

**LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE
FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE
CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE
ÉCONOMIE.**

Dao Huu Dung

電子商とニューエコノミー時代におけるテレビ広告のあり方
—TVCFの消滅論と存続論を超えて—

ダオ フー ジュン*

新しい経営様式または新型経済にとっては新しいマーケティング、コミュニケーション手段が必要になる。今までこの仕事を担っているあの莫大な産業としてのテレビ広告は今後登場するオンライン広告の敗者になることは明らかだと心配する人は少なくないだろう。Georges Gilderのような論者は『テレビの消える日』(Life After Television)という著作を書いて、テレビの退陣まで予告しようとした。

だがはたして、インターネット広告、電子メール広告はテレビコマーシャルの役割を果たすことができるのだろうか。たしかに、双方向性や即時性や経費節減能力などは新広告の長所だと認めなくては行けない。それから携帯媒体によって茶の間を離れてどこでも放映でき、いつでも生活者に情報を提供できるようにもなるだろう。

しかしテレビ広告にはまだいくつかの利点がある。少なくとも今までのテレビ広告に比べると、インターネット広告はまだ豊かで面白い内容を見せることができない。欲望が貧弱なこの現代の社会(Desireless Society)にとっては何よりテレビ広告が提供できる夢世界が必要となる。その上、インターネット広告はあまりにも個人的、孤立的な情報手段である。応接間にある人間と人間の触れ合い話題性の暖かさを欠く。一方、生活者は単純にテレビを放棄する気持がない。近年(1998)明治学院大学と電通との共同社会調査の結果によると次世代のオピニオンリーダー〔Opinion Leader〕像はコンピュータに多いに時間を使うにもかかわらずテレビに対する関心も衰退しない人たちである。

テレビが到来したので新聞と雑誌のような活字媒体が消えるわけがなかったようにコンピュータはテレビの完全な代役になる将来がまだ遠いだろう。消滅か存続かより変貌になると思う。そのように期待する。そのことを実現するためにテレビは情報技術(データベース技術、CG技術、衛星、ケーブル放送技術など)の支援を徹底的に利用して欲しい。TVCFのステレオタイプ、モデルによって量産し、地域個別型(例えばイスラム社会型、東アジア型、EU型)、地球共通型の広告メッセージを製作し、ソフトビジネスの繁栄に貢献できることは焦点である。同時に、テレビ技術自身の改善(画面、画質、撮影技能)、テレビ業界の構造改革(保護的な商慣行の排除、価格透明性、国際規制緩和、生活者への思いやり)それからメディアプランニングの経済合理化、メッセージ内容向上などもこの変貌の達成の不可欠な条件であろう。

(*城西国際大学国際文化センター・研究員)

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

Nous nous permettons d'aborder le rôle du commerce cybernétique et de la nouvelle économie au Japon non seulement pour leur lien avec la publicité mais aussi pour leur influence sur les consommateurs et sur la structure des entreprises de ce pays.

Le commerce cybernétique est d'abord et principalement un commerce des valeurs ajoutées, un commerce des contenus (*contents*) par la duplication de ceux-ci (*downloads*)-pour la plupart des cas-plus abstraites que le commerce traditionnel. Leur environnement est aussi moins visible (usage collectif des bureaux *S.O.H.O. ou Small Office, Home Office*, travail à domicile en liaison avec le bureau par les moyens de communication ou *Telework*, sans terrain ni usine), la structure de leur entreprise est plus légère (capital constituant plus de savoir-faire que d'argent, employés sans contrat à durée indéterminée, rémunération sur chiffres d'affaires réalisés), leurs transactions plus rapides (production après commande et sans stockage, négociation et mise aux enchères avec une rapidité évaluée en nanosecondes sur Internet) et sans frontière (du petit vendeur au grand acheteur ou vice versa, entre entreprises, gouvernements et personnes privées soit les membre du triangle *BGC ou Business, Government, Customer*). Ce commerce cybernétique est très prometteur mais plus hasardeux et manque encore de législation (questions de droit contractuel, du mode de règlement, de l'imposition, de l'éthique à suivre). Cette économie a besoin d'une publicité d'une autre dimension pour des consommateurs d'une autre mentalité. Pour cette raison, on se demande si la publicité commerciale actuelle à la télévision est conforme ou non aux objectifs des annonceurs et aux attentes du public.

Une question fondamentale et fort intéressante : Est-ce que la publicité commerciale télévisée peut-elle résister à l'assaut de celle des nouveaux médias (le multimédia, Internet...) ou sans pouvoir répondre aux exigences de la nouvelle économie, doit-elle leur céder sa place et disparaître pour toujours.

A) La publicité et le multi-média

D'abord, le multi-média représente l'émergence d'un nouveau type de média universel. S'il n'est pas réellement nouveau, il s'agit de la convergence de plusieurs médias jusqu'ici distincts les uns des autres. Ce type de média sert des buts multiples. Il compte de nombreuses facettes, facilement accessibles et familières. Ce média tourne vers l'avenir. Des visionnaires comme Marshall Mc Luhan et Harald Innis évoquent le jour où l'homme pourra toucher le seuil de «l'information immédiate». Le nouveau média est la combinaison du téléphone, de l'ordinateur, du cinéma, du magazine, du livre en une seule base de données électroniques où les couleurs, les lumières, les graphismes, les bruitages attirent notre attention.

Ce nouveau média électronique est à usage multiple (*multimedia*). La forme sous laquelle il apparaît possède les particularités suivantes (Willis, 1994):

- Orientation vers le consommateur, pour servir ses besoins ;
- Modelage d'après les goûts d'une personne et non d'un groupe ;
- Emploi d'une base électronique qui utilise la technique du CD-ROM (*Compact disc, read-only-memory*, technique introduite en 1986, équivalant à 800 disquettes);
- Renouvellement continu de l'information avec effet en temps réel ;
- Explosion de l'information en quantité sans précédent ;
- Information plus attractive, comme un jeu ;
- Diffusion simultanée d'un grand nombre de sources d'information ;
- Surcoût pour le consommateur (nouveau poste de dépense) ;
- Pour le public, possibilité de changements fréquents de chaîne (phénomènes de *zapping, news surfing*) ou, de sauter les annonces commerciales (*zipping*) ;
- Augmentation de la capacité de stockage des informations par utilisation de la fibre optique ;
- Dialogue possible du public avec le média (interactivité).

Du point de vue technique, il faut compter aussi l'utilisation des satellites de communication (*CS ou Communication Satellite*), de diffusion directe (DBS ou *Direct Broadcast Satellite*) et le développement d'autres techniques comme la compression digitale, la transmission cellulaire, les câbles coaxés. D'autres formes de transmission d'information sont déjà sur la scène : la télévision haute définition (HDTV), la télévision interactive (films ou spectacles payants -PPV ou *Pay-Per-View, Video-On-Demand*), l'édition électronique, le courrier électronique et l'Internet.

La question se pose ici est de savoir en quoi tout cela est utile à la publicité et au marketing ? En matière de marketing, le ou les nouveaux médias aident les spécialistes à élargir leurs stratégies. Grâce au dialogue et à l'interaction entre consommateurs et eux même par l'intermédiaire des médias, ces spécialistes peuvent mieux connaître les désirs des consommateurs pour développer le bon produit, le placer au bon endroit au bon moment en proposant un prix intéressant et annoncer le produit au moyen de promotion efficace.

Les nouvelles techniques aident le public à adopter les annonces commerciales intéressantes ou à abandonner celles qui le sont moins (les phénomènes de *zapping* et *zipping* les démontrent). Le contrôle à distance intelligent (*intelligent remote*) peut supprimer automatiquement les annonces commerciales insérées en pleine émission (*autocut*). Ceci n'empêche pas aux annonceurs d'étudier sérieusement les nouvelles technologies pour pouvoir présenter une publicité appropriée.

L'industrie de la télévision connaît l'expansion de la télévision par câbles qui atteint sa maturité dans les années 80. Les CATV offrent au public ce que la télévision de diffusion ne peut faire, c'est-à-dire toucher des audiences très segmentées (avec des caractéristiques tel que le sexe, la profession, la zone géographique, la tranche d'âge, les goûts précis). Ici, la publicité commerciale ressemble à celle des magazines

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

spécialisés. Cette publicité est accompagnée d'une programmation rédactionnelle très spécialisée, celle qui vise aussi le même public que celui de la publicité. Pendant la période entre 1983 et 1993, les trois grandes chaînes américaines (à savoir ABC, NBC et CBS) perdent en moyenne 25,5% de son audience alors que le nombre de foyers télévisés aux Etats-Unis augmentent de 14,1% (Willis, 1994). Pour compenser cette insuffisance, les annonceurs américains sont obligés d'aller chercher une audience cible plus spécialisée sur les chaînes câblées.

Au Japon, la digitalisation en matière d'information est la condition d'un «éclatement» (*big bang*) tant désiré par le pays qui a un retard sur les Etats-Unis en matière de technique et de réglementation (la loi limite encore la participation directe de l'étranger à 20 % dans le capital des sociétés de communication). D'après les informations du Ministère japonais des Postes et Télécommunications reprises par le journal économique de Nikkei, le nombre de chaînes de la CATV passera de 30 à 50 (l'an 2000) à 200 ou 250 (en 2010) sur une possibilité technique de 1200 à 1800 chaînes. Parallèlement, la diffusion par satellite passera de 18 à 400 ou 500 chaînes sur une possibilité technique de 1200 chaînes. Une industrie de fabrication de programmes (*soft business*) polyvalents et à dimension mondiale suit la multiplication des chaînes. Les chaînes CATV ou CS, les avions, les loueurs de vidéo diffusent tous en même temps ces émissions. Des réseaux par groupements (*syndicates*) les mettent en circulation à titre de marchandises d'occasion. Enfin, ces émissions peuvent être diffusées par des chaînes internationales multilingues comme le JET (*Japan Entertainment Television*, mis en place en octobre 1996 à Singapour) qui a pour mission de couvrir la totalité de l'Asie 24 heures sur 24. Ainsi, les messages commerciaux et leurs supports traversent le Pacifique pour toucher les publics les plus lointains. A ce sujet, F. Balle (1999, *ibid*) signale que les initiatives semblables sont déjà réalisées en Europe depuis le début des années 90. Cependant le JET serait la première chaîne asiatique de cette envergure.

