays, et à l'inverse, les modèles étrangers pour ceux importés. Cependant, les études effectuées par S. Iwao (20) a démontré le contraire. Elle a effectivement déterminé que ces derniers constituent un tiers des modèles (dont 90% sont de race blanche et ils sont utilisés dans 84.4% des cas pour promouvoir les produits japonais, seulement 10.6% concernent les produits importés). Ce phénomène peut être interprété par la fascination des objets d'origine étrangère. Aussi ceci tend à démontrer que le Japon a confiance en sa force de résistance pour tolérer cette intrusion voulue. L'abondance de la présence des éléments étrangers ne constitue qu'un facteur d'enrichissement. Le résultat obtenu par Koyasu (29) qui a consacré son étude sur 290 noms d'entreprises révèle qu'il y a plus 38.1% d'entre elles affichent une connotation étrangère, et que 90.3% de ces noms proviennent de langues étrangères. Ces noms là sont venus de plusieurs horizons, Ils peuvent être anglais (*Faibaamini*=minifiber; *Mouningufuresshu*=Morning Fresh) mais aussi français (*Garan*=Galant; *Joa*=Joie; *Monpuchi*=Mon petit), allemand (*Haimu*=Heim), chinois, italien voire grecque. Ils peuvent résulter de la combinaison de deux langues (anglais-français: *Chairudo-supeshiarite*=Child Spécialité), (anglais-allemand: *anjeru-haimu*=Angel-Heim) ou encore être des noms communs (Corolla, Gourmet...) ou des nom propres (Marie, Gatsby...). Dans un mot, la grammaire, l'orthographe sont complètement ignorés. L'utilisation des mots étrangers a l'instar des formules magiques a pour le seul but de créer une atmosphère d'ambiance qui doit être chic, élégante et moderne.

Hormis l'envie du mode de vie étrangère et la tendance de se laisser séduire par une culture autre que la sienne, l'après-guerre a vu une amélioration sensible de l'

image des étrangers dans le coeur des japonais. Cela explique en partie la présence des modèles étrangers dans les TVCF et ces acteurs donnent souvent leur bénédiction aux produits plutôt onéreux et sophistiqués. Le modèle exogène facilite également le processus de symbolisation au style de vie occidental. La notoriété n'est plus alors un facteur obligatoire. En effet, la célébrité d'un acteur devient paradoxalement, selon S. Iwao, un obstacle sur la voie de l'identification.

A ce propos, le même auteur citant l'envoyé du Journal d'Asahi qui en 1983 a raconté qu'au Mexique, malgré une population se composant plus de moitié d'indien et de *metisso*, la publicité télévisée ne comporte que des modèles de race blanche. Aussi, aux Philippines, plus de moitié de modèles sont blancs. La fascination pour la culture occidentale ne constitue pas un phénomène exclusivement japonais. Toutefois, le Mexique a été gouverné consécutivement par les Européens et les Philippines ont connu trois siècles de domination espagnole. Ceci n'est pas le cas du Japon qui n'a subi qu'une occupation militaire américaine d'après-guerre de courte durée.

3.1.3 Les vedettes:

Vedette se traduit *tarento* en japonais. A vrai dire, cette expression a pour origine le mot "talent" qui signifie l'unité de monnaie biblique ou le don inné. Toutefois, en japonais, il correspond simplement à une personne sympathique et amusante qui apparaît souvent dans les émissions télévisées et jouit d'une certaine popularité auprès du public (*ninkimono* 人気者). Celle-ci peut être ternie par un scandale conjugal ou pécuniaire qui risque de faire chuter sa valeur marchande. Ces *Tarento* sont souvent gérés par des agences professionnelles et leurs longévités varient, mais sont souvent éphémères comme une étoile filante. Ceci étant, un certain nombre parviennent à résister à l'épreuve du temps et vieillissent doucement à l'image de leurs propres admirateurs et admiratrices. Dans tous les cas, les *tarento* représentent des vecteurs publicitaires efficaces.

Minami rapporte (32) que depuis l'époque de Meiji, la publicité a joué la notoriété de la Maison Impériale, d'acteurs, de *geisha* afin de promouvoir divers produits. A titre d'exemple, nous pouvons citer les "*médicaments du firme Hinomaru*

utilisés par la cinquième division de l'Armée de Terre, victorieuse sur le front russe" ou encore la "*bière nommée Tokyo, celle commandée spécialement par l'armada de l'Amiral Togo Heihachiro*".

Capacité intellectuelle, beauté physique, don artistique, affinité avec spectateur... constituent des critères pour leur faire réussir. Toutefois, la laideur ou l'incompétence peuvent se vendre également, sous réserve qu'elle fasse rire. Alors que le héros ou la star sont idéalisés, mythifiés, vivant dans un monde atemporel, le *tarento* est accessible (Ogawa, 39). Il est le héros journalier et populaire voire vulgarisé afin d'être plus facilement identifiable par la masse. C'est pourquoi un joueur de base-ball célèbre comme Hara Tatsunori, de même une comique laide comme Ken Naoko seront courtisés en vue de promouvoir un article (Minami, 32).

Si les années 50 témoignaient le début de ce genre de publicité avec de jolies femmes (*bijin kōkoku* 美人広告), les années 60 ont propulsé des actrices (*joyū kōkoku* 女優広告). La période 1966-1972 atteint des sommets dans la concurrence des prix et dans la qualité des produits. Ces derniers ont de plus en plus de difficultés de se différencier. Ainsi le recours à un *tarento* a contribué à différencier un produit d'un autre. Ces gens là et non pas des personnalités célèbres facilitent la projection et l'identification du grand public. Aussi des *tarento* sont-ils conçus par des émissions *sitcom* en vue d'être utilisés ultérieurement pour vanter les mérites d'un produit donné. Il y a donc un lien entre la fabrication et l'utilisation du *tarento*.

Ainsi, l'acteur *Fujita Makoto* qui incarne le rôle d'un commissaire, interrompt son enquête pour introduire la liqueur médicinale *Yomeishu* au public spectateur. Dans la séquence suivante, il reprend impassivement son rôle. De même, l'acteur *Watari Tetsuya* et son partenaire féminin *Yoshinaga Sayuri* à peine terminer un long métrage (*Shigure no Ki*) sont engagés, comme par hasard, avec tenues de scènes du film, pour faire des spots publicitaires du *saké Shochikubai* ou de l'appareil photo *Pixel*. Il y a une disparition progressive de la frontière entre les feuillets, les films et les spots publicitaires. D'une certaine manière, ils s'autoalimentent et s'offrent au public (*teikyo* 提供) dans son ensemble.

3.1.4 Les éléments culturels traditionnels

Les chercheurs ont remarqué qu'à partir d'une même marchandise, si le message filmé porte des éléments culturels traditionnels, il sera considéré plus persuasif et efficace par les consommateurs. En effet, ces derniers se sentiront plus proche d'un produit dont le contenu du message se rapporte à des éléments culturels identifiables. Kim Yuk Hyun (26) a entrepris de vérifier ces observations à partir de la publicité de Nescafe Gold Blend (la danse d'Okinawa comme vecteur du message) et celles des cigarettes Seven Star (le batteur de tambour). Il a déterminé qu'avec de pareils messages, l'image de marque du produit se renforce, et par conséquent, le choix du consommateur s'en trouve consolider. Parmi les valeurs suggérées par l'image du danseur ou du batteur de tambour, il y a la virilité, le sérieux, le voyage, la fierté, le calme, la chaleur du coeur, la confiance, la pureté, la rareté, la qualité... pour ainsi dire, que des valeurs positives qui contribuent à renforcer la confiance des consommateurs.

