

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TRACES DE L'HYBRIDITÉ CULTURELLE DANS LA PUBLICITÉ AU JAPON  
DANS UN CONTEXTE DE MONDIALISATION

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION INTERNATIONALE ET  
INTERCULTURELLE

PAR  
ISABELLE FAMERY

DÉCEMBRE 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Avec mon café devenu froid, ensevelie sous les magazines, j’imaginai parfois mal la remise de mon mémoire, et c’est dans ces moments, que j’ai pu compter sur des personnes extraordinaires. J’aimerais prendre un moment pour les remercier.

D’abord, merci aux membres de ma direction de recherche, Caroline Bouchard et Alexandre Coutant, pour leur confiance, le partage de leur savoir et pour leurs questions qui me poussaient toujours plus loin dans mes réflexions. Merci également aux membres de mon jury, Vincent Fournier et Sachiyo Kanzaki pour leurs judicieux conseils lors du dépôt de mon projet de mémoire.

Merci à mes parents, Michel et Suzanne, et à mes frères, Alexandre et Mathieu, d’avoir été présents et compréhensifs. Vos encouragements m’ont permis de surmonter le doute et les moments difficiles de la rédaction de ce mémoire. Un merci tout spécial à Solange, Guy et Colette d’avoir cru en moi jusqu’au bout, et à Gilles dont l’amour de la recherche fut et restera toujours une grande source d’inspiration.

私の研究を手伝ってくださった日本の友達とホストファミリーに心から感謝しています。皆様のおかげで日本文化の美しさをみつけることができました。吉本家の皆様、気を配ってくださりありがとうございました。あかりとみほ、素晴らしい友達になってくれて、そして私の研究を助けてくれてありがとうございます。皆様、本当にありがとうございました。<sup>1</sup>

Je tiens également à remercier Camille, Marie et Véronique pour leurs encouragements dans chaque étape de mon mémoire. Finalement, merci à ma famille, mes amis et mes collègues pour leur soutien, mais surtout pour les rires qui m’ont permis de prendre une grande respiration, d’avancer et de terminer.

---

<sup>1</sup> Traduction : « Je suis vraiment reconnaissante envers mes amis japonais et ma famille d'accueil japonaise de m'avoir aidé dans mes recherches. Grâce à vous, j'ai pu découvrir la beauté de la culture japonaise. Merci à la famille Yoshimoto d'avoir pris soin de moi au Japon. Akari et Miho, merci d'être de bonnes amies et de m'avoir aidé dans mes recherches. Merci beaucoup à toutes les personnes japonaises qui m'ont aidé. »

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCTION .....	1
PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1. Contexte : le Japon et les différentes théories de la mondialisation.....	3
1.2. L'hybridation culturelle au Japon : contexte historique et culturel .....	9
1.2.1. L'hybridation dans la langue.....	11
1.3. La publicité japonaise à l'ère de la mondialisation .....	15
1.4. La publicité et la culture.....	18
1.4.1. La publicité et les valeurs japonaises.....	19
1.4.2. La publicité et la langue japonaise .....	20
1.4.3. La publicité et l'imagerie culturelle japonaise .....	22
1.5. Objectifs de recherche et question centrale.....	23
1.6. Perspectives communicationnelles .....	24
CADRE THÉORIQUE .....	25
2.1. La culture japonaise : valeurs traditionnelles et globales .....	26
2.2. La langue japonaise et les langues étrangères .....	31
2.3. L'imagerie japonaise culturelle .....	33
2.4. Le processus d'hybridation culturelle.....	35
2.5. Question spécifique.....	37
MÉTHODOLOGIE .....	38
3.1. La méthodologie de Veron.....	38
3.2. Contrat de lecture de Veron .....	39
3.3. Les grammaires de Veron .....	40
3.4. Terrain de recherche et support de presse.....	42
3.4.1. Critères de sélections des publications gratuites .....	43

3.4.2.	Publications gratuites sélectionnées .....	44
3.5.	Publicités analysées .....	46
3.5.1.	La déplucitarisation au Japon .....	46
3.5.2.	Les critères de sélection du corpus .....	47
3.5.3.	Présentation du corpus .....	48
3.6.	Grilles d'analyse .....	49
RÉSULTATS ET ANALYSE .....		50
4.1.	Les valeurs .....	51
4.1.1.	La représentation des valeurs japonaises dans le corpus .....	53
4.1.2.	La représentation des valeurs globales dans le corpus .....	60
4.1.3.	L'interaction des valeurs japonaises et globales .....	67
4.1.4.	Les traces des valeurs dans notre corpus .....	70
4.2.	Présence de langues étrangères .....	70
4.2.1.	Le <i>katakana</i> .....	74
4.2.2.	L'alphabet latin .....	77
4.2.3.	Positionnement des langues étrangères .....	80
4.3.	Imagerie culturelle .....	82
4.3.1.	Imagerie culturelle japonaise .....	84
4.3.2.	Imagerie culturelle globale .....	89
4.3.3.	Imagerie proposant un mélange culturel .....	94
4.3.4.	Les traces de l'imagerie culturelle .....	97
4.4.	Niveau d'hybridation culturelle .....	98
4.4.1.	Imitation et emprunt .....	100
4.4.2.	Négociation et accommodation .....	103
4.4.3.	Hybridité culturelle et glocalisation .....	106
4.5.	La diversification des formes de mélange culturel .....	109
DISCUSSION .....		112
5.1.	Synthèse et retour critique sur les modèles théoriques convoqués .....	113
5.2.	L'évolution des valeurs à l'ère de la mondialisation .....	115
5.3.	Les formes du mélange culturel dans les publicités .....	117

5.3.1. Les trois niveaux d'hybridation .....	118
5.3.2. Les différents niveaux de génération de significations .....	120
CONCLUSION .....	124
6.1. Limites de la recherche .....	125
6.2. Pistes de réflexion.....	126
6.2.1. L'impact des relations de pouvoir dans un contexte de mondialisation .	126
6.2.2. La recherche en publicité au Japon .....	127
BILBIOGRAPHIE.....	167

## LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 – Intégration des langues étrangères au Japon.....	32
Figure 2.2 – Composition de la publicité — Imagerie.....	34
Figure 2.3 – Processus d’hybridation culturelle .....	36
Figure 4.1 – Publicité #3.15 .....	56
Figure 4.2. – Publicité #7.15 .....	57
Figure 4.3 – Publicité #3.7 .....	62
Figure 4.4 – Publicité #5.11 .....	65
Figure 4.5 – Publicité #6.6 .....	68
Figure 4.6 – Publicité #7.6 .....	79
Figure 4.7 – Publicité #7.7 .....	87
Figure 4.8 – Publicité #4.12 .....	93
Figure 4.9 – Publicité #4.5 .....	102
Figure 4.10 – Publicité #4.2 .....	105
Figure 4.11 – Publicité #7.9 .....	108

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Publications gratuites sélectionnées .....	45
Tableau 3.2. Publications gratuites et publicités à l'étude .....	48
Tableau 4.1. Nombre de publicités comportant des valeurs japonaises et globales ...	53
Tableau 4.2. Les publicités comportant des valeurs japonaises .....	54
Tableau 4.3. Les publicités comportant des valeurs globales .....	61
Tableau 4.4. Les systèmes d'écriture des langues étrangères .....	72
Tableau 4.5. Positionnement des langues étrangères.....	73
Tableau 4.6. Système d'écriture en fonction de la position des langues étrangères...	81
Tableau 4.7. Imagerie culturelle .....	83
Tableau 4.8. Composition de la publicité – Imagerie culturelle japonaise .....	85
Tableau 4.9. Composition de la publicité – Imagerie culturelle globale .....	90
Tableau 4.10. Caractéristiques de la disposition des éléments d'imagerie culturelle japonaise et globale.....	95
Tableau 4.11. Niveau d'hybridation culturelle.....	98
Tableau 4.12. Caractéristiques de la catégorie emprunt et imitation.....	101
Tableau 4.13. Caractéristiques de la catégorie négociation et accommodation.....	104
Tableau 4.14. Caractéristiques de la catégorie hybridité culturelle et globalisation	107
Tableau 5.1. Synthèse des résultats .....	114

## RÉSUMÉ

Ce mémoire explore les traces d'hybridité culturelle dans les publicités qui se trouvent dans les publications japonaises gratuites dans le contexte de la mondialisation. La revue de littérature réalisée a montré que le contexte de mondialisation a causé plusieurs impacts sur la culture japonaise (Iwabuchi, 2008; Pieterse, 2015). Une théorie mise de l'avant pour définir ce mélange entre cultures est l'hybridité culturelle (Burke, 2009; Iwabuchi, 1998; Pieterse, 1994; Kraidy, 2002). Ainsi, notre recherche porte sur l'analyse de traces de mélange culturel dans les publicités japonaises, dans le but de nous interroger sur la présence d'hybridité culturelle dans le discours publicitaire japonais.

Pour répondre à notre question de recherche, nous recensons les traces de la culture japonaise et de la culture globale dans 117 publicités de publications gratuites japonaises. Pour ce faire, nous avons mis en place une grille ouverte basée sur des questions spécifiques qui couvrent quatre axes principaux : les valeurs, les langues étrangères, l'imagerie culturelle et le niveau d'hybridation culturelle. Nous nous sommes inspirées des écrits de Mueller (1987; 1992), Kumagai et Keyser (1996), Zhang et Harwood (2004), Hyde (2002), Loveday (2008), Cornu (1990) et Burke (2009) pour bâtir notre grille d'analyse. La méthodologie privilégiée est celle du contrat de lecture de Veron (1987).

Notre analyse confirme la présence de traces de la culture japonaise, de la culture globale et de mélange culturel dans les publicités du corpus. Les traces de mélange culturel se présentent sous différentes formes, ce qui nous permet de classer une partie des publicités sur trois niveaux d'hybridation culturelle (Burke, 2009) (emprunt/imitation, accommodation/négociation et hybridité culturelle/glocalisation). Notre analyse met aussi en évidence une disparité dans les traces et formes observables du mélange culturel dans les publicités japonaises. Ceci nous permet de faire un retour critique sur les modèles théoriques convoqués. Ensuite, nous explorons nos résultats en développant le modèle des niveaux de génération de signification (Semprini, 1995). Nous concluons que bien qu'il y ait des traces de l'hybridité culturelle dans les publicités japonaises, les traces du mélange culturel s'apparentent aussi à une certaine forme de globalisation culturelle asymétrique dans le discours publicitaire au Japon.

Mots-clés : hybridité culturelle, mondialisation, Japon, publicité, mélange culturel

## ABSTRACT

This thesis explores traces of cultural hybridity in advertisements from free publications in Japan in the context of globalization. As shown in our literature review globalization has had impacts on Japanese culture, namely the integration and adaptation of various elements from other cultures (Iwabuchi, 2008; Pieterse, 2015). One theory used to define this cross-cultural mix is cultural hybridity (Burke, 2009; Iwabuchi, 1998; Pieterse, 1994; Kraidy, 2002). Thus, to explore the presence of cultural hybridity in Japanese advertising, our research focuses on the analysis of traces of cultural mix.

To address our research question, we list elements of Japanese culture and global culture in 117 advertisements of free Japanese publications. Our research grid is based on specific questions that cover four main areas: values, foreign languages, cultural imagery and the level of cultural hybridization. Our research grid is based on previous research by Mueller (1987; 1992), Kumagai and Keyser (1996), Zhang and Harwood (2004), Loveday (2008), Cornu (1990) and Burke (2009). The preferred methodology is that of Veron's reading contract (1987).

Our analysis confirms the presence of traces of Japanese culture, global culture and cultural mix in the studied Japanese advertisements. This research draws attention to the diverse ways in which cultural mix and integration takes place. These findings allow us to categorize certain publicities in one of three levels of cultural hybridization (Burke, 2009) (borrowing / imitation, accommodation / negotiation and cultural hybridization / glocalization). Our analysis also highlights the disparity of how the elements of cultural mix are presented in our corpus. This allows us to take a critical stand on the theoretical models invoked. Furthermore, we delve into our results by developing the model of levels of generation of meaning (Semprini, 1995). We conclude that while there are traces of cultural hybridity in Japanese advertisements; traces of cultural mix are also indicative of a broader asymmetric cultural globalization in the Japanese advertising rhetoric.