La publicité dans le système de multimédias doit être suffisamment amusante et attractive pour inciter les spectateurs à dialoguer avec l'annonceur. Sinon, il faut laisser au public un moyen technique de se dégager des messages qu'il n'aime pas regarder. La télévision interactive devrait se servir fréquemment des coupons et des promotions comme armes pour attirer le public cible des annonceurs. Ces derniers insèrent leurs publicités à la télévision dans des spectacles payants. Alors que le public y est réticent malgré que cette publicité ne dépasse pas une certaine limite. Exemple de Kentucky Fried Chicken (KFC) qui signe un contrat avec Time Warner à l'occasion d'un match de boxe en 1993. La difficulté réside à convaincre le public comme quoi l'insertion de «KFC» permet de baisser le prix de location (une cotisation à 40 dollars est-elle rentable pour un match de poids lourd qui peut se conclure en quelques secondes ?).

En ce qui concerne la contribution de la télévision haute définition (HDTV) à la

publicité, c'est la qualité de ses images et sons, la possibilité de multiplication de réseaux grâce à la transmission digitale qui la distingue. Le travail du créateur sera plus intéressant mais la compétition plus vive et le coût du message publicitaire plus élevé. Le public de la HDTV sera plus segmenté, économiquement plus riche et plus jeune que l'ensemble des téléspectateurs.

B) La publicité sur Internet

De nos jours avec Internet, la publicité commerciale passe par notre ordinateur personnel (PC). L'une des particularités du multimédia c'est que l'on peut regarder la publicité à la fois sur sa télévision et sur son ordinateur. Des sociétés sont créées dans ce but comme le Prodigy Services Co en collaboration avec USA Today en 1992 qui utilisent des moyens comme la ligne téléphonique gratuite, le courrier électronique ou la boîte aux lettres électroniques pour recevoir les réponses. Pour parler de nouveautés, on peut signaler aussi la soi-disant «publicité invisible» (*invisible advertising*) qui présente par exemple le nom d'une marque dans un jeu vidéo (c'est le cas du jeu intitulé «Barcelona Olympics» en 1992, fruit d'un projet conjoint entre Coca-Cola et le géant du jeu vidéo Sega) .

On ne peut arrêter la liste des formules publicitaires nouvelles dans le multimédia sans évoquer brièvement les messages publicitaires des réseaux de télé-achats (par exemple le QVC = Quality Value Club ou le HSN = Home Shopping Network aux Etats-Unis). Ce service représente une zone où la publicité est en toute liberté. On remarque aussi que ce type de services connaît beaucoup de réussite dans les années récentes. Les réseaux de télé-achats prévoient des alliances entre réseaux de distribution et chaînes de télévision pour réaliser cet objectif.

L'un des éléments clefs déterminant la réussite (ou l'échec) de la publicité sur les nouveaux médias électroniques est l'endurance des spectateurs. Un Américain qui regarde la télévision quatre heures par jour accepte-t-il maintenant de rester sept heures devant l'écran pour dialoguer avec des interlocuteurs invisibles ? Supporte-t-il longtemps cette situation ? Malgré tout le bien qu'on pense de ces moyens d'informations révolutionnaires, combien d'entre nous peut endurer cette vie casanière et pas très saine (rester physiquement inactif et mentalement isolé) ?

Nous voulons ouvrir une parenthèse ici pour parler uniquement d'Internet, le réseau des réseaux, le marketing et la publicité sur ce média. Internet est «*un gigantesque Woodstock, où tout le monde communique avec tout le monde, dans un esprit inspiré du mouvement hippie : aucune autorité centrale, solidarité, gratuité des services échangés*» (L'Entreprise, 1994, cité par Markovitch, 2000). La percée exceptionnelle d'Internet, d'après Maigret (CNRS, 2000) présente deux aspects de l'individualisme occidental contemporain : l'utilitarisme et la sociabilité privée. Cette réussite résulte donc des raisons économiques, technologiques et culturelles.

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

Le Japon est très en retard par rapport aux pays occidentaux en ce qui concerne le nombre de foyers connectés à Internet. D'après les statistiques du Ministère nippon des PTT (Asahi Evening News, 25/07/00), en septembre 1999, il n'y a que 21,4% de la population qui a accès à Internet. Cela place le Japon au 13^{ème} rang parmi les 25 pays dont le taux d'accès dépasse 10%. A titre de référence, c'est l'Islande qui est le pays le mieux équipé (45%) devant la Suède (44,3%), le Canada (42,3%), la Norvège (41,3%) et les Etats-Unis (39,4%). La France (12,9%) se trouve au 23^{ème} rang, après l'Allemagne (15%), Singapour (14,7%) et Hongkong (13,4%). Les Etats-Unis dominent le monde avec 73% des 72,4 millions de serveurs hôtes pendant que le Japon n'en possède que 3,6%. Le pays compte un total de 27,06 millions d'utilisateurs (chiffres du Ministère, en comparaison au total de 16 à 19 millions utilisateurs, chiffres estimés par les sources privées). Le retard de l'accès à Internet au Japon s'explique par deux raisons : les coûts de connexion et les inégalités économiques entre régions. Le taux d'équipement pour l'Internet dans les foyers nippons est de 24% en zone urbaine et de 14% en zone rurale (AEN 21/07/00). Faut-il ajouter que l'absence de maîtrise de l'anglais, *lingua franca* d'Internet, est un point faible des Japonais ? Ceci les empêche de se hisser au niveau des pays (statistiquement parlant) mieux équipés en Internet comme l'Australie (36,4% des foyers sont équipés), la Slovénie (23%) ou Taiwan (21,7%). Ceci étant dit, les Japonais de la prochaine génération seront très informatisés. Le Ministère prévoit que 60% d'entre eux se serviront d'Internet et du téléphone cellulaire en 2005. Le commerce électronique est déjà très avancé. Les boutiques «*on line*» passent de 13.000 en 1998 à 20.300 en 1999 et les chiffres d'affaires (surtout les ventes de voitures et appareils électriques) seront sept fois plus importantes (103 trillions de yens) en 2005 par rapport à ceux d'aujourd'hui (14,43 trillions de yens).

Internet est aussi un média de publicité puissant. La publicité sur Internet passe sous deux formes : la présentation du message commercial ou l'acte de sponsoriser le programme (sans parler de l'envoi des courriers électroniques, les fameux *e-mails*, avec permission du receveur éventuel). Dans le premier cas, la société de services (agent publicitaire du cybermédia) laisse les annonceurs utiliser son site pour afficher des messages, moyennant finance. Les formules les plus représentatives sont : la bannière (*Banner* ou *Flagpole*), le «*Pop Up*», la tuile (*Tile*) ou la recherche (*Search*). Dans le deuxième cas, la société laisse les annonceurs utiliser un coin ou la totalité de l'espace disponible pour envoyer l'émission à un public spécialisé, moyennant finance également. Ceci ressemble au «*Time CM*» de la télévision (présentation de l'émission).

La notoriété du site est un élément décisif pour l'efficacité du message et par conséquent, des frais correspondants. La bannière publicitaire est une image affichée sur la page du site qu'il suffit de «cliquer» pour pouvoir se connecter avec le «*home page*» de l'annonceur. Quant à la publicité «*mail news*», il s'agit de l'insertion de phrases à l'intérieur du texte d'un magazine électronique. Les frais sont fixes d'après

les critères de fréquences d'exposition (place, durée et nombre de visiteurs).

Les mesures de l'efficacité d'Internet en matière de publicité se composent des éléments comme l'indice PV (Total d'expositions par page, *Page View*), le nombre de «clics», le CTR (Taux de clic par visite, *Clic Through Rate*) et le CPC (Coût unitaire d'un clic, *Cost Per Clic*). L'indice PV est le nombre total des exposés de la bannière, l'annonceur se sert de cet indice pour calculer son budget de dépense pour l'insertion de son message. Cette dépense est calculée d'après des critères fixes comme l'emplacement précis et la durée précise ou d'après les critères globaux. Comme le but d'un annonceur est l'efficacité de son message, le nombre de «clics» est un indice extrêmement significatif pour lui. Quant au CTR, il représente le nombre de «clics» sur le total des visites ($C / PV\%$) ; si le taux est élevé, ceci veut dire que le message attire l'attention des visiteurs. Le CPC est tout simplement le coût unitaire du «clic» ($\$/C$). Il est fréquent que le CTR ait tendance à baisser avec le temps. Même 1% de CTR n'est pas chose facile à obtenir. Certains agents proposent une sorte de garantie pour un pourcentage minimum de CTR.

Internet à lui seul ouvre un nouvel horizon en matière de publicité mais sert aussi à améliorer la gestion de la publicité commerciale traditionnelle à la télévision. H. Ogawa et T. Sato (2000) nous en donnent un exemple. Il s'agit de la technique de collecte d'information (*data mining techniques*, mot de Berry, Micheal, Linoff, Gordon, 1997, cité par ces deux auteurs) concernant des *tarento* par leurs bureaux de gestion de carrière. Grâce aux échos des téléspectateurs ou membres des Fan Club au moyen du courrier électronique répondant aux *home-pages*, les bureaux peuvent gérer efficacement la carrière de leurs «poulains» ou connaître les directions à suivre dans le recrutement des futurs coqueluches du public.

Les liens établis entre les admirateurs et la maison de production permettent à ces derniers d'avoir une idée précise sur l'impression que leurs protégés laissent chez le public et de pouvoir réagir en temps voulu. L'effet positif du *tarento* est certain, mais l'effet négatif peut se répandre très rapidement, lui aussi.