Si l'on en croit T. Holden (16), à la télévision japonaise, il ne manque pas d'images du genre salariés surchargés de travail, lutteur de *sumo*, femme aux tâches ménagères, verre d'alcool au bistrot après le travail, motifs des couleurs nationaux..., car, d'après ce qu'il a visionné, les TVCF n'ont pas pour but d'expliquer la qualité du produit, mais visé à conforter le choix des consommateurs japonais, à l'aide des messages latents (*hidden messages*). Holden a dégagé deux idées forces liant les messages japonais: *culture homogène et extension nationale*. Il faut que les Japonais se présentent comme homogènes et uniques à l'égard des étrangers pour qu'ils se sentent rassurés. Au Japon, toujours d'après l'auteur, la publicité reflète un monde fondé sur la consommation, l'harmonisation, le consensus des intérêts entre les citoyens. Ainsi, Holden ne fait que confirmer les analyses des observateurs les plus avertis, notamment E.O. Reischauer (1977, cité par lui-même), qui considère le Japon comme une des nations les plus insulaire, unifiée et homogène.

3.1.5 Les images locales ou régionales

Dans sa recherche sur les effets des messages publicitaires axés sur les valeurs

locales ou régionales, Karasawa (21) donne en exemple le succès de la publicité de la bière Asahi auprès des citoyens de Nagoya et d'Osaka en jouant sur l'accent des dialectes et en présentant les mascottes des régions respectives. Dans un contexte identique, les produits laitiers d'Hokkaido obtiennent un effet tout aussi positif. L'auteur cite Fiske & Taylor pour lesquels il existe une divergence à retenir entre les trois notions stéréotype, biais et préjugé. Si les mots "biais" et "préjugé" donnent une impression négative, le mot "stéréotype" représente le résultat d'une économie d'énergie cognitive, il est bénéfique pour le groupe car il y déclenche une attitude amicale. A l'intérieur du groupe (communauté locale ou régionale) le stéréotype permet un transfert de sentiment positif en associant celui-ci avec des valeurs déjà familières. Par un simple effet de répétition cher à la publicité, ce sentiment est renforcé par la fierté d'appartenance à un groupe (*miuchi ishiki* 身内意識). Ce phénomène nous permet d'affirmer que les valeurs locales et régionales sont des éléments de base pour faire la réussite une image publicitaire.

Les valeurs traditionnelles ou régionales font partie des codes sociaux. (voir P. Guiraud, 12). A travers elles, l'individu manifeste son identité et son appartenance au groupe mais en même temps, il revendique et institue celle-ci. Ainsi faut-il dire que l'acte d'achat d'un produit constitue également un acte de cette revendication?

IV) Typologie des TVCF:

Après avoir soulevé les particularités des TVCF analysées par des chercheurs japonais et étrangers, nous allons examiner la typologie de ces messages publicitaires en commençant par une distinction entre les notions *type*, *archétype* et *stéréotype* dans ce domaine.

-Les Types:

Du point de vue technique de production, M. Abe (46) nous propose la classification des CF en de multiples modèles différents:

- 1) *Modèle démonstratif*, 2) *Modèle impressionniste*, 3) *Modèle célébrité-vedette*,

4) *Modèle documentaire*, 5) *Modèle humouristique*, 6) *Modèle tranches de vie (slices of life)*, 7) *Modèle personnage imaginaire*, 8) *Modèle image unique*, 9) *Modèle musical*, 10) *Modèle publicité comparée*, 11) *Modèle instruction civique*, 12) *Modèle moderniste...*

F. Yamamoto (46) dans ses recherches sur les capacités de reconnaissance du message et de la marque chez les récepteurs, a divisé les CF en 7 catégories:

1) *Intervenants extraordinaires (hommes de lettres, célébrités, vedettes)* 2) *Intervenants ordinaires (enfants, ménagères, jeune homme, jeune femme, modèle)* 3) *Intervenants imaginaires (personnages de dessin animé ou de bande dessinée, poupée...)* 4) *Petit sketch* 5) *Situation-Paysage* 6) *Explication sur les qualités de marchandises*, 7) *Ambiance*.

Cependant, nous aimerions plutôt les rassembler en 3 groupes d'après les critères d'intervenants (1, 2, 3), de degré de narration (4, 5) et de mode de présentation (6, 7) en raison de la superposition des éléments d'une catégorie à l'autre. Par exemple une célébrité (catégorie 1) peut donner une explication sur la marchandise (catégorie 6) dans un même message.

Par ailleurs, F. Yamamoto a précisé les 8 aspects qui peuvent influencer la perception et la mémorisation d'un message:

1) *Bonne musique et bon chanteur*, 2) *Attirance de la vedette présentatrice*, 3) *Parole ou formule originale (catchphrase)*, 4) *Bonne impression retenue de la situation filmée*, 5) *Message bien conçu et plaisant*, 6) *Attirance de la marchandise ou de la marque*, 7) *Attirance par les compensations promises par le message*.

Parallèlement, il a cité Kashiwagi qui distingue les CF par stratégies de présentation de marchandises: 1) *Stratégie Attirance* 2) *Stratégie Information* 3) *Stratégie Persuasion* 4) *Stratégie Conclusion*.

Nishina (35) nous propose la division des TVCF en fonction de l'impacte psychologique des messages en cinq catégories comme suit :

1) *Message explicatif (suggestion, présentation, persuasion sur un produit donné)*; 2) *Message démonstratif (mis en évidence, comparaison de deux ou plusieurs produits différents)*; 3) *Message implicatif (dramatisation, implication dans une situation émotionnelle)*; 4) *Message spectacle (performance artistique à l'appui)*; 5) *Message séductif (vedettes ou célébrités)*.

Malgré diverses classifications et analyses, il nous semble qu'en définitif, deux genres de messages de base se dégagent : l'explicatif et le séductif. Dans les deux cas, le message publicitaire destiné à des consommateurs potentiellement acquis doit se montrer plutôt direct, scientifique et logique. Le publiciste peut laisser aux récepteurs la liberté de conclure, sûr du résultat.

Par contre, en cas de résistance ou d'un manque d'intérêts chez les récepteurs, le message doit être à la fois émotionnel, sentimental et imaginatif tout en demeurant autoritaire, menaçant et vantard. Le publiciste doit attaquer le seuil subliminal des sens des récepteurs qui se montrent psychologiquement faibles. Il essaiera de souligner un point fort du produit avec l'entrée en scène de vedettes ou de célébrités (en dehors de l'attraction des trois B: *baby, beauty, beast* qui était bien connue). Pour éviter la résistance possible de certains consommateurs, il faut faire apparaître simultanément à travers des images ou des impressions les points forts et faibles du produit pour le rendre plutôt véridique sans laisser pour autant le soin aux récepteurs de conclure.

La dichotomie entre l'explicatif et le séductif est interprétée d'une manière similaire chez les chercheurs parmi lesquels H. Sato (45) qui démontre qu'une communication à la japonaise est redoutée par les responsables de publicité des entreprises étrangères installées au Japon. En effet, pour lui, la formule japonaise de l'I-E-S-S (*Image, Emotion, Soft Sell*), la vente par des images émotionnelles s'oppose à l'M-R-H-S (*Message, Rational, Hard Sell*) américain qui correspond à la vente en force par l'intermédiaire de messages rationnels. Le résultat de sa recherche a révélé une bonne corrélation (0,629) chez les spectateurs américains le lien entre les particularités du produit informées et l'attitude lui est favorable. Ceci est assez faible (0,286) chez le spécimen japonais. En un mot, le public américain porte davantage l'attention au produit, à l'inverse, les Japonais sur l'ambiance qui l'entoure.

Il est rejoint en ce point par S. Iwao (20) qui juge que la publicité dépendante uniquement de la parole sera mise en échec au Japon. Les Américains s'intéressent plus aux éléments verbaux informant les consommateurs sur le produit (*dentatsu naiyō* 伝達内容). Par contre, le message japonais pour être efficace doit être non

verbal ou plus précisément “au-delà du verbe” (*gengai* 言外). Dans les conférences internationales, les Japonais évitent de répondre directement mais s’abritent derrière les expressions ambiguës et sinueuses. De même, la publicité n’échappe pas à ce procédé. L’auteur avance même une particularité physique de ces concitoyens dont les zones de logique et de langage se situe contrairement aux occidentaux, au niveau de l’hémisphère gauche du cerveau, c’est à-dire au même endroit ils perçoivent les éléments de la nature (bruits des insectes et des vagues). La nature n’est jamais un objet, l’esprit et le sentiment doivent faire un seul bloc. C’est pourquoi pendant que les occidentaux se lamentent de ne rien comprendre, les Japonais parviennent très facilement à décrypter leurs messages publicitaires. Ainsi, les producteurs japonais songent toujours à produire des messages d’une valeur hautement symbolique et abstraite.