Keywords: Cultural hybridity, globalization, Japan, advertising, cultural mixing

## INTRODUCTION

Le Japon entretient une longue histoire de contacts culturels qui ont eu un impact sur son économie, son rôle sur l'échiquier mondial et, dans le cas qui pousse notre intérêt de recherche, sur sa culture. La culture japonaise est en constante évolution. L'augmentation des flux culturels mondiaux due à l'accélération du phénomène de mondialisation a eu un impact sur la culture japonaise (Iwabuchi, 2008). Le mélange culturel dans le contenu médiatique (Pieterse, 2015; Iwabuchi, 2008), notamment dans la publicité (Okazaki et Mueller, 2012) est un exemple concret du dynamisme de la culture japonaise. Un des concepts qui est utilisé en littérature pour décrire ce mouvement culturel au Japon est l'hybridité culturelle (Burke, 2009; Iwabuchi, 2008).

Nous proposons dans cette recherche d'explorer le mélange culturel au Japon dans le contexte de la mondialisation. Cette étude nous permettra de développer le concept de l'hybridité culturelle en recensant les formes observables et les traces de la culture japonaise et de la culture globale dans le discours publicitaire de publications gratuites du Japon.

Ainsi, dans le premier chapitre, nous dressons un portrait de la littérature sur la mondialisation, l'hybridité culturelle et l'évolution du discours publicitaire au Japon. Les assises présentées dans notre problématique nous permettront de poser un questionnement sur la présence et la forme des traces de l'hybridité culturelle dans le discours publicitaire japonais des publications gratuites.

Dans le deuxième chapitre, nous présentons les concepts théoriques mobilisés des différentes dimensions de la publicité pour nous permettre de recenser les traces d'hybridité culturelle dans notre corpus. Pour ce faire, nous proposons une question spécifique qui couvrent quatre axes principaux : les valeurs (Mueller, 1987; 1992; Kumagai et Keyser, 1996; Zhang et Harwood, 2004), les langues étrangères (Hyde, 2002; Loveday, 2008) l'imagerie culturelle (Cornu, 1990) et le niveau d'hybridation culturelle (Burke, 2009).

Ensuite, le troisième chapitre explore la méthodologie choisie. Les écrits de Veron (1987) nous permettent de construire une grille d'analyse ouverte pour étudier notre corpus. Le chapitre de méthodologie s'attarde aussi aux choix des publications et des publicités composant notre corpus, ainsi qu'aux paramètres de notre terrain de recherche.

Par la suite, le quatrième chapitre présente les résultats et l'analyse de notre recherche en fonction des questions spécifiques énoncées au chapitre théorique. L'analyse des résultats soulève des questionnements intéressants, notamment sur les différents niveaux d'hybridation culturelle (Burke, 2009), mais aussi sur les différentes dimensions constituant la publicité.

Finalement, le cinquième chapitre explore en profondeur les résultats et la démarche de notre mémoire. Nous y indiquons les différentes formes de mélanges culturels des publicités de notre corpus et dégageons les contributions de notre mémoire à la littérature. En conclusion, nous présentons les limites de notre recherche ainsi que des pistes pour de futures recherches sur le sujet de l'hybridation culturelle dans la publicité japonaise.

# CHAPITRE I

## PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre a pour but premier de présenter la problématique qui guide notre recherche. D'abord, elle vise à situer le Japon dans le contexte de la mondialisation. Les études en communication internationale ne s'entendent pas toutes sur la définition de la mondialisation et sur le rôle du Japon. Cette revue de la littérature nous permettra d'explorer les diverses théories sur le sujet, notamment le différentialisme culturel et l'hybridité culturelle au Japon. Sur ce dernier point, nous nous attarderons plus en profondeur en explorant le discours des chercheurs sur la question de l'hybridité au Japon. Ensuite, nous explorerons la place de la publicité au Japon, en portant une attention particulière aux questionnements soulevés dans la littérature. Les assises qui seront développées dans ce chapitre nous permettront de justifier notre questionnement sur l'hybridité culturelle dans la publicité japonaise. Nous présenterons aussi notre question et nos objectifs de recherche. Finalement, nous aborderons la pertinence de notre recherche.

### 1.1. Contexte : le Japon et les différentes théories de la mondialisation

La création de rapports entre pays peut se faire par l'entremise d'ententes commerciales, de guerres, de rencontres culturelles, et autres. Ces échanges suggèrent la perméabilité des cultures. L'accélération de la création et la diversification de ces contacts, entre autres attribuables aux avancées dans le domaine des technologies de l'information, sont des aspects qui accentuent le phénomène de la mondialisation

au 21<sup>e</sup> siècle (Pieterse, 2015). L'archipel japonais, avec ses quelques 126 millions d'habitants (World Bank, 2018), est un acteur de cette vague de mondialisation, mais est aussi influencé par celle-ci (Iwabuchi, 2008). Dans l'idée de mieux comprendre cette situation, nous développerons certaines théories sur la mondialisation et ses impacts sur le Japon et sa culture.

La mondialisation soulève plusieurs questions sur la relation entre le « global » et le « local », les relations de pouvoir, l'avenir du rôle des États-nations, les questions culturelles, etc. La mondialisation peut renvoyer « à la fois à la compression du monde et à l'intensification de la conscience du monde dans son ensemble »<sup>2</sup> (Robertson, 2000, p. 8). La mondialisation peut aussi être comprise comme un phénomène interdisciplinaire. Pour Appadurai (1990), la mondialisation fait référence à l'augmentation de l'interconnexion et à la prise de conscience de cette contraction du monde en plus d'avoir des impacts historiques, économiques, idéologiques, médiatiques et, principalement dans le cas de notre recherche, culturels. Iwabuchi (2008) souscrit à l'importance d'analyser la mondialisation au Japon comme un phénomène, entre autres, culturel.