C) Situer l'annonce commerciale télévisée dans une stratégie de communication globale et créer des messages transculturels à partir des bases de données :

La mobilisation de plusieurs médias en même temps pour donner aux activités promotionnelles plus d'ampleur et plus d'efficacité est une tâche complexe pour le planificateur de médias. En attendant les progrès technologiques qui bouleverseront le paysage de l'information de demain, il nous faut prendre un recul nécessaire afin de trouver l'équilibre entre «la tête» (la technologie) et «le cœur» (la culture, l'éthique). Une réflexion sur la création des messages publicitaires universels est ambitieuse

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE
CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

mais pas impossible. Comme l'une des bases théoriques pour ce projet, nous voulons citer l'étude comparée de T.Yamaki (1994) sur les CM de 19 pays par méthode d'analyse factorielle.

A partir d'une hypothèse d'un groupement de 19 pays en cinq groupes de pays «proches» selon des critères comme le rapprochement géographique et la ressemblance ethnologique (tout en sachant que les critères comme la religion, la langue, l'histoire sont aussi valables), Yamaki cherche à savoir si à travers les CM télévisés, on peut arriver à déterminer des relations de «similitudes publicitaires» dans les pays observés.

La recherche de Yamaki nous semble capable d'ouvrir le chemin à d'autres chercheurs qui le suivront. Elle apporte des éléments intéressants dont nous nous permettons de citer quelques exemples:

- La Chine, la Grèce, la Malaisie ont tendance à diffuser des messages dans un style direct comme les pays européens (Italie, Suisse, Grande-Bretagne, France). Par une même réaction, s'expliquent les trois premiers pays par une histoire encore trop jeune dans le domaine de la publicité tandis que le phénomène peut se justifier pour les derniers par leur culture de franc parler.
- Les pays d'Asie comme l'Inde, le Japon, la Corée, Taiwan et la Chine (avec l'exception d'un pays européen qu'est la Grèce) considèrent l'amélioration de la notoriété de l'entreprise comme la visée principale de la publicité commerciale. Les pays d'Europe à savoir l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France, la Suisse, l'Italie donnent la priorité aux marchandises. On comprend qu'en Asie où le sentiment et l'intuition prennent souvent le dessus sur la raison, l'image de l'entreprise soit plus importante que la qualité du produit. Ceci n'empêche pas le fait contradictoire que la Thaïlande et la Malaisie réagissent de la même manière que les Européens.
- Les pays en voie de développement (Mexique, Tunisie, Thaïlande, Malaisie) favorisent la publicité à intérêt général tandis que les pays avancés (les pays européens, Les Etats Unis et le Japon) concentrent leurs efforts dans la publicité de biens de consommation.
- Les personnages en scène sont nombreux dans les pays en voie de développement (Brésil, Inde, Mexique notamment). Dans les messages suisses, allemands, japonais, américains, chinois, il y a peu de monde. On se demande si le cas de la Chine ne résulte-t-il pas de la politique de dénatalité du gouvernement.
- La France, la Corée, l'Allemagne, la Chine préfèrent le décor intérieur tandis que la Hollande, le Mexique, la Grande Bretagne et le Brésil préfèrent le plein air.
- Les messages saoudiens, tunisiens, thaïlandais et italiens ont un caractère persuasif souvent religieux tandis que ceux du Japon, de la France ou de la

Grande-Bretagne sont laïques.

- Au contraire des pays comme le Japon, la Suisse, l'Inde, Taiwan où le cible des messages est le public en général, la Thaïlande, la Grèce, le Mexique, le Brésil sont des pays où le public jeune, masculin est particulièrement visé.
- Les messages coréens, saoudiens, tunisiens et français nous montrent plus d'éléments naturels (montagne, mer, animaux) tandis que les messages allemands, hollandais, américains sont placés dans un environnement urbain (parc, ville).
- La narration est souvent utilisée chez les Allemands, les Mexicains, les Grecs, les Brésiliens et les Britanniques. Les deux Chines, la Thaïlande et la Malaisie ne comptent pas sur cette forme d'expression.

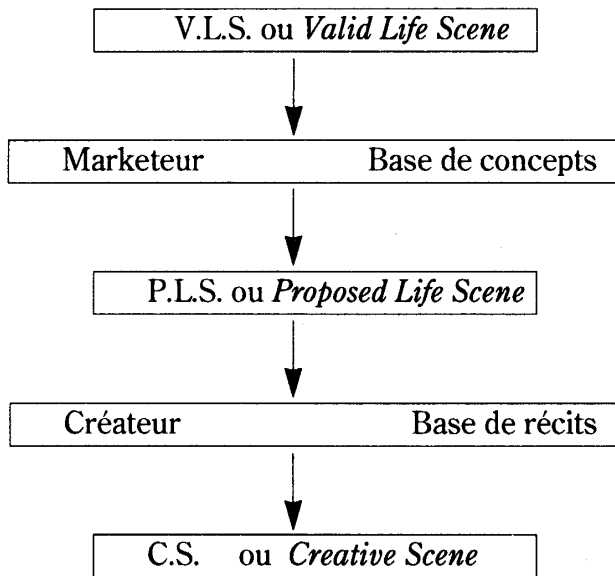
C'est évident qu'il nous faut encore du temps pour pouvoir mettre en ordre et tirer une conclusion générale des informations obtenues. Pour le moment, le travail de Yamaki a le mérite de nous inviter à poser cette question : est-il possible de concevoir des messages publicitaires dits «régionaux» ou de «culture homogène» et de les diffuser dans une zone géographique à l'extérieur de la frontière d'un pays ? L'intégration des marchés peut faire naître de nouveaux types de consommateurs, par exemple «consommateur européen», «consommateur du monde sinisé», «consommateur islamique». Et puis, à un niveau plus élevé, on peut reproduire certaines annonces publicitaires «transculturelles» si l'on remarque qu'entre l'Inde et la Grèce, entre le Japon et les Etats-Unis, entre la Tunisie et la Thaïlande, il existe des valeurs à partager. On sait que le feuilleton télévisé japonais s'intitulant «*O-Shin*» qui décrit la vie difficile d'une femme de ménage très combative est diffusé dans 44 pays. Ce feuilleton est très demandé en Asie et en Afrique. Notre expérience personnelle nous permet de confirmer que les Vietnamiens sont des spectateurs assidus de longs métrages indiens et de feuilletons télévisés provenant d'Amérique Latine.

Yasukawa et al (1999, cité in T. Tanaka, 2000,) nous informent de la création d'une base de données à Tokyo en 1998 qui a pour but de classer les mots clés (*key words*) des messages publicitaires télévisés et de chercher l'interdépendance entre les images et les éléments verbaux. L'autre but de ce projet est d'examiner la diversité sémantique de l'expression publicitaire. Si ce genre d'expérience arrive à aider à composer des messages publicitaires en commun, elle peut faire économiser des dépenses publicitaires tout en aidant les gens à supprimer les frontières, conditions indispensables au développement du processus de mondialisation. Cependant, comme l'affirment Moriarty, Duncan (1991, cité par T. Tanaka, *ibid*), il ne faut pas trop spéculer avec la distinction des messages mondiaux et des messages régionaux. Il n'est pas question que les uns chassent les autres. La différence peut se faire au niveau de la marchandise qui dictera au publiciste le choix de messages. Selon l'avis de Onkvisit et Shan (1990, T. Tanaka, *ibid*), le message entièrement standardisé est un objet extrêmement rare.

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE
CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

A l'instar des études sur la morphologie du récit, domaine où excellent des précurseurs français de l'école structuraliste, T. Ogata et K.Watanabe (1994, 1995) sont des chercheurs japonais qui se penchent sur la possibilité de créer des modèles de récits. Ils appellent leur projet M.A.I.S.S. (*Marketing and Advertising Integrated Support System ou Maruketingu Tougou Shien Shisutemu*) et le considèrent comme un défi à la création des messages publicitaires avec l'aide de la part de l'intelligence artificielle.

Le procédé est décrit dans le schéma suivant :



A partir de la relation tripartite entre l'homme (consommateur), la chose (produit) et l'action (acte de consommation), on évoque une scène de vie à la fois simple et réelle (VLS). La scène proposée (PLS) aura plus de détails concrets et plus compliqués, la scène créée (CS) sera un récit complet, un vrai scénario. Avec une base de données composée de concepts et une autre base composées de modèles de récits, il suffit au créateur d'introduire ses propres commandes pour que l'ordinateur produise une multitude de récits possibles. L'idée d'Ogata et de Watanabe nous paraît comme une prolongation de celle de Jacques Durand dans les années 70. Le travail des deux chercheurs japonais inspirent par la suite des recherches dans les domaines des modes de vie (Katahira, 1987), de la morphologie (Rumelhat, 1975, Schank, 1977, Lehnert, 1989) et du dialogue dans le récit (Abe, 1994, Grosz, 1990, in Ogata, *ibid*). La multiplication de messages est indispensable dans un contexte où figurent à la fois la multiplication des chaînes de télévision, la diversification des styles de vie, la segmentation du public cible et la saturation de la consommation.

En plus, la publicité commerciale télévisée si située désormais dans un environnement social spécifique qui sert comme base matérielle de la nouvelle économie.

D) La publicité face aux données sociales de la nouvelle économie

1) Le vieillissement de la société

Le vieillissement de la population des pays développés est une situation alarmante, à commencer par le Japon, le cas le plus critique (28% de la population aura plus de 60 ans en l'an 2015). Ce vieillissement a des conséquences importantes sur l'économie, sur le mode de vie. Dans un domaine plus restreint, il influence énormément le marketing et donc les activités publicitaires.

Quelle est la conséquence du vieillissement de la population au niveau de l'économie ? Ce sera une lourde charge sociale car la pyramide de la population s'inverse, il n'y aura plus assez de jeunes pour prendre en charge les personnes âgées. On constatera l'apparition de nouveaux marchés (prothèses dentaires, médicaments, repas diététique, hygiène, aide familiale et soins à domicile). Entre 1995 et 2000, les besoins des consommateurs de troisième âge -des «seniors»- (*silver consumers*) diminueront en nourriture (de 23,4% ils passent à 18,7%), en habillement (de 8,2% ils passent à 6,9%), ils se maintiendront dans le domaine de l'éducation (1,2%) mais augmenteront en ce qui concerne le logement avec des équipements adaptés à l'âge (de 19,9% ils passent à 21,8%) et surtout en soins et loisirs (47,3% à 51,4%).