Arrêtons nous, un instant, sur le jargon littéraire de la Chine ancienne afin d’expliquer les principes de la création poétique dans le domaine de la publicité. il s’agit de l’application des 3 de Six Méthodes (Liuyi 六義) extraites du Le Livre des Poèmes (Shijing 詩經). Il s’agit de *Comparaison* (Bi 比), *Allusion* (Xing 興), *Description* (Fu 賦) ou de combinaisons multiples des deux ou de trois éléments entre eux. Ces méthodes ont été reprises au Japon dans le Waka (和歌) mais sa ressemblance avec le classement de type occidental par Koyasu (29) n’est qu’une pure coïncidence. Cependant, on peut retrouver les applications de ces 3 méthodes dans les TVCF étudiés: la comparaison entre la baleine et l’enfant, tous les deux ont besoin de l’air (Tokyo Gaz, *Comparaison*), l’allusion du thé *bancha* (malgré son goût amer, arrive à fleurir comme tant d’autres plantes) au garçon de *mi-ai* (mariage arrangé) qui n’est pas beau mais riche (Banacha, *Allusion*), la description de l’utilisation multiple du bouillon *hondashi* pour préparer plusieurs plats nationaux différents (Ajinomoto, *Description*)...

-Les Archétypes

La notion d’archétype (元型) (mot de Carl G. Jung et repris par Northrop Frye entre autres) a été développée notamment par Randazzo (44) qui établit un lien fondamental entre la publicité et la mythologie. En effet, faire de la publicité c’est

fabriquer des mythes en vue de faciliter la vente d'un produit. Les mythes dits universels et transculturels constituent des archétypes. Citons à titre d'exemple quelques uns:

L'archétype Guerrier (illustre les qualités d'Indépendance, de Puissance et du Courage) et représenté par l'image du soldat, du cavalier, du cadre d'entreprise, du cowboy, du joueur de football, de l'homme d'affaires, du gladiateur (*Lancelot du Lac, Marlboro Man, le Samurai, Mr Clean*)

L'Archétype Mère (symbolise la chaleur, le confort, la sécurité, la nourriture) est incarné par la Mère Nature, l'enseignant, la sage femme, la patronne de l'auberge, le jardinier, la ménagère (*la maman de Campbell Soup, Aunt Jemina, Mère Denise*)

L'Archétype Père (définit l'Ordre, la Raison, la Loi, la Protection), à l'image du guide, du commandant de bord, du rabbi, du roi, du président entre autres. (*Uncle Sam, le Quaker Oats Man, The Green Giant*)

A partir des travaux de recherche sur les consommateurs (études ethnographique et psychographique portant sur leur conviction et motivation d'achat), et en se fondant sur des réflexions sur le mode de positionnement des produits, nous sommes capables de créer une publicité plus efficace.

Cependant, une marque peut véhiculer à son tour un mythe. Mc Donald, par exemple, se présente non seulement le hamburger bien garni mais également un monde mythique, l'endroit où tout le monde se sent jeune et joyeux. Coca-Cola, à l'inverse, donne aux gens le sentiment d'appartenance à une tribu qui partage la même valeur, transgressant les différences culturelles, raciales et sociales.

-Les Stéréotypes

Les stéréotypes sont des clichés sur un objet observé. Parfois, ils portent des éléments représentatifs qui renforcent le message à transmettre. Toutefois, la plupart du temps, le stéréotype se rapporte aux préjugés, au malentendu, à l'appauvrissement de l'information, à la réduction d'une totalité ample et riche en une certaine formule stérile et caricaturale.

Rappelons que la publicité japonaise s'appuie essentiellement sur l'image. II

s'agit de codifier l'information en images et en symboles. Ces derniers véhiculent une signification qui ne reflète que partiellement la nature du sujet observé. Un sportif est, par définition, plein d'énergie, un professeur, intelligent, un habitant de Kansai, comique, un originaire de Tohoku, dur a toutes épreuves. Quoi qu'il en soit, l'image doit déclencher chez le récepteur un flux émotionnel positif.

Le stéréotype représente un élément plus petit que l'archétype par sa taille et son contenu. Il se distingue également par son application répétitive et sa zone géographique plus restreinte. Paradoxalement, il est plus puissant que l'archétype car plus condensé.

Ainsi, l'archétype véhicule des messages de nature universelle, et le stéréotype transmet des messages plus intimes ou spécifiques.

V) Analyse des des éléments sémiotiques des TVCF: le récit, la métaphore, la musique, le montage et d'autres supports de la narration

a) Le Récit:

L'analyse formelle du récit est quasi inexistant dans le domaine des films publicitaires, quoique le monde de la publicité est un monde de rêve similaire à celui des contes populaires russes (voir les études de V. Propp, 42) ou d'indiens d'Amérique (A. Dundes, 6). Les chercheurs se contentent plutôt d'analyser une oeuvre littéraire comme *Décameron* (T. Todorov) ou *Mille et Une Nuits* (C. Bremond, 6). La durée trop courte du TVCF (entre 15 secondes et 3 minutes) ne facilite pas leur travail, sans mentionner les effets de montage pour économiser le temps d'antenne, ce qui rend le message souvent incompréhensible.

Au cours de nos études, nous n'avons trouvé aucune tentative dans ce type par les chercheurs occidentaux en ce qui concerne les TVCF en Europe. Le domaine semble tout aussi négligé au Japon bien qu'il existe des modèles de films publicitaires de type Sketch, Conte ou Fable dont les éléments de narrations sont indispensables.

1) "L'inspecteur d'Interpol" Leo di Caprio maîtrise le criminel dans un bar et règle les dégâts au restaurateur en toute décontraction avec sa carte de crédit (*Carte Orico*).

2) “L’inspecteur d’Interpol” Leo di Caprio en sauvant une petite fille a fait perdre sa chaussure. Il lui a rendu une paire toute neuve en la réglant rapidement avec sa carte de crédit (*Carte Orico*).

Il s’agit du modèle: *Héros + Acte de Bravure + Dégâts Causés Malgré Lui + Réparation*, qui invite l’utilisateur à s’identifier avec le héros (*trouble-shooter*) ô combien généreux et surtout de faire apprécier aux consommateurs la rapidité de ce mode de paiement.

Dans un autre exemple:

1) Les policiers accusent une personne d’un délit de forgerie, l’interrogent d’une manière nusclée sur la disparition d’une pièce de marque jusqu’au moment où le soupçon soit levé car on a retrouvé la *trompette*, signe d’authenticité du produit (*Médicament Seirogan*.)

2) La police doute de la parole de la ménagère et la harcelant des questions. Toutefois, le résultat du laboratoire certifie qu’il s’agit en réalité uniquement d’une huile utilisée pour faire frire des *tempura* de crevettes légères et croquantes (*Huile Nisshin*)

Le modèle ci-dessus correspond au *Héros Accusé + Mauvais Traitement + Soupçon Levé + Soulagement*. Au Japon, la police ou la douane symbolisent autorité absolue. Aussi, si la police (image du père) certifie que c’est bon, il n’y a pas à contredire.

A vrai dire, le TVCF n’a pas besoin nécessairement d’un récit avec toutes ses fonctions logiques sus mentionnées. Il peut être constitué par un mélange savamment dosé *d’éléments narratifs* tels que des images successives des jeux graphiques, des effets spéciaux, des bruits sonores, des voix-off, des implications sexuelles... Tout cela compose un récit par le rassemblement des éléments de différentes sources.

b) Les Métaphores:

“Il n’y a pas de réalité objective” a écrit Kant. L’esprit de l’homme n’absorbe jamais passivement mais interprète tout ce qu’il perçoit (Randazzo, 44) grâce à un processus d’association d’idées. Ainsi, la métaphore sert à transmettre le message aux percepteurs au delà des capacités limitatives du langage et des images.