D'ailleurs, plusieurs travaux notent que la mondialisation a une influence directe sur les cultures (Appadurai, 1990; Canclini García, 2010; Hall, 1989; Iwabuchi, 2008; 2010; 2013; Kraidy, 2002; Mazzarella, 2004; Pieterse, 2015). Pour Mazzarella (2004), la culture est d'une part une idéologie et d'autre part un processus social. Dans un contexte de mondialisation, la culture est donc façonnée par les changements technologiques, par l'évolution des relations entre nations, par la médiation et par les nouvelles pratiques (Mazzarella, 2004, p. 355). Dans la littérature ces mutations culturelles liées à la mondialisation prennent diverses appellations : *mestizaje* (Kraidy,

---

<sup>2</sup> Traduction libre : « *Globalization as a concept refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole.* » (Robertson, 2000, p.8)

2002), *translated society* (Hall, 2015), *glocalisation* (Kraidy, 2003), mélange global (Pieterse, 2015) et hybridité culturelle (Iwabuchi, 2008; Mazzarella, 2004). Chacun de ces termes a des particularités liées à une période ou à un moment dans l'histoire qui le différencie des autres. À cet égard, l'hybridité culturelle est une appellation utilisée dans la littérature pour parler du phénomène au Japon (Iwabuchi, 1998). Pour explorer davantage la question de l'hybridité culturelle et de la mondialisation au Japon, il importe d'abord de nous attarder à la *bunka*, la culture japonaise.

L'ethnologue et folkloriste, Kunio Yanagita, décrivait la culture japonaise ainsi : « *culture [is] not just foreign and novel, nor [does] it just mean the old and traditional; rather, it referred to a "complex" (fukugôtai) "the existing state of harmony of many elements, both old and new," woven together by society like the many-colored threads of silk brocade* » (Yanagita cité dans Morris-Suzuki, 1995, p. 766). Pour cet auteur qui s'est intéressé au rôle des masses dans le folklore japonais, la culture japonaise est dynamique, elle s'adapte au changement. Les écrits de Yanagita insistaient sur une certaine hétérogénéité dans la culture japonaise, notamment à travers ses études sur les cultures régionales et locales du Japon. Au-delà de ces différences culturelles locales, la culture revêtait tout de même un caractère national pour Yanagita, car elle est centrale à la cohésion sociale du peuple japonais (Morris-Suzuki, 1995).

L'idée selon laquelle la culture apporte une forme d'homogénéité et donc de distinction avec les autres ne date pas d'hier et n'est certainement pas une théorie unique à Yanagita. Une des théories s'apparentant à une conception monolithique de la culture est celle d'Heita Kawakatsu (1993, cité dans Morris-Suzuki, 1995) qui discutait des effets de la mondialisation au Japon en appréhendant la société en « groupes ethniques ». Selon Kawakatsu, les relations et la communication entre ces groupes étaient parmi les causes des divers changements sociaux dans le monde. La conception de Kawakatsu, perçue comme controversée par certains auteurs (Morris-Suzuki, 1995), définissait les « groupes ethniques » comme des individus partageant une même

culture. L'historien expliquait : « *I take minzoku [ethnic groups] as the basic units, and believe that it is communication and struggle between ethnic groups which cause change in cultural and material systems [bunka bussan fukugôtai] and which thus change society* » (Kawakatsu, 1941, 1993, cité dans Morris-Suzuki, 1995, p. 760). En ce sens, cette théorie propose que les cultures, toutes fondamentalement différentes, soient au centre des conflits entre les divers groupes.

Tout comme notre compréhension de la culture, notre appréhension de la mondialisation évolue dans le temps en fonction du contexte en constante mouvance. L'augmentation et la diversification des flux culturels mondiaux dans les dernières années, notamment par le développement des technologies, des marchés financiers, des médias, des idéologies et par la migration ont changé le contexte dans lequel évolue le Japon (Appadurai, 1990; Iwabuchi, 2008). Ces différentes dimensions de la mondialisation entraînent des changements dans les contextes social et culturel auxquels la culture japonaise est sujette et participante (Iwabuchi, 2008).

Pour Pieterse (2015) la mondialisation est l'amalgame d'une multitude d'hybridations menant vers ce qu'il appelle un « mélange global ». La mondialisation ne propulse pas notre monde vers l'homogénéité, mais doit être comprise comme une pluralité d'hybridations des diverses sphères de la société où les relations de pouvoir y sont centrales (Pieterse, 2015). Contrairement aux idées de différenciation culturelle qui se base sur la différence entre les cultures, le mélange global de Pieterse (2015) considère la mondialisation comme une forme de mélange culturel asymétrique. L'auteur ne nie pas les impacts culturels des pays d'Occident sur le reste du monde, mais soutient l'importance de prendre en compte le pouvoir culturel des pays non occidentaux dans les rencontres interculturelles. L'hybridation permet de se détacher d'une vision occidentale du phénomène tout en prenant en compte les dynamiques de pouvoirs asymétriques entre les divers joueurs sur la scène mondiale.

L'importance des relations de pouvoir pour comprendre la place du Japon à l'ère de la mondialisation est une théorie que soutient Iwabuchi (2008) qui étudie la question de la globalisation culturelle au Japon. En approchant la mondialisation sous l'angle de la diffusion de contenus médiatiques japonais en Asie, Iwabuchi présente un modèle de la rencontre entre la mondialisation et la culture japonaise. Selon ce chercheur, l'émergence du Japon comme force économique dans les années 1960 suivi de son grand développement au niveau technologique dans les années 1990 lui a permis de se tailler une place sur la scène internationale. La théorie d'Iwabuchi (2008) est que l'hybridation de contenu culturel se produit dans le marché asiatique, ce qui perpétue un phénomène de décentralisation de la création de contenus. En d'autres mots, ce ne sont plus seulement les compagnies médiatiques occidentales qui imposent des contenus culturels en Asie, ce sont aussi les firmes multinationales asiatiques. Le pouvoir de création de contenus se voit donc réorienter vers ce qu'Iwabuchi (2008) nomme les flux régionaux médiatiques asiatiques. Cela crée aussi une certaine centralisation des pouvoirs décisionnels du contenu médiatique à l'intérieur du continent entre les mains de certaines multinationales asiatiques, qu'Iwabuchi (2008) nomme le « Asiawood ».