L'attachement des personnes du troisième âge à la télévision est un fait remarquable ; 70% des femmes au foyer dans la cinquantaine (futur troisième âge) regardent la télévision tous les jours. Pour 44% d'entre elles, la télévision est un objet indispensable qu'on regarde en famille (47%). En ce qui concerne les plus de 60 ans, leurs activités journalières consistent à regarder la télévision (92,9% chez les hommes et 91,9% chez les femmes) avant d'autres activités telles que la lecture des journaux, les conversations avec des membres de la famille, avec des voisins ou avec des amis. Les personnes du troisième âge au Japon sont plus ou moins actives, en 1987, 78,7% des personnes de plus de 50 ans ont leur permis de conduire, dont 15,6% chez les femmes. Cela élargit leur périmètre d'activité et leur permet plus de mobilité. Chez les hommes, on trouve souvent le type de l'homme solitaire, peut être à cause d'une rupture avec la vie professionnelle.

A partir des cinq besoins décrits dans les échelles de Maslow, on définit cinq grands marchés pour les personnes de troisième âge et ceux-ci couvrent trois secteurs à savoir les secteurs privés, semi-publics et publics :

- Marché des services d'information (le savoir dans les domaines de relations humaines, sécurité de l'habitat, techniques financières d'épargne ou d'investissement).
- Marché de services de santé (sports, activités, nourritures à basses calories).
- Marché de la mode (vêtements, produits d'hygiène)
- Marché du loisir (loisirs, voyages, études, services de rencontre «cupidon» aidant les personnes âgées à sortir de la solitude du veuvage, autres activités à

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

caractère social).

- Marché d'équipement (appareil acoustique, lunettes, prothèses dentaires, robotique d'aide familiale).

Face à de «nouveaux consommateurs» financièrement aisés et qui ont des goûts et comportements mûris, les annonceurs et les publicistes doivent bien les étudier et s'adapter à ce nouveau marché pour rendre leurs appels plus efficaces car, au milieu du XXI^{ème} siècle, cette «armée» du troisième âge occupera un tiers de la population.

On peut imaginer déjà des hommes et des femmes vivant seuls dans un espace clos de leur appartement et ne pouvant contacter l'extérieur que par le clavier de leur ordinateur et par leur écran mural. Cela constitue un monde virtuel différent du monde réel auquel ils se confronteront que très rarement. Peut-on continuer de les bercer de messages publicitaires aux ambiances sentimentales et nostalgiques ou faut-il leur donner des informations plus précises sur les marchandises qu'ils ne pourront examiner qu'une fois livrées?

Le vieillissement de la société s'accompagne de la baisse de natalité. Il y aura probablement une accélération vers le conservatisme «naturel» dans la politique, quand les politiciens devront obéir aux exigences d'un électorat de personnes octogénaires. On prévoit aussi une confrontation entre générations car les jeunes, moins nombreux dans l'avenir, devront supporter la lourde charge sociale de leurs parents inactifs. Les jeunes ne seront plus la force économique dynamique qui fait d'eux la cible de la publicité commerciale de nos jours. La publicité commerciale se tournera en revanche sans doute vers des expressions réconfortantes auprès de ce type d'audience.

Dans la publicité télévisée, la présence de personnes âgées n'est pas proportionnelle en nombre et sans doute doit-on y remédier. Les résultats de la recherche effectuée par S. Yamanaka (2000) publiée dans le numéro 40 du Journal de Science Publicitaire (*Journal of Advertising Science*) confirment toutes les hypothèses avancées par l'auteur :

- a) Le taux d'apparition des personnes de plus de 50 ans dans les CM est plus bas que celui de l'ensemble de la population.
Yamanaka trouve que les personnes de plus de 50 ans ne sont présentées que dans 148 CM sur un ensemble de 612, soit un pourcentage de 24,2%, tandis que les statistiques de 1998 montrent qu'ils occupent 38,7% de la population.
- b) Le taux d'apparition des personnes de plus de 65 ans est encore plus bas par rapport à celui des 50 à 64 ans.
Les plus de 65 ans représentent 16,2% de la population mais ne sont que 11,3% dans les CM. Les 50 à 64 ans font mieux (20,2% de la population et 38,8% dans les CM observés).
- c) Les gens aiment rester «beaux et jeunes», ce qui fait que les personnes âgées (surtout les femmes âgées) sont moins représentées sur l'écran de télévision.

Les 15 à 29 ans (21,2% de la population) apparaissent dans 30,6% des CM surtout les jeunes femmes (20,3% de la population mais 48,6% d'apparition dans les CM observés).

- d) Dans les CM, les personnes âgées ne jouent que des rôles secondaires et apparaissent dans le cadre du foyer.

Sur 389 personnes, 147 personnes (37,8%) jouent un rôle central et 242 personnes (62,2%), un rôle secondaire. Les personnes de plus de 50 ans sont classées dans l'ordre de 30,6% (rôle central) et de 69,4% (rôle secondaire) chez les hommes, de 29,2% (rôle central) et de 70,8% (rôle secondaire) chez les femmes.

- e) l'homme est présenté dans le cadre du travail, la femme au foyer.

Dans l'ensemble, la femme est davantage présentée dans le cadre de la famille (21,2%) que l'homme (13,8%). Cette tendance s'accroît avec l'âge soit 40% chez la femme et 17,2% chez les hommes de plus de 65 ans.

- f) Les plus de 65 ans sont décrits dans une situation de dépendance et de passivité.

Les jeunes jouent les rôles de modèles ou de présentateurs tandis que les personnes de plus de 65 ans sont plutôt des consommateurs (24,1% chez les hommes et 36,7% chez les femmes). Les hommes de plus de 65 ans jouent encore de temps en temps le rôle du modèle (3,4%) et du présentateur (15,5%) mais ce n'est pas le cas des femmes de la même tranche d'âge (0% et 6,7%).

De plus, les personnes âgées apparaissent plus souvent dans les CM sans scénario où manque le dialogue (43,3% chez les hommes et 48,3% chez les femmes) par rapport à l'ensemble des sujets (33,9%).

Dans une société de demain dominée par les personnes âgées, la sous représentation de celles-ci dans les chansons, les dessins animés, les périodiques ainsi que les CM doit être considérée comme anormale, car le fait de vivre plus longtemps semble être synonyme de donner à la société un lourd fardeau à porter. La publicité a besoin de s'adapter pour mobiliser cette tranche d'âge souvent ignorée et méprisée.

2) L'environnement en danger

Les Japonais ne sont pas les derniers à avoir des soucis sur les problèmes de la planète. Nombreux sont les personnes qui tirent la sonnette d'alarme devant les huit dangers de destruction de la terre à savoir : le réchauffement de l'atmosphère par effet de serre à cause de l'augmentation des gaz (carbonique et méthane), la destruction de la couche d'ozone qui protège la Terre par le carbone de fluor, la pluie acide à cause des produits chimiques comme Sox, Nox, la pollution des mers intérieures par la marée rouge des métaux lourds, les ordures industrielles qui passent les frontières, la diminution de la surface des forêts tropicales, source d'oxygène de la Terre, la disparition des espèces d'animaux et la désertification qui progresse sans cesse pour

atteindre un quart de la surface des continents.

Devant les menaces permanentes de ce genre, il y a une prise de conscience réelle chez les Japonais. Dans les recherches effectuées pendant la période de 1989 à 1990 et rapportées par M. Kuga (1994), on obtient des preuves matérielles de ce changement d'attitude.

La prise de conscience des problèmes de l'environnement joue un rôle de première importance dans le changement d'attitude et de comportement des Japonais vis-à-vis de la consommation en général. Cependant, cette attitude n'est pas d'une spontanéité absolue, elle obéit souvent à la pression de la communauté internationale. Sans protestation de l'opinion publique, la chasse à la baleine, la consommation d'ivoire, les ordures industrielles dans les pays voisins continueront. Même le retour à la nature est imposé par l'asphyxie de la vie urbaine, la récession économique et l'imitation du nouveau mode de vie américain, résumé en trois éléments : la vie simple (*simple life*), locale (*small town America*) et munie d'un certain sens (*meaning of life*). Tout ceci se reflète aussi dans les messages publicitaires des années 90.

3) La mondialisation et la localisation.

Le contact d'un marketeur avec un milieu étranger a pour but la transmission de trois éléments de base encourageant l'achat, à savoir l'information, l'instruction et la motivation. Cette transmission se réalise à l'aide de supports publicitaires. D'après S. Hikita (1989), ce procédé, en cas d'échec, peut mener à l'indifférence et au rejet, en cas de succès, à l'identification mutuelle. Avec le phénomène de mondialisation, le Japon doit céder le terrain à l'intérieur du pays, sa déréglementation ouvrant le marché aux investisseurs étrangers. En même temps, le monde extérieur évolue également. De toute évidence, l'exportation de la méthode de gestion japonaise si prisée jusqu'alors, risque de ne plus connaître le succès attendu. Ainsi, au niveau de l'organisation, il faudra un esprit de partenariat plus ouvert, compréhensif à l'égard de la sensibilité locale. Un transfert réel de technologie accompagné d'une politique de réduction de coût avec des gammes de produits à la fois standardisées et diversifiées constitue le fondement de la politique de production. Quant à la publicité, il s'agit d'abandonner les messages trop profondément ancrés dans le contexte culturel du Japon (inefficaces voire nuisibles). Ces messages publicitaires aussi exquis soit-il, sont jugés jusqu'à ce jour, incompréhensibles par les étrangers à l'occasion des forums internationaux.