Au sujet des métaphores, Koyasu (29) a remarqué que les créateurs japonais, toutes branches de professions confondues ont recours aux clichés. Pour consolider la position dominante d'un produit, l'As (utilisé en terme anglais Ace) est une image souvent utilisée que ce soit pour l'image d'un investisseur (Nomura Securities), d'un médicament (Laboratoire Fujisawa), d'un fabricant d'appareils de climatisation (Yasaki Sogyo). Or, étoile, constellation, galaxie, trésor sont d'autres métaphores fréquemment perçues. L'image de la Floraison comme symbole du développement et expansion se trouve dans les messages de Nomura et Daiwa (Bourse), Toyota (Construction Automobile), Kansai Denryoku (Electricité). La famille traduisant l'union et le bonheur sert à véhiculer les spots publicitaires d'AGF (Café), Toshiba (Eclairage), de Mitsui Fudosan (Habitat). Les bactéries à travers la personnalisation des bêtes nuisantes n'apparaissent certes que dans les messages diffusés par Mitsubishi (Aspirateur) et Takeda (Pharmacie). L'image de l'Univers est partagé par le plus grand nombre comme Hitachi (Système Téléphonique), P&G (Produits Hygiéniques), Yazaki (Refrigérateur à Gaz), Orange Ferry (Transport) car il représente l'avenir et la modernité du produit, qualités communes vantées par leurs messages.

c) Les autres supports de la narrations:

Parmi les innombrables éléments narratifs sus-mentionnés, les études récentes des auteurs se portent désormais sur des éléments tels que le son, la musique, la couleur et sa tonalité. H. Ogawa dans son étude sur l'impact du son et de la musique dans la publicité japonaise depuis 1951 (39) a souligné l'importance de cet élément qui renforce le message publicitaire. Il va jusqu'à dire que "la musique elle-même est un message à part entière". Qui ne se souvient pas de la musique des spots Yeh Yeh de Renown où le débordement de signifiants aidé par un montage à haut rythme rend efficace le processus de mémorisation du message. La musique French Can Can d'Offenbach et les petits oursins de Bunmeidō est un autre exemple célèbre. Ogawa a établi que la musique publicitaire, initialement éloignée des goûts des récepteurs, se rapproche de plus de la culture de masse, reflètent ainsi de plus en plus la vie sociale tels que les phénomènes comme Top Ten, Compact Disk (CD)

ou Karaoke.

Une tentative de comparer les effets chromatiques des TVCF par des moyens statistiques a été effectuée par A. Chijiwa (8) et il conclut que l'informatique parviendra à déterminer quelles sont les couleurs qui attirent le plus l'attention des consommateurs. D'ores et déjà, le passage du monochrome à la couleur a fait augmenter de 150% le taux de pénétration des messages chez les récepteurs. L'auteur a trouvé des principes intéressants comme le contraste entre couleurs n'a guère d'efficacité que les couleurs de même tonalité. En outre, les couleurs vivantes ne sont pas obligatoirement, au moins chez les spectateurs japonais, celles qui vont réussir de "faire parler le message".

V) Vérifications du travail des prédecesseurs par des exemples concrets:

a) Démarche effectuée

Afin de vérifier les résultats obtenus par les prédecesseurs, au cours de notre recherche, nous avons visionné plus de 586 TVCF diffusés entre 1961 et 1997. Il s'agit de TVCF destinés au public japonais, tous primés par l'Agence Dentsū (9), la plus importante du Japon. Le choix des films primés a été effectué par convenance personnelle. Ces films sont par définition les meilleurs en terme artistique et culturel. Aussi ne sont-ils pas entièrement représentatifs de l'ensemble des spots diffusés pendant cette période. En effet, ces TVCF primés doivent être présumés sortis du chemin battu et par conséquent, moins stéréotypés que leurs pairs.

Pour comparer leur évolution dans le temps, nous les avons divisé arbitrairement en trois périodes:

- 1) *Période de 1961 à 1975 qui coïncide avec le début des TVCF (soit 65 CF);*
- 2) *Periode de 1967 à 1985 qui correspond au développement des TVCF (243 CF);*
- 3) *Période de 1986 à 1997 ou période de maturité et de changement des TVCF (278 CF)*

Les produits couverts par ces TVCF sont classés en dix grandes catégories

suivantes:

1) *Produits alimentaires et boissons non alcoolisées (sauce, fromage, chocolat, gâteau, jus de fruit...); 2) Boissons alcoolisées et tabacs (bière, whisky, alcool de riz, cigarette...); 3) Outils domestiques (dentifrice, fax, crayon, stylo, thermomètre, médicaments, appareil de photo...); 4) Electro-ménagers (réfrigérateur, système de climatisation, lave-linge...); 5) Habits & Cosmétiques (vêtements, savon, produits de maquillage, parfum...); 6) Transports & Machinerie (voitures, réseaux de train, lignes aériennes, ordinateur...); 7) Télécommunication (réseau téléphonique, poste...); 8) Culture-Vie (école de langues, presse, maison de publication...); 9) Entreprise & Secteur Public (campagnes de promotion de l'image de l'entreprise, sécurité routière, protection dentaire, protection de la nature...); 10) Energie (pétrole, électricité...)*

Celles-ci correspondent approximativement aux critères de classement retenus par le jury du Prix Dentsū. L'étude d'ordre statistique est temporairement écartée compte tenu de la disproportion des nombres de TVCF observés pendant ces trois différentes périodes. En revanche, un encodage a été effectué ce qui nous permettra de vérifier l'exactitude des résultats obtenus par les chercheurs. Il s'agit des éléments de:

1) *Métaphores: linguistique, imaginative et musicale; 2) Modèles: étranger, vedette-célébrité, enfant ou animal; 3) Contextes culturels: paysages, éléments culturels étrangers ou japonais. Caractère local et régional ou international; 4) Espaces: grande nature ou espace fermée; 5) Suggestion sensuelle ou sexuelle implicite; 6) Connotation sexiste; 7) Récit, fable, montage sans narration ou présentation, comparaison et explication; 8) Monochrome ou couleur. Utilisation des couleurs du pays; 9) Valeurs de la société (écologie, sécurité, protection des handicapés et des personnes âgées...)*

La comparaison se limite aux tendances les plus éloquentes en ignorant tous les traits mineurs. Cependant l'observation de leur évolution dans le temps reste toujours l'objectif de nos recherches. Il conviendra de déterminer si la publicité à

la télévision japonaise s'est modifiée, et si c'est le cas, quelles sont les nouvelles orientations.

b) Tendances degagées

En observant l'ensemble de ces TVCF japonais, nous sommes parvenus d'une manière générale aux mêmes conclusions que les études menées récemment.

Les 586 TVCF codés se partagent surtout entre métaphores linguistiques et imaginatives.

Les métaphores linguistiques sont présents dans les nomination des produits (*naming*), les formules originales (*catchphrases*) ou dans les jeux de mots. Elles lient par exemple la royauté à une notion de supériorité ou de luxe (Royal chez Suntory; le roi des images 画王 chez Matsushita; la couronne de lauriers Gekkeikan 月桂冠) ou à l'image d'un sport à l'endurance (*Long Jump* de Rank Xerox, *Footwork* de Canon, *Tennis* de Sankyou, *Ligne Droite* de Bridgestone, *Japan Running* de Nike...). Toutefois, les métaphores linguistiques, musicales sont rarement utilisées indépendamment. Elles sont associées le plus souvent à des métaphores d'images. Ces dernières sont multiples, cependant certains sont employées d'une manière récurrente, notamment celle de floraison (et ses dérivés: le feu d'artifice, le drapeau ou parapluie ouvert) qui symbolise la réunion ou le regroupement (Pizza-La, Village Hollandaise de Nagasaki, Canon Pixel, Olympus, Matsushita Denki), le pont comme lien entre les hommes (Fuji Film, Chemin de Fer Tokaidō, Kyūshū Electricité, Asahi Shimbun...), la famille, lieu de bonheur et tendresse (Ajinomoto, Tōshiba Electronique, Wacoal, NTT...), la lumière suggère la vivacité (Kyūshū Electricité, Hokkaido Electricité, Matsushita Denki...), les moyens de transport tel que le train, le ferry, l'avion, la bicyclette expriment l'évasion et la liberté (Chemin de Fer Higashi Nihon, Chrysler, Matsushita Denki, Nihon-Cocacola...), l'oeuf incarne la fragilité (voitures de Toyota, médicaments d'Otsuka Seiyaku, robotique de Matsushita...), la musique de far-west souligne la source occidentale du whisky Suntory bu par un samourai présentateur; enfin, le jeu de mot en dialecte du Kansai (*dondenden*), pour sa part, fait valoir l'authenticité régionale des bouillons d'Ajinomoto dans un décor de restaurant dont la spécialité n'est autres que des nouilles.