Pour l'auteur, la globalisation culturelle est encouragée par l'expansion de grandes multinationales médiatiques en Asie ce qui change la dynamique des flux médiatiques transnationaux dans la région (Iwabuchi, 2008). Le chercheur veut montrer que plusieurs pays asiatiques font preuve d'hybridation en adaptant par exemple des émissions japonaises aux spécificités et aux référents culturels de leurs régions, de leurs localités. Sur ce point, Iwabuchi (2008) note aussi l'impact du développement de la culture coréenne et de sa grandissante popularité au Japon et son rôle dans l'émergence d'une culture asiatique de masse. Cet essor de l'exportation de contenus japonais et

asiatique<sup>3</sup> crée un mouvement simultané de décentralisation et de centralisation de la domination culturelle qui jusqu'à présent était concentrée en Occident. En ce sens, Iwabuchi (2008) ne présente pas la mondialisation comme une forme d'occidentalisation, ni comme un phénomène de différenciation culturelle, mais plutôt comme un mouvement asymétrique des cultures menant à l'hybridation culturelle.

Une critique faite à l'égard de l'hybridation des cultures est qu'elle est liée au concept de pureté de la culture (Young, 1995 dans Pieterse, 2001; Iwabuchi, 1998). Au contraire, Pieterse (2001) explique que l'hybridation culturelle est un processus qui existe depuis toujours, il n'est donc pas question d'essentialisme culturel. L'hybridation peut d'ailleurs prendre plusieurs formes et toucher plusieurs domaines comme les pratiques (religieuses, musicales, sportives), les artefacts, les personnes et aussi les textes (Burke, 2009). Pieterse (2001) donne l'exemple de la musique japonaise qui incorpore parfois des éléments culturels occidentaux, comme l'anglais ou le saxophone. Les dernières décennies ont eu un impact sur la cadence et la forme des interactions culturelles, notamment à cause de variables comme l'immigration, les avancements dans les technologies de communications et le multiculturalisme (Pieterse, 2001).

La prochaine section a un double objectif, d'abord nous présenterons le contexte historique et culturel de l'hybridité au Japon. Ensuite, nous explorerons certains aspects très présents dans la littérature académique sur le sujet de l'hybridation culturelle au Japon.

---

<sup>3</sup> Selon Iwabuchi (2008), ces contenus culturels d'influence asiatique proviennent principalement de Hong Kong, de Taïwan et de Corée du Sud, en plus du Japon.

## 1.2. L'hybridation culturelle au Japon : contexte historique et culturel

Pour Iwabuchi (1998), l'hybridité culturelle au Japon est un processus stratégique. Il n'est pas question d'une simple imitation ou d'un mélange arbitraire de cultures, mais bien d'un choix délibéré des aspects culturels qui sont incorporés et domestiqués (Iwabuchi, 1998). Ce qui permet de penser que tout ce qui provient de l'étranger peut être adapté à la culture japonaise (Iwabuchi, 1998).

Sans nier l'impact de la longue histoire du Japon et des multiples contacts culturels entre les nations, plusieurs auteurs s'accordent à dire que la période Meiji<sup>4</sup> (1868 – 1912) est synonyme de grands changements idéologiques, sociétaux et culturels au Japon (Hane, 2013; Iwabuchi, 1998; Kato, 1986). Durant cette période, la transition d'un système féodal vers la reconstitution du système impérial implique d'une part la mise en place d'un nouveau système de gouvernance centralisé, et d'autre part, la réorganisation de la société japonaise et de ses institutions (Hane, 2013). À ce moment, les technologies occidentales sont vues comme des outils de modernisation au Japon et la raison de leurs importations est principalement stratégique (Kato, 1986). La modernisation est donc associée à l'occidentalisation, car les pays d'Occident sont perçus comme des sociétés modernes à émuler (Kato, 1986). En ce sens, l'historien Shuichi Kato (1986) y voit toute la force de la phrase *wakon yōsai* (和魂洋才) « esprit japonais, technologie occidentale », qui est un des slogans guidant la montée du nationalisme lors de la période Meiji. À ce moment, l'intégration d'idées et de technologies occidentales est aussi liée à la progression du militarisme. Les dirigeants du pays présentent même le slogan *Fukoku kyōhei* (富国強兵) « enrichir le pays,

---

<sup>4</sup> La période Meiji est synonyme de grands changements sociaux, politiques et économiques au Japon. L'ascension en 1868 de l'empereur Mutsuhito met fin au shogunat de Tokugawa, règne militaire qui durait depuis 1603. La période Meiji coïncide avec la fin du régime féodal, la cessation de la période d'isolement *sakoku* (鎖国) et le début de nombreuses réformes visant la modernisation du Japon, notamment dans les domaines commerciaux, technologiques, industriel et de l'agriculture.

renforcer l'armée », qui guide les efforts de modernisation du Japon durant la période précédant la Première Guerre mondiale (Hane, 2013; Kato, 1986). Selon Kato, malgré une importation *a priori* concentrée sur les technologies, certains éléments culturels occidentaux sont aussi assimilés dans diverses sphères japonaises, par exemple la religion chrétienne (Kato, 1986). Au même moment, le nationalisme japonais se transforme et l'idéologie d'une supériorité japonaise se forme (Iwabuchi, 1998). Kato (1986) explique que la coexistence d'un mouvement de nationalisme japonais et d'une hausse de l'importation des idées occidentales ne se veut pas contradictoire. Le mouvement nationalisme apparaît donc comme une réponse à la présence grandissante d'éléments culturels occidentaux dans la société japonaise (Kato, 1986).

La capacité du Japon à assimiler les technologies et les avancées modernes de l'Occident est reconnue dans la littérature (Iwabuchi, 1998; Kato, 1986). Selon Iwabuchi (1998, p.73), cette capacité d'assimilation (同化) contribue au sentiment de supériorité japonaise et aux efforts de colonisation du Japon sur le continent asiatique. Après la fin de la Deuxième Guerre mondiale, l'occupation des forces alliées et l'influence américaine permettent au Japon de faire abstraction de son passé colonisateur et de se forger une nouvelle identité nationale axée sur la différence culturelle entre un Japon « homogène » et l'Occident (Iwabuchi, 1998, p. 74).