La mondialisation dans le domaine de la publicité commerciale à la télévision exprime le besoin de se rallier aux normes adoptées par les autres pays avancés, qui ont une longue histoire, donc de l'expérience en matière de publicité. Dans le domaine de l'éthique, nous avons l'exemple des Etats-Unis qui créent le «Bureau pour la meilleure pratique des affaires» (*B.B.B. ou Better Business Bureau*) en 1915, et la «Commission nationale de vérification de la publicité» (*N.A.R.B. ou National*

Advertising Review Board) en 1971. En dehors de ces deux institutions, les autres organismes au niveau fédéral comme le N.A.B. (médias), l'A.A.S. (publicistes), l'A.N.A. (annonceurs) font des efforts de leur côté, soit pour exercer l'auto contrôle, soit pour résoudre les problèmes causés par le public.

La mondialisation place aussi le public japonais, surtout la jeune génération, devant les problèmes actuels du monde (K. Maruyama). L'explosion démographique, les maladies sexuellement transmissibles, les conflits inter-ethniques, l'éclatement de la famille sont autant de thèmes qui leur font tourner le dos aux messages publicitaires télévisés construits autour de trois mots «heureux, riche, brillant». Les jeunes spectateurs vont à la recherche de la réalité. Maruyama (ibid) les appellent «*la génération fuzzy*» car celle-ci refuse le mode de vie établi fonctionnant si bien jusqu'à maintenant.

A l'heure actuelle, dans les pays où la publicité commerciale télévisée est bien développée, quatre mesures de contrôle sont mis en place, à savoir (1) règlements légaux, (2) règlements administratifs, (3) mesures internes d'auto contrôle, (4) convention pour une concurrence loyale. Cependant, au Japon, les mesures (1), (2), (3), voire la (4) ne forment qu'une seule. Plus de 30% des membres de la «Commission pour les transactions équitables» (4) sont des retraités de l'administration (2) (S. Takahashi et al, 2000). Cependant, pour être reconnu unanimement comme un système de contrôle valable, l'indépendance entre ces quatre secteurs le constituant doit être bien déterminée. La transparence des informations est suivie à la lettre. Ceci veut dire que les informations sont archivées dans une base de données remises à toutes les parties concernées et surtout qu'elles sont fiables.

Jusqu'à présent, l'auto contrôle exercé par la profession publicitaire au Japon n'est que la prolongation des mesures légales et administratives orthodoxes. Ce fait ne présente que des contraintes et, à aucun moment, il ne se montre créatif et évolutif comme on le souhaiterait. Son système n'a pas de point commun avec celui des pays occidentaux qui est basé sur l'autonomie et la créativité. La peur d'aller devant la Cour et un système légal presque inexistant chez les Japonais opposent ces derniers à l'esprit légaliste occidental. Dans l'enquête de Tanaka et al, (ibid), 78,1% des personnes interrogées ne pensent pas demander l'intervention de la justice en cas de conflit. Transformer un système légal informel en un système formel est la condition nécessaire pour que le Japon puisse s'intégrer à la mondialisation de l'information.

La mondialisation signifie aussi l'unification des modes de transactions commerciales. Pour le moment, on voit encore des écarts entre la pratique japonaise et celle du reste du monde. En France et aux Etats-Unis, les relations entre les annonceurs et les publicitaires sont basées sur les clauses d'un contrat écrit où le partage des responsabilités et la présentation des objectifs sont énoncés en clair. Le publicitaire représente l'annonceur et prend position aux côtés de celui-ci. Au Japon, les partenaires de travail procèdent différemment. D'après Y. Kobayashi (cité par

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

Tanaka et al, *ibid*), on résume la pratique japonaise en cinq points :

- 1) l'accord verbal prime sur le contrat.
- 2) Le publicitaire représente la société de diffusion et prend position aux côtés de celle-ci.
- 3) Le publicitaire avance des fonds à l'annonceur sous forme de paiement à la société de diffusion.
- 4) Le publicitaire monopolise en premier lieu l'espace publicitaire disponible.
- 5) Les transactions entre sociétés de diffusion et publicitaires se font dans un cercle fermé de quelques habitués.

Ces différences empêchent un bon fonctionnement de la mondialisation malgré des projets d'alliance (Omnicom et I & S , Asahi et WPP, Nichihou et TBWA en 1998). Surtout, l'harmonisation des méthodes de rémunération est primordiale pour travailler en commun. Tandis que les Occidentaux rejettent le système de commission (15%) et optent pour le système de frais (où les factures sont exigées comme preuves), les Japonais maintiennent un calcul de rémunération à la fois compliqué et flou. En Occident, quand le publicitaire prend en charge un client, il ne travaille plus pour les concurrents de celui-ci. Le publicitaire japonais ne ménage aucune délicatesse. Enfin, le publicitaire occidental se spécialise dans un média. Son confrère japonais peut grouper sous sa seule responsabilité les quatre voire cinq médias de masse, si l'on y inclut la publicité dans les moyens de transport.

Espérons que la pression venant de l'extérieur de la part des partenaires étrangers va accélérer le processus de mondialisation au Japon. Concrètement, il s'agit de la transparence du marché d'espaces publicitaires et de temps d'antenne, de l'établissement d'un réseau international homogène et de la rémunération en frais et non en commission. Il s'agit aussi de la mise en place : -d'un plan à long terme pour accompagner et revitaliser les marques, -d'un partenariat entre l'annonceur et le client qui partage ainsi les responsabilités, -d'une formation des professionnels de haut niveau, et après tout, -d'un choix de standards universels en dépit des critères propres à la publicité japonaise.

4) L'éclatement de la bulle économique

l'économie japonaise a atteint les sommets à la fin des années 80. Ce qui induit une surenchère des transactions foncières, une surévaluation de la richesse du pays et un surendettement financier entraînant la faillite du système bancaire et l'éclatement de la bulle économique. Dix ans après, le Japon n'arrive pas encore à panser ses blessures et les secousses économiques peuvent encore semer le trouble à tout moment. Malgré l'attachement à leurs valeurs culturelles traditionnelles, les Japonais doivent changer leur attitude dans la vie de tous les jours et sont obligés de les changer encore plus profondément pour survivre.

Cette évolution est prouvée du moins par les études de J. Johansson et M. Hirano

(in Meloan, Graham, 1998) qui démontrent ce bouleversement sous les aspects suivants :

- Les consommateurs japonais deviennent plus sensibles à la baisse de prix, et s'intéressent moins aux marques.
- Les sociétés japonaises défont leurs alliances avec leur sous-traitants traditionnels, et cherchent à faire des économies dans les dépenses.
- Le gouvernement japonais laisse entrer les sociétés étrangères qui vont travailler en indépendance ou en collaboration avec les sociétés du pays.
- Les petits distributeurs entrent en scène, les entrepreneurs indépendants (*kigyouka*) connaissent un succès sans précédent.
- Dans le processus du renouvellement de marchandises, les recherches fondamentales supplantent l'imitation et la politique de modification progressive (*kaizen*), deux méthodes basées jusqu'alors sur l'application améliorée de brevets d'inventions étrangers.

Pour arriver à évoluer, la société japonaise est-elle prête à faire des sacrifices jusqu'à l'éclatement de leur système économique, système qui obtient malgré tout des résultats positifs jusqu'à récemment ? La restructuration au niveau de l'organisation et de la technique (*risutora*) entraîne des dégâts énormes. Peut-elle continuer à bercer le public téléspectateur du refrain soulignant la solidarité nationale (un pour tous, tous pour un) tandis que ce temps est révolu et que la faillite collective est redoutée (plus dure sera la chute) ? On commence à remarquer le développement de la publicité qui s'appuie sur des messages enregistrés en magnétoscopes. Les appareils sont discrètement placés dans les supermarchés et répètent sans cesse des messages du type «démonstration», messages dénués de charme mais très économique pour les annonceurs. On voit aussi la prolifération de la distribution des petits cadeaux en pleine rue (*les gives aways*, échantillons de shampoing ou étuis de mouchoirs en papier). Cette forme de publicité est la moins chère. Elle fournit en outre du travail aux jeunes étudiants ou aux travailleurs à temps partiel.

Cette tendance remarquée par nos deux chercheurs (Johansson et Hirano) est-elle irrévocable ou risque-t-elle de s'éclipser comme ce qui s'est passé au moment des deux chocs pétroliers ? Pour le moment, on ne peut pas répondre mais on sait que dans le domaine de la publicité, le souci de rationaliser les coûts reste partagé. Citons les recherches de T. Nozawa (2000) de l'Agence ADK sur l'efficacité de l'utilisation des *tarento*. Les dépenses en matière de cachet deviennent une lourde charge pour les annonceurs. C'est pourquoi, la recherche d'un modèle d'action approprié à chaque stratégie publicitaire est la condition indispensable pour faire baisser les coûts. A partir d'une matrice de quatre types de comportement d'achat intitulés APD (*ASATSU-DK Purchase Decision Model*), Nozawa analyse les données d'une enquête de Video Research pendant la période de 1997 à 1999 sur 1785 sujets de 13 à 59 ans de la région de Tokyo afin de déterminer l'adéquation entre le type de consommateur

comme celui du produit et l'utilisation des *tarento* dans le message commercial.

Les quatre types de comportement d'achat sont :

- Type «réfléchi et très engagé» (*Think & High Involvement*), action dont la connaissance de la marchandise est déterminante (*Learn-Feel-Do*). Ce modèle d'action correspond aux décisions d'achat des produits comme les médicaments, l'électroménager, le bureautique, les produits financiers, les assurances dont la nature et le coût exigent de la part du consommateur de la réflexion et de la prudence ;
- Type «réfléchi et peu engagé» (*Think & Low Involvement*), action suivant le modèle qui passe à l'action avant d'apprendre (*Do-Learn-Feel*) correspondant aux produits de beauté et de la mode, au matériel audio-visuel, à l'automobile. Dans ce cas, le coût et les goûts sont deux éléments déterminants.
- Type «sensible et très engagé» (*Feel & High Involvement*), action dont le sentiment précède l'action (*Feel-Learn-Do*) au moment de la prise de décision. Il s'agit de l'acte d'achat des sucreries ou boissons. Le prix n'entre pas en compte, seul le plaisir est important.
- Type «sensible et peu engagé» (*Feel & Low Involvement*), action qui concerne la nourriture et les objets usuels (*Do-Feel-Learn*). Connaître les particularités d'un produit, pour cette catégorie de personnes, n'est pas une chose indispensable.