Les éléments étrangers (célébrité, personnage, décor intérieur, paysage, fête, langue...) y sont moins nombreux que les éléments japonais mais leur présence est plus importante quand il s'agit de produits faisant référence à l'élégance ou l'authenticité (tabac, alcool, voiture, cosmétique...). Aussi voyons-nous défiler Marcello Mastroianni (parfum), Alain Delon (automobile), Carl Lewis (vidéo), Sammy Davis Junior (alcool) mais également des hommes et des femmes ordinaires pourvus qu'ils dégagent une atmosphère exotique (chanteur noir, ballerine blonde...). Les éléments japonais sont employés plutôt pour vanter les mérites de boissons, de produits alimentaires, d'habits, ou encore le tourisme à l'intérieur du pays. L'éventail des célébrités couvre des personnages historiques comme le généralissime Hideyoshi (train), le poète Bashō (train), Maeda, seigneur de province (huile de cuisine), en passant par des acteurs ou chanteurs comme Ogata Ken (boisson), Yakushimaru (instrument musical), Natsume Masako (appareil photo) pour arriver enfin à un regiment des *tarento*, moins célèbres mais, ô combien, médiatiques. Ceux-ci se composent des chef-cuisiniers, speakerines, commentateurs de sport, amuseurs publics...et autres gloires éphémères.

Les thèmes culturels anciens ou modernes sont considérés comme des éléments japonais. Les thèmes anciens comportent des métaphores sur le groupe (bande de vieillards, camarades de classe, l'école communale...), la fête (masque, procession, danse, maquillage...), le maintien de la tradition (mariage arrangé, la paysanne envoie du riz à son fils en ville, la jeune fille part chercher du travail à Tokyo, le bonze à la pagode...). Les thèmes modernes portent sur le travail acharné (les hommes d'affaires guerriers, l'employé en formation va à l'école au pas militaire, la femme de ménage effectue des heures supplémentaires, conférence retardée au bureau, retour au foyer par le dernier train...), la vie au sein de l'entreprise (avancement du chef de service, déplacement éloigné de la famille, employée à côté de la photocopieuse...). Le recours à certains animaux dans les TVCF témoigne également de la particularité culturelle. Hormis, l'utilisation dans les spots occidentaux de chats, chiens, écureuils, lapins, baleines, ours blancs ou penguins, les publicités japonaises mettent en scène sanglier, seiche, octopus, mouche, grenouille, poisson rouge, lézard et même vers luisant.

Les résultats de nos recherches confirment une idée déjà très répandue c'est-à-dire l'attachement des japonais à l'égard de la nature dans sa beauté et aussi dans sa grandeur (paysage de neige de l'île de Hokkaido, champs de blé d'Europe, fleurs en pleine floraison, steppes mongoles, désert de la Route de la Soie, forêts vierges indonesiennes). Nous retrouvons également leur sensibilité au changement de saison et leur besoin de grande espace pour sortir des conditions insulaires.

Le Japon est une société moderne qui demeure pudique. L'implication sexuelle est traduite l'image d'un petit doigt place au bout des lèvres (Shiseido), d'un corps à moitié nu (Lion). L'image de la couverture trop confortable chez la maîtresse ou de l'invitation du commandant de bord à l'hôtesse de l'air d'aller prendre un bain à la source thermale (*onsen*) constituent autant d'éléments sexuels. Si les femmes sont présentées aujourd'hui à des fonctions moins subalternes (directrice, médecin, professeur...), les relations avec les hommes n'en restent pas moins dans le plupart des cas celles des êtres dominés et passifs (maîtresse, employée qui adore son supérieur, épouse qui suit le cadre expatrié, fille au mariage arrangé, autostopeuse, femme en larmes qui attend son homme, voix masculine qui donne l'ordre...). Ceci étant dit, il existe quand même une remise en question de la condition féminine. En effet, l'homme commence à céder du terrain au profit d'une entente harmonieuse des deux sexes.

Le rouge et le blanc sont les deux couleurs dominantes. Celles-ci font référence au drapeau mais véhiculent une signification religieuse. En outre, le rouge constitue dans le monde la couleur la plus utilisée dans la publicité.

La durée trop courte du temps d'antenne ne permet pas aux publicistes de raconter des histoires longues comme celles d'un roman ou d'un conte populaire. Malgré tout, certains stéréotypes de récits s'en dégagent:

-Modèle *Transmission de Tradition* 1) Le personnage se souvient que jadis son père aimait tant sa soeur. Le père de son vivant buvait du whisky Suntory. Le jour du mariage de sa soeur, il veut transmettre ce message à son futur mari. 2) Le père donne la clé de son Toyota à son fils comme l'envoyant vers l'avenir. 3) La fille apprend de sa mère la recette d'Oyakodon avec le bouillon d'Ajinomoto pour pouvoir servir son fiancé).

-Modèle *Reconstitution de la bande séparée* 1) A l'aide de l'ordinateur Matsushita, les membres d'un orchestre de jeunes étudiants ont pu se retrouver le jour du mariage de l'un des leurs. 2) Un vieux retrouve l'image de son copain dans un ordinateur. Voyage en train pour assister a un repas des anciens quand le dit ami est apparu à la dernière minute.

-Modèle *Respect de l'aîné* 1) L'employée admire le dos de son chef de service. "Comme j'aime votre silhouette". Suntory aussi, il redevient toujours neuf en vieillissant. 2) "Ce dimanche, je fais encore la course en bicyclette Panasonic avec papa que je regardais le dos depuis l'âge de douze ans".

c) L'évolution dans le temps ou l'arrivée de nouveaux stéréotypes ?

Malgré ces stéréotypes qui figent la créativité de la publicité, nous avons pu constater une évolution dans son contenu. Cette tendance semble s'accroître avec les derniers TVCF. Assistons-nous à une "révolution", freinée et résistée, certes, il nous semble tout de même que la publicité au Japon commence à porter les empreintes de son époque et s'occupe, elle aussi, des problèmes que l'humanité est en train de faire face. Elle s'éloigne de certains tabous, brave l'opposition du public pour s'imposer. Il faut dire aussi que l'augmentation des TVCF à caractère d'intérêts publics renforce cette tendance. Le but de toujours gagner plus de l'argent semble céder la place au profit soucis d'être utile à la communauté. Au moins, les annonceurs ont compris que le temps de vendre n'importe quoi à n'importe qui est bien révolu. La concurrence, l'abondance des biens et de l'information rendent difficile la possibilité d'acquérir des acheteurs. La langue de bois aussi décorative et huilée soit-elle, ne fait plus recette. Voici des nouveaux thèmes traités dans dans les années 90 qui témoignent de cette nouvelle tendance:

-L'acceptation du vieillissement de la société (Shiseidō/hôtesse de l'air âgée de cinquante ans avec sa crème de beauté, Lion/la bande des vieillards voleurs et produits d'hygiène dentaire, Matsushita Panasonic/Yamachan et son groupe de cyclistes de troisième âge en bicyclettes de sport sur mesure...)

-Le penchant vers une société à la fois plus tolérante et permissive (Kanebo/

garçon se maquille avec du rouge aux lèvres, Ajinomoto/jeune fille découche et ment à sa maman...)

-La protestation contre le surmenage dans le travail (Taihō Seiyaku/les enfants en donnant un flacon de vitamines à leur père déclarent détester la vie d'entreprise qui l'épuise).

-La protection des espèces en voie de disparition (Sony/sauver les baleines en détresse...)

-Le recyclage des matériels et l'économie d'énergie (Ville de Tokyo/discours des vieux papiers, Mitsubishi/le cadre d'entreprise fatigué se fait recycler...)