Cette idée de pureté de la culture japonaise anime plusieurs débats et questionnements chez les chercheurs japonais notamment en produisant une littérature nommée *nihonjiron* (Yoshino, 1992). L'auteur Kosaku Yoshino, qui étudie l'évolution des mouvements nationalistes au Japon, définit le *nihonjiron* ainsi : « *The nihonjiron, which literally means 'discussion of the Japanese', refer to the vast array of literature which thinking elites have produced to define uniqueness of Japanese culture, society and national character.* » (1992, p. 2). Popularisée dans les années 70 et 80, en réponse à l'industrialisation accélérée et à la présence d'idées occidentales dans les sphères

politiques, économiques et culturelles, l'idéologie du *nihonjiron* permettrait une différenciation entre les Japonais et les Occidentaux (Yoshino, 1992). Selon l'anthropologue Harumi Befu (1984), la tutelle américaine d'après-guerre et l'importation de plusieurs idéologies et de modes de gouvernance ont mené le Japon vers une crise identitaire culturelle. Pour Befu (1984), c'est à cause du désir du peuple japonais de se réaffirmer et de se réapproprier leur culture que le *nihonjiron* a gagné en popularité. Cette idéologie, qui ne fait pas l'unanimité parmi les chercheurs japonais (Iwabuchi, 1998), permet de distinguer « l'unicité » et « l'uniformité » de la culture japonaise face aux éléments culturels occidentaux. Néanmoins, Befu (1984) ne nie pas l'impact d'autres cultures sur le Japon, son constat s'arrête cependant aux apports de la Chine et des pays occidentaux.

Le contexte historique du Japon nous permet de comprendre comment les divers contacts culturels avec d'autres pays ont contribué au dynamisme de la culture et de la langue japonaise.

### 1.2.1. L'hybridation dans la langue

La culture japonaise est vaste, mais un des éléments culturels japonais particulièrement analysés dans la littérature académique est l'hybridation et l'emprunt langagier. Or, l'utilisation de mots étrangers par les Japonais n'est pas un phénomène récent. Dans ces débuts, la langue japonaise n'avait pas de système d'écriture unique, c'est par contact avec la Chine que l'écriture japonaise commence à se former avec l'emprunt et par la suite l'adaptation de caractères chinois (Shibatani, 1990). Au courant des siècles, le système d'écriture emprunté du chinois change de forme et se développe en un système typiquement japonais, les *kanji* (Shibatani, 1990). En parallèle, le Japon développe aussi deux syllabaires, le *hiragana* et le *katakana*. Le Japon utilise aussi le système d'alphabet romain, notamment pour écrire les mots étrangers, mais aussi pour écrire des mots japonais (*rōmaji*) (Shibatani, 1990).

Au cours de son histoire, le Japon entre en contact avec plusieurs pays d'Asie qui laissent une empreinte dans la langue japonaise (Loveday, 1996). On note l'influence de la Corée et de diverses langues altaïques, dont certains mots ont été totalement intégrés au lexique japonais et ne sont plus considérés comme des mots distincts (Miller, 1967).

D'ailleurs, lorsqu'on parle d'emprunt langagier au Japon, on fait souvent référence aux mots regroupés sous l'appellation *gairaigo*, ou mot provenant de l'extérieur (Tomoda, 1999). Une étude de l'institut national de la langue et de la linguistique japonaise Kokuritsu Kokugo Kenkyūjo faite entre 1956 et 1964 recensait les mots empruntés dans 99 magazines de différents domaines (scientifique, littéraire, domestique, divertissement, etc.) (Shibatani, 1990). Cette étude recensait que les langues sud asiatiques et la langue coréenne ne représentaient que 5,3% des mots étrangers retrouvés dans les magazines analysés lors de l'étude (Shibatani, 1990, p.148). Les mots empruntés de langues occidentales en représentaient 93% (Shibatani, 1990, p.148). Le *gairaigo* est aujourd'hui majoritairement utilisé pour faire référence aux mots ou expressions provenant de langues occidentales (Hosokawa, 2015).

Pour comprendre la présence prépondérante des langues occidentales dans le lexique japonais, il convient de s'attarder brièvement à l'histoire des contacts langagiers entre la langue japonaise et les langues occidentales.

Les contacts langagiers avec les pays d'Occident peuvent être divisés en trois vagues principales (Shibatani, 1990). Le premier contact significatif s'est fait par l'arrivée des Portugais sur une île non loin de Kyūshū en 1543 (Shibatani, 1990). Les échanges qui s'en sont suivis ont permis d'introduire plusieurs objets, mots portugais et formes culturelles occidentales, comme la religion chrétienne, au Japon.

La deuxième grande vague de contacts occidentaux s'est jouée principalement lors de la période Meiji (1868-1912), où comme mentionné précédemment les pays occidentaux étaient souvent associés à la modernité et, ainsi, leurs idéologies, leurs concepts et leurs langues étaient vus favorablement au Japon (Hane, 2010). Les Portugais, les Espagnols, les Français, les Hollandais, les Britanniques ont laissé des traces linguistiques dans la langue japonaise durant la période Meiji.

La troisième vague de contacts langagiers suit la Deuxième Guerre mondiale et coïncide avec l'occupation américaine. Celle-ci explique la prépondérance de la langue anglaise dans les mots « empruntés » par la langue japonaise (Shibatani, 1990). D'ailleurs, aujourd'hui, la langue occidentale qui est la plus utilisée au Japon est certainement l'anglais (Daulton, 2004; Inagawa, 2015; Kunert, 2020; Loveday 1996; Miller, 1967; 1986; Stanlaw, 2004; Tomoda, 1999).