Nozawa confirme l'idée acceptée par tout le monde que l'utilisation du *tarento* fait augmenter le taux de reconnaissance du message publicitaire. Cependant, il nuance cette opinion en démontrant que l'abus de cette utilisation mène à un gâchis d'argent car elle est moins efficace dans certains types de comportement d'achat et de certains types de produits:

- l'utilisation du *tarento* apporte de la sympathie (élément dit «périphérique») au message mais ne fait pas enregistrer des éléments dits «centraux» comme le nom du produit et ses caractéristiques.
- l'utilisation du *tarento* active l'acte d'achat mais le taux de motivation d'achat est inférieur à celui de la sympathie que le consommateur porte sur le produit.
- l'utilisation du *tarento* souffre d'un manque d'efficacité quand il s'agit de lancer une nouvelle marque du même produit. Dans ce cas précis, l'utilisation d'une mascotte (*kyarakuta - character*) du genre Mickey, Pokemon, Popeye et Olive se montre plus efficace car dans le processus d'identification avec la marque, un personnage imaginaire réussit à résister davantage à l'érosion causée par le temps.
- l'utilisation de *tarento* maintient une forte impression sur les produits assujettis aux actions du type de comportement «sensible-très engagé» (*Feel & High Involvement*). Par contre, vis-à-vis des produits assujettis aux actions du type de comportement «réfléchi-très engagé» (*Think & High Involvement*) où l'explication concrète des particularités et mécanismes du produit est exigée par

le public, elle se montre moins performante.

- Il faut des *tarento* de grand talent pour promouvoir les produits assujettis aux comportements du type «réfléchi-peu engagé» où les éléments «centraux» et «périphériques» sont indispensables.
- Dans le cas des produits assujettis aux comportements du type «sensible-peu engagé» (quand il est difficile de distinguer les produits d'une marque d'une autre), les mascottes sont plus rentables que les *tarento*, même coûteux.

Au lieu de se ruer vers les *tarento* et doper ainsi les cachets de ces derniers, les annonceurs apprennent à utiliser l'argent avec plus d'efficacité. Les années de récession économique leur ont certainement donné la leçon.

Pendant longtemps, la démarche de la publicité à la télévision consiste à cacher le produit et à ne fabriquer qu'un «aura» autour de lui (*image-up*). Tout effort du publiciste vise à décrire une image impeccable du produit (*seishoubi* - *sei* = le plus propre, *shou* = le plus juste, *bi* = le plus beau). Désormais, celui-ci doit revenir à la réalité pour montrer le produit en tant que tel. K. Yamakawa (1993) appelle ce procédé «l'abandon de l'image» (*image-down*), «la recherche de l'anti thèse» ou «la descente à la subculture». Le mythe de la croissance en avant pousse les Japonais à chercher les produits les plus chers comme signes extérieurs de richesse, dans un monde où «l'apparence» et «l'appartenance» dirigent le comportement des gens. Les crises économiques démontrent que la croissance n'est pas éternelle. Depuis ce temps, les «marchés de produits de 100 yens» et «le bol de riz au boeuf caramélisé» (*gyuudon*) deviennent des objets aussi populaires que les sacs Louis Vuitton ou les *trenchs* Burberry. Les publicistes sont obligés de s'adapter s'ils veulent survivre. Ce n'est plus le message vantard mais le message d'humour ou bon enfant qui séduit le mieux un public en plein désarroi. Par exemple le message basé sur la lâcheté représentée par la série «*Chickens Guys*» (Poules mouillées) où l'on se moque gentiment des mous et des perdants (*losers*), et pour qui, le produit (un café, une bière) a la valeur d'un lot de consolation.

5) Le consumérisme et la société civile

Le «consumérisme» prend ses racines aux Etats-Unis depuis le siècle dernier, il s'installe confortablement pendant les années de la Grande Dépression et devient populaire pendant le mandat de J.F. Kennedy. Le message du Président au Parlement en 1962 ainsi que les activités des groupes civiques américains représentés par des dirigeants comme Ralph Nader influencent beaucoup la société japonaise qui a pourtant ses propres groupes de pression depuis les années 50 tels que le très connu *Shufuren* (Alliance des ménagères) qui publie la revue *Kurashi no Techou* (Carnets de la vie quotidienne) -moteur des luttes contre les délits économiques et en faveur du droit des consommateurs-. Dans le domaine de la publicité commerciale télévisée, on observe le dynamisme des groupes civiques qui interviennent sans cesse pour calmer

les annonceurs et les médias de leur ardeur commerciale. Les ondes hertziennes publiques deviennent un outil uniquement réservé aux buts commerciaux:

Le réveil de conscience chez le public est plus qu'une apparence. Les groupes civiques interviennent même dans des cas plus particuliers : contre la tendance à utiliser trop d'emballage pour couvrir les boîtes de chocolats servant de cadeaux à la fête du Saint Valentin, acte qu'ils considèrent comme une tricherie en dépens des consommateurs. La lutte pour la réduction du temps de diffusion des CM est le cheval de bataille des mouvements de consommateurs japonais quand on sait que le temps de diffusion des CM au Japon est le deuxième au monde (140h par semaine), après les Etats-Unis (154h). Il représente presque le double de la France (77h) (M. Ogi, 1980).

Du côté des annonceurs, depuis les années 60, les notions comme «affaires et société» (*Business and Society ou B&S*), «problèmes sociaux surgis dans la pratique des affaires» (*Social Issues in Management ou SIM*) sont largement évoquées (Mizuno, 2000). Les hommes d'affaires doivent savoir répondre aux problèmes de la société (*Social Responsiveness*) qui se présentent à eux. En dehors des préoccupations telles que la violence, l'amour des jeux, le renforcement des préjugés, effets néfastes apportés par les messages publicitaires inopportuns dont nous parlons dans les chapitres précédents, il y a une distorsion des valeurs sociales : celui qui parle bien (le publicitaire de talent) devient un demiurge aux yeux de tout le monde. L'enfant connaît Donald de Walt Disney avant de voir le vrai canard, l'adulte prétend pouvoir piloter un vrai avion car il excelle l'art de pilotage à l'aide des jeux de vidéo. La publicité est donc la bienvenue quand elle est indispensable mais les messages doivent être surveillés de près par les organismes d'audit, par les participant indépendants (*Out Participant or OP*) (Boddewyn, 1988, cité par Mizuno, ibid).

6) L'apparition de nouveaux leaders d'opinion

A partir de l'hypothèse suivant laquelle dès le début de l'ère de révolution de la technologie d'information, il y aura un changement profond dans la société nipponne. L'étude effectuée conjointement par l'Université Meiji Gakuin et l'ITC (*Information Technology Center*) de l'Agence Dentsu (1998) tente d'établir le profil des «leaders d'opinion» de demain. Les chercheurs veulent vérifier si le «leader d'opinion» type du XXIème siècle est un utilisateur d'Internet ou du moins celui en possession de la capacité de se servir des médias électroniques (*media literate*).

L'étude commence par la distinction, au sein des utilisateurs d'Internet, de deux catégories de personnes : les innovateurs (*innovators*) et les «insociables» (*otaku*). Les innovateurs sont des gens ouverts, sociables qui partagent le même enthousiasme envers les nouveaux moyens d'information. La deuxième catégorie se renferme dans une seule passion et limite sa communication avec le monde extérieur par le seul biais de l'ordinateur. D'après les résultats issus de la recherche, «l'insociable» typique a 20 ans environ, il est plutôt célibataire, travaille dans le domaine de l'informatique ou des

télécommunications et se spécialise dans les systèmes d'information. En revanche, l'innovateur est autour de la trentaine, peut être employé dans les sociétés de commerce, chez les grossistes et les vendeurs en détail. Il travaille dans les domaines divers, du planning à la promotion en passant par la vente ou les études de marché. «l'insociable» s'intéresse uniquement à la maîtrise de son ordinateur et délaisse donc les autres médias tandis que chez les innovateurs, le besoin d'accéder aux autres médias est très marquant.

L'équipe d'ITC enquête sur le mode de vie de deux groupes de personnes : le premier concernant 537 utilisateurs d'Internet et le deuxième concernant un «groupe témoin» de 500 personnes incluant hommes et femmes de 15 à 59 ans. Nous ne révélons ici que les détails intéressants pour notre étude. Ceci nous permet d'avoir une idée sur l'avenir de la télévision à une époque où la sur-information et l'embarras du choix de moyens d'information peut la rendre dépassée ou la faire disparaître du devant de la scène.

En effet, les résultats obtenus par l'ITC sont fort intéressants. Ils nous indiquent que le groupe des utilisateurs d'Internet passent plus de temps pour l'information (344 min ou 5h44min par jour) que le groupe témoin (284 min ou 4h44 min) et s'intéresse autant à la télévision que ce dernier (131 min par rapport à 151 min). En dehors du domaine du sport où ils sont presque à égalité, les innovateurs s'intéressent à toutes les rubriques d'information y compris la publicité, et se montrent impatients devant les nouveautés apportées par le média. Faut-il ajouter que l'étude d'ITC et de Dentsu démontrent que l'esprit d'ouverture, le dynamisme et l'engagement social du groupe des innovateurs sont supérieurs par rapport au groupe témoin et également par rapport aux *otaku*, les «coincés» de l'informatique ? Avec les futurs leaders d'opinion (les innovateurs), on peut supposer qu'Internet ne remplacera pas les médias traditionnels mais leur vient en complémentarité. Une question reste en suspens : jusqu'à quand et de quelle manière pourra-t-on conserver cet équilibre entre les médias électroniques et les médias traditionnels ?