-La protection de l'héritage culturel du monde (Kokyo Kōkoku Kikō/refaire les toits du village ancien Shirakawa...)

-L'ouverture vers le monde, l'internationalisation (Kansai Airport/réception des étrangers...)

-L'angoisse causée par la dégradation de la situation économique (Kansai Airport/les nouveaux pauvres...)

-Le recours à la diététique, le soucis des maladies graves et de la pollution (Hokuren/légumes frais, Mainichi Hōsō/banque de moelle osseuse, Matsushita/four d'incinération d'ordures ménagères...)

-La participation à la vie publique et communautaire (Ville d'Osaka/contre le stationnement sauvage, Matsushita/lumière retrouvée de la ville de Kobe, Chemin de Fer Tōkai/solitude au jour de Noël...)

-La protection des handicapés (Matsushita/chirologie, Panasonic Bike/coureuse aveugle en tandem, Fuji Film/enfant autiste au téléphone...)

-La promotion de la notion "technologie au service de l'homme" (Lion/salle d'attente chez le dentiste, Tōshiba/message tendre laissé sur ordinateur...)

-La sécurité routière (Mercedes Benz/fragilité du verre de lait, Kataka/ceinture de sécurité, Honda LEV/voiture conçue pour garantir un maximum de sécurité, Mazda/test de voiture Lantis...)

-La remise en question de la condition féminine (Kizakura/on trinque le sake entre époux, Umeshu/ma grande mère aime aussi la liqueur de prune verte...)

Nous avons pu constater la multiplication de TVCF du type explicatif. Les

annonceurs japonais commencent à donner des explications sur leur culture d'entreprise, sur la qualité de leur produits. Ils cherchent à dialoguer avec le public et s'appêtent à tenir compte des désirs des consommateurs (*catch the needs*) pour améliorer et fabriquer des produits sur mesure.

VI) Dé-stéréotyper des images conçues, est-il indispensable ? L'impact de ce processus sur le marketing international.

a) Des valeurs universelles au "relativisme culturel":

Il existe d'innombrables valeurs culturelles universelles. Nous pouvons être charmés par les courbes d'une Vénus ou d'une déesse hindoue. Le sourire de La Joconde ou d'une statue khmère portent l'une comme l'autre autant de mystère. T. Donalson (1997) a résumé les ressemblances et les dissemblances que possèdent en commun le monde occidental et le monde non-occidental. Les valeurs occidentales représentatives sont la liberté individuelle, l'égalitarisme, la participation à la vie politique et les droits de l'homme auxquels opposent la philosophie Kyosei 共生 japonais (vivre et travailler ensemble pour le bien commun), le Dharma hindoue (l'accomplissement des devoirs hérités), le Santutthi bouddhiste (l'importance de restreindre les desirs) et le Zakat musulman (l'aide accordée aux musulmans en besoin). Puffer et Mc Carthy (1996), en mettant en comparaison les conceptions russes et américaines en éthique des affaires, ont déterminé leur points communs au terme de Bien et de Mal. Tenir la promesse, maintenir la confiance, compétition loyale, compensation appropriée à la performance effectuée...sont des valeurs acceptées par les deux côtés. A l'inverse, le gangstérisme, le racket, l'extorsion, marché noir, l'escroquerie, refus d'honorer des dettes...sont des actes condamnés par tous.

Toutefois, les deux auteurs précisent que, la ressemblance doit s'arrêter à un certain seuil, car un nombre de valeurs américaines sont jugées immorales par les russes (les différences exorbitantes sur le traitement des salaires, la maximalisation des gains, le licenciement, la dénonciation) pendant que certaines valeurs russes sont considérées insupportables par les Américains (la manipulation des

data, le copinage, la fixation des prix...). Ce "relativisme culturel" se retrouve aussi dans l'attitude des gens à l'égard de la piraterie des logiciels. Aux Etats-Unis, la proportion des logiciels piratés représente 35 % du marché entier. Ce taux varie entre 57 % (Allemagne) et 80 % (Japon) jusqu'au presque de 100 % dans le reste de l'Asie où les peuples, peut être en raison de la mentalité confucéenne ou seulement d'un esprit opportuniste, souhaitent que l'invidu puisse partager les fruits de ces recherches avec la société toute entière. Pour eux, le monopole de la suprématie technologique des Occidentaux est la seule chose à réprimander.

b) Le processus de dé-stéréotyper des messages publicitaires japonais en faveur d'une globalisation véridique:

Ainsi, le message publicitaire qui rassemble tous les votes d'une certaine audience peut être rejeté à l'étranger en raison des différences culturelles, voire à l'existence d'une hostilité politique. Rappelons que la publicité à la télévision est la plus exposée aux sensibilités passionnelles. Hyan San Bin (15), chercheur coréen nous révèle qu'en 1996, pour pénétrer en Corée, les entreprises japonaises gomment de leurs messages publicitaires tout élément susceptible de rappeler le souvenir douloureux de la période coloniale. Dans les journaux, medium plus froid et réfléchi, le Japon est représenté comme un pays développé, faisant l'autorité dans le domaine de la technologie et de ce fait, constitue un partenaire économique incontournable et indispensable à la Corée. Cependant, cette mention est le plus souvent au coin de l'insertion ou en petit caractère. A la télévision, le Japon en tant que pays est rarement cité, les noms de ses entreprises apparaissent seulement sous formes d'alphabet et non en caractère chinois. Quand les Coréens font la publicité de leurs produits, ils les comparent souvent implicitement ou explicitement avec ceux du Japon en utilisant le thème de la conquête ou de la domination dans le genre:

"Ce produit est aussi bien que les produits japonais. En plus, il coûte moitié moins cher; -Ce produit est le fruit de l'effort, de la persévérance et du patriotisme de tout d'un peuple; -L'alcool de riz Green, Shinro a conquis le Japon mais il s'agit d'une conquête douce et agréable".

Hyan San Bin souligne que l'effacement des éléments nationaux s'explique également pour des motifs commerciaux. De plus en plus, projets en commun entre partenaires multinationaux coréens et japonais se concrétisent. Les produits sont désormais présentés d'une société, d'un groupe et pas comme produits d'un pays. Tōtō dans la céramique ou Honda dans l'industrie automobile sont suffisamment célèbres pour ne pas nommer la nationalité d'origine, tout comme Coca-Cola ou Budweiser. Le nom du pays est mentionné dans le cas où il suggère une image positive, un avantage technique ou qualité: l'élégance française, la précision suisse, l'endurance allemande et technologie de pointe japonaise...

Quant à la Chine, quoi que ouverte sur le monde, n'apprécie qu'à demi-mesure la publicité dans sa presse et sur ses ondes (T. Yamamoto, 60). Aux arguments positifs comme la reconnaissance du rôle de la publicité des entreprises japonaises dans leur vie économique (25,10 % des gens interrogés considèrent comme profitable pour le développement du pays, 17,29 % comprennent mieux la technologie et 10,40 % la similitude culturelle), s'oppose l'attitude néfaste ou soupçonneux (13,20 % craignent qu'il ne s'agisse d'un tissu de mensonge, 11,90 % la reminiscence indésirable de l'histoire et 6,90 % des nouvelles tensions récentes entre deux pays, 10,70 % la mauvaise influence sur le public). Parmi ces arguments, des "défauts" qui résistent dans la nature de la publicité même, donc, impossible de changer. Cependant, une modification voire une adaptation du message publicitaire peuvent lever des réticences et des craintes. Sans doute pour parvenir à la globalisation, il est indispensable en premier lieu de savoir mettre en marche la localisation.