Miller qualifie le lien entre le japonais et l'anglais du principe de « *total availability* » (1967, p. 249). Ainsi, tous les mots anglais peuvent être utilisés dans le discours japonais, sans pour autant être accompagnés d'une traduction ou d'une explication en japonais (Miller, 1967). Or, même si l'anglais est couramment utilisé dans divers domaines de la société japonaise, il n'est pas nécessairement compris par tous (Inagawa, 2015; Stanlaw, 2004). Cela dit, une connaissance de l'anglais est requise pour pouvoir notamment étudier dans la majorité des universités (Loveday, 1996). En ce sens, Loveday note que : « *[English] functions as a means of student selection and, ultimately, of social classification in the Japanese meritocracy* » (1996, p.96). Ainsi, on peut penser que la compréhension de l'anglais au Japon est associée à un certain élitisme (Tomoda, 1999). Aujourd'hui, plusieurs chercheurs considèrent que la présence de mots étrangers dans le lexique japonais est en augmentation (Kunert, 2020).

D'ailleurs, plusieurs auteurs s'intéressent à la présence de langues étrangères dans le quotidien des Japonais. Kawai (2007) qui analyse la représentation de l'anglais dans divers textes officiels du gouvernement japonais explique que les langues étrangères, particulièrement l'anglais, sont associées à la mondialisation et à l'idée d'une culture globale. L'anglais est d'ailleurs aussi compris comme un outil stratégique dans les textes gouvernementaux (Kawai 2007; Torikai, 2005). En d'autres termes, l'apprentissage de l'anglais est vu comme la clé nécessaire au développement économique, commercial et diplomatique du Japon (Kawai, 2007). Selon Kawai (2007), qui étudie aussi la perspective des Japonais sur la langue anglaise, l'anglais est perçu par la population comme possédant un pouvoir culturel significatif.

C'est une idée que soutient Stanlaw (2004) dans son analyse des connotations associées aux mots anglais dans la publicité. Selon l'auteur, l'anglais serait associé à l'Occident, à la modernité, à l'élégance et à la sophistication (Stanlaw, 2004, p. 17). Haarmann (1984, cité dans Tomoda, 1999) concède aussi à l'utilisation de mots étrangers comme une stratégie publicitaire. Dans son analyse des publicités télévisuelles, l'auteur propose que l'imagerie associée aux mots étrangers, notamment l'anglais et le français, soit cosmopolite, moderne et élégante.

Les mots étrangers sont aussi utilisés dans les publicités à titre humoristique, sous forme de jeu de mots pour attirer l'attention (Inagawa; 2015). Inagawa (2015) qui étudie la présence de mots anglais sur les affiches de « bonnes manières » dans les transports en commun explique que plusieurs mots étrangers sont utilisés avec des mots japonais pour créer des calembours. Inagawa (2015) remarque que les mots étrangers employés dans les affiches ne sont pas seulement transcrits en *katakana*, mais parfois en utilisant l'alphabet latin. En ce sens, pour l'auteure, ce mélange entre le japonais et l'anglais montre la capacité de la langue anglaise d'être adaptée au contenu culturel japonais. De plus, la chercheuse propose aussi que plusieurs mots présents dans les affiches publicitaires soient des mots hybrides, composés d'éléments japonais et

anglais. Inagawa (2015, p. 16) remarque dans son article que ce phénomène est « glocal », se voulant un hybride entre la langue japonaise « locale » et la langue anglaise « globale ».

Ainsi, le mélange culturel est aussi présente dans la langue japonaise, notamment dans l'utilisation de mots étrangers et de forme hybride du langage mélangeant des éléments du japonais et de mots étrangers (Inagawa, 2015). En plus de la langue japonaise, les mélanges culturels se trouvent dans plusieurs domaines de la société, notamment en publicité.

### 1.3. La publicité japonaise à l'ère de la mondialisation

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de nous attarder à la manifestation des traces<sup>5</sup> de l'hybridité culturelle au Japon dans la publicité de publications imprimées gratuites. La publicité peut se définir comme une combinaison de communications commerciales et de communications symboliques (Adam et Bonhomme, 2012). Elle est d'une part ancrée dans la culture (de Mooji, 2011; Mattelart, 1990), mais aussi indissociable de la société de consommation (Couvrette, 2014). Une forme de « médiation ordinaire, quotidienne » (Fantin, 2015, p. 18), les publicités présentent des éléments de la culture pour convaincre et séduire un public à prendre part à la consommation ainsi que pour parfaire l'image de sa marque (de Iulio, 2002; de Mooji, 2011; Mattelart, 1990).

Sans nier tous les changements sociétaux ayant influencé l'évolution de l'univers publicitaire japonais depuis sa conception, notre recherche s'intéresse principalement à l'étude de la publicité dans le cadre de cette présente vague de mondialisation. Les travaux d'Okazaki et Mueller (2012) étudient les changements dans les pratiques de

---

<sup>5</sup> Par traces, nous entendons les formes observables récurrentes telles que définies par Éliséo Veron (1987), ce concept sera davantage développé au *Chapitre 3* dans notre méthodologie.

l'industrie publicitaire japonaise depuis les trente dernières années. Les auteures cherchent à savoir si les pratiques japonaises en publicité se différencient de celles des États-Unis, qu'elles associent à une culture globale. Elles s'interrogent aussi sur l'évolution du marché de la publicité japonaise et sur l'impact des mouvements économiques des années 1980 et 1990. En rencontrant dix-huit dirigeants d'entreprises publicitaires au Japon, Okazaki et Mueller (2012) notent plusieurs changements dans le domaine de la publicité depuis 1980. Les auteures donnent l'exemple de l'utilisation de *tarento*, des personnalités occidentales dans les publicités japonaises, qui a beaucoup diminué après la crise économique des années 1990. Les chercheuses proposent que ce changement soit dû aux transitions économiques des trente dernières années, à la mondialisation et à l'évolution culturelle unique du Japon.

La mondialisation a engendré de nombreuses questions sur la territorialité dans le domaine de la publicité. Au cours des dernières années, le débat sur la standardisation et la localisation des publicités a pris beaucoup de place dans la littérature sur la publicité au Japon. La standardisation est souvent associée à un certain impérialisme culturel occidental, mais principalement à l'uniformisation de la publicité à travers le monde (Frazer, 1990). Levitt (1983) explique que la globalisation du monde, à travers les nouvelles technologies de l'information, change la réalité marchande internationale. Le commerce, les produits et les marchés devenus « globaux » sont des aspects qui incitent les entreprises à sortir du local et à penser global, notamment au niveau des communications publicitaires (Levitt, 1983, cité dans de Iulio, 2002). Le débat sur la standardisation publicitaire selon Frazer (1990) se résume ainsi : « *the concomitant problems of communicating about [products] through advertising messages designed to be as effective as possible across a wide range of cultural variation* » (Frazer, 1990, p. 75). Ce phénomène transnational dans le domaine de la publicité a d'ailleurs suscité l'intérêt des chercheurs dans le contexte unique du Japon. Nous détaillerons cette littérature dans le prochain point.