E) En Guise De Conclusion :

Malgré ces stéréotypes qui figent la créativité de la publicité, nous constatons que dans son contenu, un vent de changement souffle à travers les TVCF les plus récents. Assistons-nous à une «révolution», peut-être freinée, mais il est certain que la publicité commerciale au Japon commence à porter les marques de son époque et qu'elle s'occupe, elle aussi, des problèmes auxquels 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'intérêt public renforce cette tendance. Le but de toujours gagner plus d'argent semble céder la place au souci d'être utile à la communauté. Au moins, les annonceurs comprennent que le temps de

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

vendre n'importe quoi à n'importe qui est bien révolu. Les messages édulcorés, qui n'apportent aucune information concrète et précise, ne font plus recette. La concurrence, l'abondance des biens et de l'information rendent l'acquisition de nouveaux acheteurs de plus en plus difficile.

Les annonces publicitaires que nous regardons tous les jours disparaîtront-elles définitivement un jour des écrans et seront-elles remplacées par la publicité à «bannière» ou d'autre style que l'on n'arrive pas encore à imaginer pour le moment ?

Parmi les tentatives d'uniformisation du message commercial, on observe des démarches comme celle de la grande marque de produits d'hygiène P&G (Procter & Gamble) qui essaie de standardiser l'annonce publicitaire (Ishimine, in Manabe, 1987). Il s'agit de créer un cadre fixe pour le CM (*One Format CM Frame*), format à respecter scrupuleusement dans plusieurs pays (dans l'exemple de P&G, il s'agit du Japon, de la Thaïlande, de Hongkong, de Taiwan, de l'Indonésie, de l'Australie, du Mexique, de la Chine, des Philippines et de la Turquie. Au milieu de l'écran, se présente une présentatrice (*spokeperson*) qui regarde l'audience en face (*eye to eye*), et qui, d'une façon calme, énonce les particularités et les qualités du produit. Ensuite, c'est la diffusion de la marchandise en gros plan avec le logo, le nom de la société P&G.

Nous sommes partisans de l'automatisation des messages publicitaires à condition que cela rende le travail du créateur plus intéressant, baisse le coût de production et permette aux téléspectateurs d'en apprécier davantage. Nous sommes de l'avis contraire devant l'inondation d'informations ennuyeuses et incontrôlables (ou contrôlées), menant aux perturbations et cybercrimes, au problème Nord-Sud en matière d'information où l'écart entre riches et pauvres sera plus large que jamais. La sur-information n'est pas souhaitable non plus si elle isole les gens dans leur cadre de vie restreint et leurs attitudes antisociales.

La publicité à la télévision représente un monde de rêve, chaleureux et convivial où les hommes souhaitent retourner. La liberté individuelle épanouit l'homme mais la liberté illimitée est une arme à double tranchant. Empruntons l'expression connue d'Eric Fromm, le retour aux médias traditionnels se comprend comme une fuite devant la liberté (*Escape from Freedom*) ou comme une recherche constante de l'équilibre.

L'homme doit chercher un équilibre. Il refuse de se trouver cloîtré dans un monde froid et virtuel, sans chaleur humaine. Le demi-cercle familial devant la télévision est plus chaleureux que le monde des cybernautes seniors (*cybersilvers*) prisonniers de l'évolution scientifique. Imaginons aussi le monde cloîtré des *O-taku* (passionnés d'ordinateur et de jeux vidéo, ceux-ci consacrent leur temps à ces appareils), bourrés de connaissance en matière d'informatique mais au contraire, retardés en matière de contact humain. La diffusion de masse de la télévision (*broadcasting*), après une période de diffusion limitée (*narrowcasting*) pour un public limité de la télévision par

câbles, est devenue une diffusion à caractère individuel (*pointcasting*) aux personnes isolées.

La télévision sait se défendre contre l'arrivée des médias électroniques. On voit ses efforts de standardisation, de se présenter en format plat, de se faire hautement défini (HDTV), de se faire mobile et portable. La télévision essaye aussi de s'adapter au nouveau paysage audiovisuel. Malgré une démassification et une tendance générale de la société à s'avancer vers l'individualisme et vers la liberté du choix, comme le signale F. Balle (ibid), on remarque tout de même que , après un temps d'euphorie, le public va restreindre son choix en se fixant sur un nombre limité de chaînes. La télévision ne disparaîtra pas comme le prédit A. Yazawa (1994) en voyant la baisse des revenus des agences publicitaires (7,5% pour Dentsu et 2% pour Hakuhodo par rapport à 1993) et le premier licenciement en 1992. Que la télévision de demain sera un *telecomputer* d'après l'expression de George Gilder (*Life After Television*, 1993), tant qu'il y aura des leaders d'opinion dynamiques, ouverts au monde comme on peut le supposer avec les résultats de l'enquête d'ITC et Dentsu mentionnée en haut, le rôle de la télévision en tant qu'une partie intégrale du système de communication ne peut être que renforcé. Du coup, la publicité à la télévision, dans son interdépendance avec son média, doit avoir encore de beaux jours devant elle, surtout, si l'on croit le président de Ogilvy Interactive World Wide, qui écrit dans les colonnes du *Journal Nikkei* (octobre 2000) que la publicité sur Internet, si efficace soit-il, se limite pour le moment à un Oui ou un Non sans imagination et a besoin d'apprendre davantage pour prendre la place de la télévision. En plus, Yumoto (ibid) remarque : Internet est en train de quitter le domaine du texte et de l'individu pour se rapprocher de l'image et de la masse.

Pendant longtemps, il existe au Japon une publicité commerciale qui se veut être «l'exception à la règle» en considération de la situation spéciale du pays. Cependant, l'exception du «relativisme culturel» ne fait que le renfermer dans une «isolation médiatique» car la collectivité s'occupe de tout, l'individu n'a qu'à se laisser bercer dans une ambiance douce construite autour des annonces commerciales télévisées. En plus, ceci ne cesse de grandir comme une boule de neige. Malheureusement, le monde du rêve où l'individu se projette est illusoire car depuis longtemps, en vivant dans une «société sans envie» (*desireless society*), il n'a plus de rêves personnels sinon ceux préfabriqués pour lui. La préfabrication frôle la falsification dans le cas des «*yarase*», reportages ou émissions de télévision servis intentionnellement de fausses données. Quant au pays, en tant que membre du groupe des pays les plus avancés, le Japon devra abandonner l'autosatisfaction de la situation actuelle (public conquis, marché fermé) pour aller à la rencontre de la communauté internationale. Nous entendons par l'acceptation des règles du jeu en matière d'éthique professionnelle (que les lois et règlements ne soient pas des lettres mortes) et le respect du public (en devenant plus transparent dans la transmission de l'information), deux éléments que

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE
CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

le monde publicitaire japonais manipule gracieusement dans un protectionnisme inavoué jusqu'à maintenant.

Les annonces commerciales télévisées du Japon sont critiquées pour leur surcharge (*overloading*) car elles portent trop d'éléments pour 15 secondes par rapport aux spots d'autres pays dont la durée se situe entre 30 et 60 secondes. Ainsi, elles sont souvent mal comprises, et pour cette raison, rarement récompensées par les jurys internationaux. K. Ito (2000, *56) déplore que les CM japonais, représentés massivement au Festival de Cannes (*Cannes Lion International Advertising Festival*) n'obtiennent pas de médaille (aucune en 1998 tandis que les États-Unis en obtiennent 39, la Grande-Bretagne 20 et la France 6). Pourtant les Japonais ont l'habitude de présenter environ 300 copies par an, derrière les Américains et les Britanniques. La raison de cet échec (Ito parle de «déroute») ne vient pas de la qualité technique des CM japonais. C'est «la présentation considérée comme obscure et le manque de profondeur» (Ito, *ibid*) qui fait la différence entre leurs copies et celles des autres. Une copie primée par les Japonais montre une chanteuse avec le nez qui saigne en train de faire valoir la sortie de son disque. Jugée comme originale au Japon car la chanteuse ne se comporte pas de la même façon qu'une personne ordinaire devrait faire dans une pareille situation, cette copie ne présente aucun intérêt pour un public étranger.

De plus, la publicité commerciale à la télévision japonaise est obligée désormais de se pencher sur sa qualité et de rationaliser son volume car le temps de la consommation sans borne est dépassé. Devant un nouvel environnement économique, elle n'a qu'un seul choix : une publicité commerciale où l'homme se situe au centre du débat. Celle-ci se développe suivant trois vecteurs (Tatsumi, 2000) :

- Faire valoir de nouveaux produits et services dans les domaines de l'information, de l'écologie, de la protection sociale, de la médecine et de l'éducation.
- Faire valoir d'anciens produits et services qui sont considérés comme nouveaux produits par les pays en voie de développement et de faibles revenus, en tenant compte des conditions de ressources naturelles et de l'écologie.
- Faire valoir de nouveaux procédés appliqués à la fabrication d'anciens produits et services. Ces procédés nous aident à réduire les dépenses d'énergie et à réduire la pollution.

Notons toujours que la société japonaise fait un grand pas vers le monde extérieur et cette évolution quoique ralentie est irréversible. La jeune génération ne se comporte plus comme ses parents et ses grands-parents. Elle s'éloigne des partis politiques pour joindre la société des citoyens (le mouvement de *mutouha* ou *parti sans parti* est une preuve). Le consensus ne peut plus s'établir même au sein du parti au pouvoir. Avec tant de nouveaux éléments, on ne peut pas continuer à «se servir du vieux tonneau pour contenir un nouveau vin». Dans une société où toute hâte est considérée comme une imprudence, il nous faut laisser du temps au temps au lieu

d'exiger un changement d'attitude du jour au lendemain de la part des Japonais.

A ce propos, J-M Floch (1995) nous signale que dans le milieu des publicitaires, il reste toujours des controverses. La publicité faisant référence à celle de D. Ogilvy, basée sur les faits, est différente de la publicité substantielle de J. Feldman, celle qui souligne l'importance des produits. La publicité mythique de J. Séguéla, en donnant des titres de noblesse à la fantaisie s'écarte de la publicité dite «oblique» de Ph. Michel, celle qui provoque avec l'aide des paradoxes.