Le contact d'un marketeur avec d'un milieu étranger a pour but la transmission de trois éléments de base encourageant l'achat (*Information, Instruction et Motivation*), Ceci peut être réalisé à l'aide des supports publicitaires. D'après Hikita (13), ce procédé, en cas d'échec, peut emmener à l'Indifférence et l'Excommunication, en cas de succès, à l'Identification Mutuelle. Avec le phénomène de globalisation, le Japon doit céder du terrain à l'intérieur du pays, la dérégulation ouvrant le marché aux investisseurs étrangers. En même temps, le monde à l'extérieur évolue également. De toute évidence, l'exportation de la méthode de gestion japonaise si précisée

jusqu'alors, risque ne plus connaître le succès attendu. Ainsi, au niveau organisationnel, il faudra un esprit de partenariat plus ouvert, compréhensif à l'égard de la sensibilité locale. Un transfert réel de technologie accompagnée d'une politique de réduction de coût avec gammes de produits à la fois standardisés et diversifiés constitue la pierre angulaire de la politique de production. Quant à la publicité, il s'agit de dé-stéréotyper les messages ancrés trop profondément dans le contexte culturel du Japon (donc inefficaces voire nuisibles). Ces messages publicitaires aussi exquis soient-ils sont jugés, jusqu'à ce jour, incompréhensibles par les étrangers à l'occasion des forums internationaux.

b) Stratégie publicitaire internationale:

A présent, la stratégie publicitaire des firmes internationales sur le marché japonais (Nishimoto, 34) peut être divisée en trois formules:

-*Formule Universelle: Mercedes Benz*, (axé sur l'image de marque du groupe entier), *Nestlé Milo* (le quartier général (*headquarter*) à l'étranger décide pour l'ensemble)

-*Formule Intermédiaire: Volvo Cars Japan* (axé sur la sécurité, le confort, valeur vénale), *Nestcafé de Nestlé* (le quartier général décide sur la valeur, l'efficacité du produit à vanter, toutefois, les éléments concrets de la campagne sont confiés aux locaux.)

-*Formule Locale: Jaguar Japan* (axé sur le style de vie), *Nippon Kodak, Nippon IBM* (jouent la carte locale à fond), *Johnson & Johnson* (logo et marque sont unifiés mais le contenu du message est décidé par la branche locale).

D'après une enquête, tout le monde s'accorde à dire que:

1) *Unifier* marques et logos; l'image de marque bien connue est élément certain de réussite.

2) *Personnifier* le message local afin que cela soit plus compréhensible en raison de l'existence de différentes cultures, modes de vie et marchés.

Cette prise de conscience étant observée, force est de constater que les TVCF étudiées dans les paragraphes précédentes sont destinés au marché domestique. et ne peuvent être diffusés dans son état actuel sur les ondes internationales. Il est

indispensable de modifier leur cadre ainsi que leur contenu, d'élargir l'éventail des stéréotypes utiles (car un stéréotype sert toujours à consolider une conviction), d'enrichir la palette des messages, et si possible, par les soins de l'automatisation.

Deux stratégies parallèles semblent raisonnables:

Une stratégie dite globale vise les produits standardisés (Tersptra, 56) ou de grandes marques, prendront place a priori sur un marché international, en utilisant des nouveaux supports médiatiques tel que l'Internet (Quelch, 43, Kimura, 25, Shoda, 48) et une méthode marketing direct. La publicité instantannée et en dialogue continu sur l'Internet n'a rien à envier aux autres médias d'un point de vue efficacité. L'Internet bénéficie encore en effet du caractère "sans frontière" (*borderless*), développé en 1994, il constituera un moyen de transmission idéale pour ce type de publicité planétaire. Les TVCF y diffusés porteront des images unifiées, archétypiques c'est-à-dire facilement reconnues et acceptés par le plus grand nombre de personnes possibles.

Une autre stratégie intitulée stratégie locale accorde la primauté au respect des éléments personifiés. Les TVCF stéréotypés riches de variantes y sont utilisables dans la mesure où des caricatures sont ni blessantes ni humiliantes. Ces messages sont les fruits de longues et profondes études de la culture du pays. Toute provocation doit être évitée, toute ambiguïté gommée. Les annonceurs ont amorcé ainsi une nouvelle alchimie publicitaire fondée sur les aspirations des consommateurs et les impératifs économiques.

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Aihara Osamu, *Etudes comparées de la publicité en Europe et dans le monde*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, numéro 170 (相原修, 欧州を中心とした広告の国際比較, 日経広告研究所報, 170号)
- (2) Aoki Tazuko, Muto Takashi, *Rapports entre la cognition, le comportement et la variation des flux émotionnels créés lors de la perception de la publicité télévisée*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei Numéro 173 (青木多寿子, 無藤隆, テレビCMの情動性の高低と認知, 行動の関係, 日経広告研究所報173号)
- (3) Barthes, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957.
- (4) Barthes, Roland et al, *Poétique du Récit*, Editions du Seuil, 1977.
- (5) Barthes, Roland et al, *L'analyse structurale du récit*, in Communications, Numéro 8, Seuil, 1966.
- (6) Bremond, Claude et al, *Logique du Récit*, Editions du Seuil, 1973.

- (7) Bourgerly M., Guimares, G., *Global ads say it with pictures*, in Meloan & Graham, International Global Marketing, Richard D. Irwin, 1995.
- (8) Chijiwa Hideaki et al, *Développement d'un système d'évaluation les effets chromatiques souhaités dans la publicité*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1997, 千々岩英彰, 広告色彩の快適性評価システムの研究開発, 平9年吉田英雄財団助成研究)
- (9) Dentsu, *Recueil des films publicitaires télévisés primés par l'Agence Dentsu (partie japonaise, 1961-1997)*, conservé à la Fondation Hideo Yoshida (電通編集, 1961-1997年間の電通賞受賞の国内CMビデオ特集, 吉田英雄財団所蔵)。
- (10) Fukuda Toshihiko, *Approche sémiotique de la dynamique culturelle publicitaire*, Science de la Publicité, Volume 28, Juillet 1994 (福田敏彦, 文化のダイナミックスと広告への記号論的アプローチ, 広告化学, 第28集, 1994年7月)
- (11) Fulchignoni, Enrico, *La Civilisation de l'Image* (traduit de l'italien), Payot, 1972.
- (12) Guiraud, Pierre, *La Sémiologie*, Collection Que Sais-Je ? PUF, 1971.
- (13) Hikita Satoshi et al, *La gestion japonaise et stratégie internationale de la publicité*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1989 (疋田聡, 日本的経営と国際広告戦略, 昭59年吉田英雄財団助成研究)
- (14) Hirose Midori, *L'image du Japon dans la publicité française à la fin du siècle dernier*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, numéro 1969 (広瀬緑, 世紀末フランスの広告から知る日本像, 日経広告研究所報, 169号)
- (15) Hyan San Bin, *Recherche sur l'expression du Japon dans la publicité coréenne*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, (黄山彬, 韓国のマスメディア広告における日本表現に関する研究, 吉田英雄財団助成研究)。
- (16) Holden, Todd, *Contenus cachés dans les messages publicitaires japonais et américains*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1993, (日米のコマーシャルにおける潜在的な内容, 吉田英雄記念事業団助成研究, 1993)
- (17) Imanishi Tetsunosuke, *Les éléments nuisants à l'impact des messages publicitaires télévisés*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Numéro 162 (今西鉄之助, テレビCMの効果を阻害する要因, 日経広告研究所報, 162号)
- (18) Imanishi Tetsunosuke, *Comment peut-on mesurer les effets de la publicité ?*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Numéro 168 (今西鉄之助, 広告表現効果を何によって測るか, 日経広告研究所報, 168号)
- (19) Inoue Yasuhiro, *Représentation sexuelle et ses stéréotypes dans la publicité commerciale*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yashida, 1997, 井上泰浩, テレビコマーシャルのジェンダーロール(性的役割)とステレオタイプ, 平9年吉田英雄記念事業団助成研究)
- (20) Iwao Sumiko, *Modèles dans la publicité et caractère national du peuple japonais*, Recherche subventionnée par la Fondation Yoshida Hideo, 1982, 岩男寿美子, 広告モデルと日本人の国民性, 昭57年吉田英雄財団の助成研究)。
- (21) Karasawa Minoru, *L'impact des messages publicitaires promouvant l'image régionale*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1996, 唐沢穰, 地域イメージを強調した広告の効果, 平8年吉田英雄財団助成研究)
- (22) Katahira Hotaka, *Une publicité pour la nouvelle génération de japonais, principe d'action à la veille du 21 ème siècle*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei,