Ceci veut dire que nous avons beaucoup à retenir de la leçon japonaise par l'intermédiaire de leurs messages publicitaires télévisés. Ces derniers peuvent être moins informateurs mais riches en images et amusants dans le contenu, ce qui rend la télévision plus intéressante à regarder. Dans une certaine mesure et si l'on est d'accord avec Annie Prost d'Eurocom comme quoi la publicité française a produit des idées, du style et de l'esthétisme ayant fonction de séduire, la publicité japonaise semble plus proche de celle des Français car elle fait appel aussi à la sensibilité, contrairement à l'hyperréalisme américain. C'est peut-être pour cette raison que J. Séguéla (1994) se montre admiratif quand il écrit les lignes suivantes :

«Aujourd'hui nous appartient.

Quant à savoir ce que sera demain, je ne suis pas devin mais je sens une indescriptible avancée japonaise. Je ne serai pas étonnée si le pays du Soleil Levant réussissait à influencer les autres continents par ses pubs...A trop vouloir convaincre, nous perdons chaque jour un peu plus de nos charmes.

Pendant cinq ans, National, pour vendre ses téléviseurs, s'est contenté de présenter des rues d'un vieux quartier de Kyoto. La chaîne de distribution Seibu a raconté, quatre saisons durant, l'histoire d'une petite fille, Satchan, qui vivait un bonheur sans histoire. Mais pas un seul mot sur ses magasins, C'eut été vulgaire ! ».

La réalité n'est pas si réjouissante car le système publicitaire japonaise est une toile d'araignée. Comme nous tentons de décrire dans une bonne partie de notre exposé, tout est arrangé à l'avance et rien n'est laissé au hasard dans l'organisation nipponne. Tout de même, considérer que le CM est «un objet d'art sans vouloir l'être» est un premier pas pour sortir de l'emprisonnement commercial du message et de la médiocrité de la culture de masse. Les téléspectateurs sont les mieux placés pour apprécier, pour superviser (et dénoncer en cas de problèmes) les CM à la fois des points de vue artistique, éthique et légale. C'est une relation interactive que l'on attend d'eux. Après tout, le CM n'est qu'un ensemble d'éléments physiques constituant un moyen d'expression médiatique, et l'essentiel est de savoir comment, l'homme et le média -son partenaire-, arrivent à tirer ensemble l'avantage de leur union.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- Balle, Francis, Médias et sociétés, Montchrestien EJA, Paris, 1999, 9ème édition...
- 2- Bourgery, M., Guimares, G., Global Ads say it with pictures, in Meloan & Graham, International global marketing, Richard D. Irwin, 1995.
- 3- Capul, Jean-Yves et al, L'Internet, Cahiers Français N° 295, Mars-Avril 2000, Documentation Française, Paris, 2000.
- 4- Dentsu, Information Technology Center, «Denshi media jidai no ningen kenkyu» ni kansuru chousa kenkyu (Recherches sur l'homme à l'ère des médias électroniques), document interne de l'Agence Dentsu, Tokyo, 1996.
- 5- Gilder, Georges, Life after television, 1992, traduction en japonais par Moriizumi Yutaka (Terebi no kieru hi), Koudansha, Tokyo, 1993.
- 6- Hermel, Laurent & Nicolas, Anne-Laure, Le multimédia marketing et Internet, Collection Gestion Poche, Economica, Paris, 1997.
- 7- Hikita, Satoshi et al, Nihonteki keiei to kokusai koukoku senryaku (Gestion japonaise et stratégie publicitaire internationale de la publicité), recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, Tokyo, 1989.
- 8- JNN Data Bank, Deeta ni yoru koukatekina Media Senryaku, Maruchimedia jidai no koukoku puranningu (Stratégies de médias efficaces grâce aux banques de données. Planning publicitaire au temps des multimédias), JNN, Tokyo, 1997.
- 9- Kosaka, Hiroshi, Guroubaru Maaketingu ni okeru koukoku senryaku no atarashii wakugumi (Nouveau schéma de stratégie publicitaire au sein d'un marketing global), in Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, Tokyo, numéro 181, octobre-novembre 1998.
- 10- Kitahara, Toshiyuki, Koukoku baitai toshite no intaanetto, (Internet comme support de la publicité), in Revue du Centre d'Etudes Publicitaires Nikkei, numéro 163, octobre-novembre 1995.
- 11- Kimura, Tatsuya, Nihon ni okeru onrainu koukoku no genjou to mondai (Situation actuelle de la publicité sur Internet au Japon et ses problèmes), recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, Tokyo, 1997.
- 12- Manabe, Kazufumi, Kokusai Koukoku ni Kansuru Jisshouteki Kenkyu (Recherches empiriques sur la publicité internationale), Recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, Tokyo, 1992.
- 13- Manabe, Kazufumi, Kokusai Imeeji to Koukoku, (L'image de l'international et la publicité), Nippon Koukoku Kenkyujo, Tokyo, 1998.
- 14- Manabe, Kazufumi & Tanaka, Hiroshi & Kishi, Shizue, Kokusai Koukoku ni kansuru rironteki, jisshouteki kenkyuu, (Recherches théoriques et empiriques sur la publicité)
- 15- Nikkei Koukoku Kenkyuujo, édité, Koukoku Yougo jiten (Lexique des termes techniques de la publicité), Nikkei Shinbun sha, Tokyo, 1997, 3ème édition.

- 16-Nishimura Takako, Zouho Gendai Nihon no Shouhisha to Ryuutsuu, (Consommateurs japonais contemporains et système de distribution, édition mise à jour), Houritsu Bunkasha, Tokyo, 1998.
- 17-Nishimoto Kouzou, Kokusai koukoku no hyougen senryaku wo megutte (Stratégies publicitaires dans un contexte mondial), in Revue de Science de la Publicité, volume 27, Tokyo, 1994.
- 18-Nozawa, Tomoyuki, Tarento kyarakutaa ga terebi CM ninshiki oyobi hyouka ni oyobosu eikyuu (Influences des interprètes -tarento-characters- dans la reconnaissance des CM et leurs évaluations), Koukoku Kagaku (Journal de Science de la Publicité) numéro 40, Tokyo, septembre 2000.
- 19-Noda, Yoshito, Fukaiketsu na seijukki wo mukaeta terebi CM (Questions encore laissées sans réponse au moment de fêter l'âge mûr de la publicité commerciale télévisée), in Revue du Centre d'études publicitaires Nikkei, numéro 167, Tokyo, juin-juillet 1997.
- 20-Ogata, Takashi, & Watanabe Kouichi, et coll., Monogatari seisei shisutemu ni yoru koukoku sousaku shien wo mokuteki to shita terebi komaashiaru no kouzou bunseki (Analyse des CM en vue d'un système d'aide aux créateurs de scénarios de messages publicitaires), Journal de Science de la publicité, volume 30, Tokyo, Novembre 1995.
- 21-Quelch, John A., Klein, Lisa, R., The Internet and international marketing, in Meloan & Graham, International global marketing, Richard D. Irwin, USA, 1995.
- 22-Rotzoll, Kim B. & Haefner, James E. & Sandage, Charles H., Advertising in contemporary society, South Western Publishing Co., Ohio, USA, 1990.
- 23-Séguéla, Jacques, Pub history, histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes, Editions Hoebecke, Paris, 1994.
- 24-Séguéla, Jacques, C'est gai, la pub, Editions Hoebecke, Paris, 1990.
- 25-Shouda Tatsuo, Intaanetto banaa koukoku no kanousei to kadai (Possibilités de la publicité à la «bannière» sur Internet et problèmes rencontrés), recherche subventionnée par la Fondation Hideo Yoshida, Tokyo, 1997.
- 26-Suzuki Midori, Terebi, dare no tame no media ka (Télévision, pour qui ce Media ?), Gakugei Shorin, Tokyo, 1994, 2ème édition.
- 27-Tanaka, Hiroshi & Iwamura, Miyuki, Koukoku kokusai hikaku kenkyuu (Etudes comparées de la publicité internationale), in Journal de Science de la publicité, Tokyo, volume 27, juillet 1993.
- 28-Tanaka, Hiroshi et al., Koukoku maneijimento to kurieetibu ni okeru guroubaru sutandaado wo motomete (Gestion et créativité publicitaires en suivant les standards internationaux), Koukoku Kagaku (Journal de Science de la Publicité) numéro 40, Tokyo, septembre 2000.
- 29-Tatsumi Ken-ichi, Posuto shouhi shakai no tourai : koukoku wo torimaku shakaiteki keizaiteki kankyou no henka (Changements des données économiques

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE JAPONAISE FACE AUX EXIGENCES DU COMMERCE
CYBERNÉTIQUE ET DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

- et sociales à l'arrivée de la société «post-consommatrice» et leurs influences sur la publicité), Koukoku Kagaku (Journal de Science de la publicité), numéro 40, Tokyo, septembre 2000.
- 30-Willis, Jim, The age of multimedia and turbonews, Preager, Connecticut, USA, 1994.
- 31-Yamakawa Kouji, Baburu houkaigo no shouhin kachikan to CM hyougen no henka (Le changement dans le système des valeurs des marchandises, dans l'expression des CM depuis l'éclatement de la bulle économique), Journal de Science de la Publicité, volume 27, Tokyo, juillet 1993.
- 32-Yamaki Toshio, Hikaku, sekai no terebi CM (Etudes comparées des TVCM dans le monde), Nikkei Koukoku Kenkyuujo, Tokyo, 1994.
(175)
- 33-Yamaki Toshio, Amatsu Hiromi, Koukoku Hyougen no Kagaku (Etudes scientifiques de l'expression publicitaire), Nikkei Koukoku Kenkyuujo, Tokyo, 1991.
- 34-Yamanaka Seigo, Nihon terebi koukoku ni okeru koureisha zou (l'image des personnes âgées dans les CM japonais), Koukoku Kagaku (Journal de Science de la Publicité), numéro 40, Tokyo, septembre 2000.
- 35-Yumoto, Tomohiko, Intaanetto ni okeru koukoku no hyougen to kanousei (La publicité par Internet, son présent et son avenir), in Revue du Centre d'études publicitaires Nikkei, Tokyo, numéro 170, décembre 1997-janvier 1998.