- numéro 160 (片平秀貴, 変わる日本人と広告: 二十一世紀の新しい行動原理, 日経広告研究所報, 160号)
- (23) Kawatake Kazuo, *Eléments de culture étrangère dans la publicité japonaise*, Editions Nippon Hoso, 1983, 川竹和夫, テレビの中の外国文化, 日本放送出版協会。
- (24) Kimitsuka Yoiichi, *La ville comme espace de signes dans la publicité*, Recherche subventionnée de la Fondation Hideo Yoshida, 1986, 君塚洋一, 広告における記号空間としての都市, 昭61年吉田英雄財団助成研究)
- (25) Kimura Tatsuya, *Situation actuelle de la publicité sur l'Internet au Japon et ses problèmes*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1997, 木村達也, 日本におけるオンライン広告の現状と課題, 平9年吉田英雄財団助成研究)
- (26) Kim Yuk Hyun, *L'impact des messages publicitaires télévisés portant des éléments culturels traditionnels*. Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1996 (金旭賢, 日本のテレビCMにおける伝統文化表現広告の効果研究, 平8年吉田英雄財団助成研究)
- (27) Kitagawa Taizo, *Esthétique de la publicité commerciale*, Science de la Publicité, Volume 31, Novembre 1995 (北川泰三, テレビコマーシャルの芸術性について, 広告科学第31集, 1995年11月)
- (28) Kitahara Toshiyuki, *Internet comme support pour la publicité*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Numéro 163 (北原俊行, 広告媒体としてのインターネット, 日経広告研究所報, 163号)
- (29) Koyasu Masuo, *Psychologie cognitive de l'expression métaphorique des films publicitaires*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1988 (子安増生, テレビのコマーシャル, フィルムにおけるメタファー表現の認知心理学的研究, 平元年吉田英雄財団の助成研究)
- (30) Kyodo News, *Narcissism behind booming men's makeup market*, The Japan Times, Thursday Nov 19th, 1998.
- (31) Leduc, Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, 1978.
- (32) Minami Hiroshi et al, *Etudes psycho-sociologiques de la publicité moyennant des célébrités comme modèles*, Recherche subventionnée par la Fondation Yoshida Hideo, 1982, 南博, 人気者広告の社会心理学的研究, 昭57年吉田英雄助成研究)
- (33) Metz, Christian, *L'Analyse des Images*, in Communication, Numéro 15, Seuil, 1970.
- (34) Nishimoto Kozo, *Stratégies publicitaires dans un context mondial*, Science de la Publicité, Volume 27 (西本浩三, 国際広告の表現戦略を巡って, 広告科学第27集)
- (35) Nishina Sadafumi, *Psychologie de la publicité*, Dentsu, 1980 (仁科貞文, 広告の心理, 電通, 1980)
- (36) Nobishima Akie, *L'image du protagoniste dans les messages publicitaires télévisés*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Numero 167 (延島明恵, テレビ広告における主人公のイメージ, 日経広告研究所報, 167号)
- (37) Noda Yoshito, *Questions encore sans réponses au moment de fêter l'âge mur de la publicité commerciale térévisée*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, numéro 175 (野田慶人, 不可解な成熟期を迎えたテレビCM, 日経広告研究所報, 175号)
- (38) Ogawa Hiroshi, *Etudes des célébrités dans la publicité*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1980 (小川博司, 有名人の広告研究, 昭55年吉田英雄財団助成研究)

- (39) Ogawa Hiroshi et al., *Etudes de synthèse sur le son et la musique dans la publicité*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1997, 小川博司, 広告の音, 音楽についての総合的研究, 平9年の吉田英雄財団助成研究論文)
- (40) Okuno Takashi *La présentation publicitaire commerciale à l'arrivée de l'ère de multi-chainés*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei Numero 173 (奥野貴司, 多チャンネル時代の到来とCM表現, 日経広告研究所報, 173号)
- (41) Oshima Yasushi, *Différenciation régionale dans le style de communication, une comparaison américano-japonaise*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Nu méro 159 (大島靖, コミュニケーション, スタイルの地域差について, 日米の比較から, 日経広告研究所報159号)
- (42) Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, Editions du Seuil, 1970.
- (43) Quelch John A., Klein Lisa R., *The Internet and International Marketing*, in Meloan & Graham, International Global Marketing, Richard D. Irwin, 1995.
- (44) Randazzo, Sal, *The Myth Makers*, Probus Publishing, Chicago, 1995.
- (45) Sato Haruhiko, *La communication à la japonaise*, Science de la Publicité, Volume 33, Sept 1996 (佐藤晴彦, 日本的コミュニケーションとは, 広告科学第33集, 1996年9月)
- (46) Sato Tetsuji et al, *Stratégie de média en toute efficacité grâce aux données chiffrées*, JNN Data Bank, 1997 (佐藤哲司編, データによる効果的なメディア戦略, JNN データバンク, 1997)
- (47) Senden Kaigi, ouvrage revu par Abe Masakichi, *Connaissance indispensable pour fabriquer un message publicitaire télévisé*, Senden Kaigi, 1996 (宣伝会議編, 阿部政吉監修, CM制作の基礎知識, 1996)
- (48) Shoda Tatsuo, *La possibilité de la publicité des "bannières" à l'Internet et problèmes rencontrés*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1997, 正田達夫, インターネット, バナー広告の可能性と課題, 平9年吉田英雄財団の助成研究)
- (49) Suzuki Katsunori, *L'impact de la publicité de quelques campagnes publicitaires*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaire Nikkei, Numéro 175 (鈴木克則 キャンペーン事例に見る広告効果, 日経広告研究所報175号)
- (50) Tanaka Hiroshi, Iwamura Mizuki, *Etudes comparées sur la publicité internationale*, Science de Publicité, Volume 27 (田中洋, 岩村水樹, 広告国際比較研究の展望, 広告科学, 第27集)
- (51) Tauchi Koichi, Horide Ichiro, *Marketing International*, Chuo Keizaisha, 1996, 2ème edition, 田内幸一, 堀出一郎, 国際マーケティング, 中央経済社, 平成8年, 第2刷。
- (52) Uchide Ryuzo, *Analyse sémiotique des TVCF*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1981, 内田隆三, TVCF記号論的分析, 昭56年吉田英雄財団の助成研究。
- (53) Ueyama Takashi, *Eros comme rhétorique dans le message publicitaire*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Numéro 162 (上山武司, 広告表現のレトリックとしての〈エロス〉, 日経広告研究所報, 162号)
- (54) Ueyama Takeshi, *Publicité et Sexualité*, Science de la Publicité, Volume 33, Sept 1996 (上山武司, 広告と性, 広告科学, 第33集, 1996年9月)
- (55) Yamakawa Koji, *Messages publicitaires commerciaux à succès, quels sont leurs secrets* (山川浩二, ヒットCM, その秘密, 日経広告研究所報166号)
- (56) Terpstra Vern, *International Marketing*, The Dryden Press, 1978.

1961-1997 年間日本テレビコマーシャルフィルム (TVCF) の形態と潜在内容の分析。国際マーケティングの、ある記号論的アプローチ

- (57) Yamaki Toshio, *L'histoire de la publicité au Japon dans un contexte mondial*, Science de la Publicite, Volume 31 (八巻俊雄, 日本の広告の歴史, その国際比較, 広告科学, 第31集)
- (58) Yamaki Toshio, *Messages publicitaires commerciaux dans le monde, une étude comparée (TVCM42), dernière étape*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Numéro 164 (八巻俊雄, 広告表現の国際比較 (TVCM42) 最終回, 日経広告研究所報164号)
- (59) Yamaki Toshio et col. *Analyse de la réglementation publicitaire commerciale en vigueur au Japon à partir des données réelles*, Science de la Publicité, Volume 32 (八巻俊雄, 方一柱, 日本の広告規制事例の分析研究, 広告科学第32集, 1996年9月)
- (60) Yamamoto Taketoshi, *L'attitude des shanghaiens et cantonnais à l'égard de la publicité japonaise*, Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, 1988 (山本武利, 上海, 広州市民の広告意識, 昭63年吉田英雄財団の助成研究)
- (61) Yukawa Tomohiko, *La Publicité par Internet, présent et avenir*, Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, numéro 170 (湯本朋彦, インターネットにおける広告の現状と可能性, 日経広告研究所報, 170号)