### 1.3.1. Uniformisation ou localisation de la publicité au Japon

Mueller (1992) étudie la question de la standardisation et de la localisation sous l'angle de l'occidentalisation de la publicité japonaise. La chercheuse explique que la standardisation des publicités s'attarde aux caractéristiques similaires qui unissent les consommateurs. Inversement, les publicités localisées se concentrent sur les différences chez les consommateurs. Dans sa recherche, Mueller (1992) remarque qu'il y a un grand nombre de recherches qui soutiennent la thèse d'une hausse de la demande des Japonais pour des commodités et des contenus culturels américains. Ainsi, la chercheuse se questionne à savoir si cette apparente fascination pour l'Occident se traduit par une tendance à la standardisation des publicités japonaises. Elle analyse les publicités de deux magazines, *Shukan Asahi*, un magazine d'actualité, et *Katei Gaho*, un magazine féminin. Bien que Mueller (1992) dénote l'utilisation de beaucoup d'éléments culturels occidentaux dans les publicités de son corpus, la présence de mannequins caucasiens, l'usage de langues étrangères, entre autres, elle ne considère pas que cela représente une standardisation occidentale de la publicité. En fait, Mueller (1992) argue plutôt que ces résultats démontrent une certaine adaptation japonaise du contenu culturel occidental. C'est une idée avec laquelle s'accordent Ramaprasad et Hasegawa (1992) qui étudient la question de la standardisation des publicités télévisuelles japonaises en comparaison avec des publicités américaines. Les auteures étudient les techniques de vente et la forme télévisuelle des publicités. Les traces repérées par Ramaprasad et Hasegawa (1992) (utilisation de l'image de marque, utilisation de stratégies informatives ou de comparaisons, etc.) montrent une différence entre le contenu et sa présentation et dans le format des publicités américaines et japonaises. Ainsi, malgré le fait que certaines tendances rapprochent les publicités japonaises et américaines, notamment dans le format des publicités, Ramaprasad et Hasegawa (1992) concluent que l'adaptation du contenu culturel est nécessaire pour rejoindre le public.

Le débat sur l'uniformisation des publicités s'attarde non seulement aux éléments entourant le format des publicités, mais aussi à l'adaptation des contenus culturels dans la publicité. Dans la prochaine section, nous examinerons le lien entre la publicité et la culture, en développant sur le discours publicitaire japonais.

#### 1.4. La publicité et la culture

Pour William Mazzarella (2004) qui s'intéresse au lien entre la mondialisation, la médiation et la culture, il est important de comprendre que la culture se trouve dans chaque aspect de notre vie et inversement, nos pratiques, nos technologies, nos relations, ont également un impact sur la culture. La publicité est donc aussi d'ordre culturel (Cathelat, 1992). Pour exprimer ce lien, Bernard Cathelat (1992, p. 234) compare la publicité à un « Style de Vie » qui propose à son public une image idéalisée d'un consommateur type par l'entremise, de valeurs, d'images et d'aspects identitaires stéréotypés pouvant rejoindre un large groupe de consommateurs. De cette façon, la publicité n'est pas seulement une représentation de la culture, mais aussi un catalyseur de celle-ci. En proposant des styles de vie et des images de soi aux consommateurs, la publicité a un rôle actif dans l'évolution culturelle (Cathelat, 1992).

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la publicité et à la culture japonaise dans son ensemble ou en partie (Darling-Wolf, 2006; Inagawa, 2015; Loveday, 2008; Mueller, 1987; 1992; Ramaprasad et Hasegawa, 1992; Okazaki et Mueller, 2010; 2011; 2012; Tanaka, 1999; Yabuki-Soh, 2017). Dans la prochaine section, nous présenterons certaines de ces recherches en nous intéressant particulièrement au lien entre la publicité et les valeurs, la langue et l'image qui sont toutes des composantes de la culture suscitée en publicité (de Mooji, 2011).

#### 1.4.1. La publicité et les valeurs japonaises

Pour Marieke de Mooji (2011), les valeurs ont une place prépondérante dans la publicité, car elles affectent les comportements des consommateurs. Les valeurs, qu'elles soient personnelles ou collectives, caractérisent non seulement nos préférences, mais aussi nos choix et nos actions (Hofstede, 1997; de Mooji, 2011). Il existe nombre de recherches qui s'interrogent aux valeurs japonaises proposées dans les publicités (Mueller, 1987; 1992; Ramaprasad et Hasegawa, 1992; Okazaki et Mueller, 2010; 2011; 2012). Avant de développer plus amplement sur ces recherches, il est important de garder en tête le type de valeur qui peut être proposé dans la publicité. Pour Cathelat (1992), qui conçoit la publicité comme un phénomène culturel :

La publicité est stéréotypée, y compris dans ses audaces, ses fantaisies et ses innovations : sa fonction est en effet de présenter à son audience un *style de pensée et de vie*, un ensemble de valeurs désirables, donc motivantes, et acceptables à la fois, donc repérables, rassurantes, conformistes. La consommation devient une manière d'intégration sociale et de définition de la personne dans son environnement. (Cathelat, 1992, p. 234)

En ce sens, les valeurs japonaises proposées dans la publicité peuvent faire appel à des stéréotypes ou des caricatures de la société japonaise pour servir l'objectif de vente et de séduction de la publicité.

Mueller (1987) fait une revue des différentes valeurs qui peuvent être proposées dans les publicités imprimées japonaises en opposition à des publicités occidentales avec des valeurs globales. En proposant une étude comparative entre les États-Unis et le Japon, elle tente de savoir si la mondialisation a eu un impact sur le contenu culturel et le format des publicités japonaises. Pour se faire, Mueller (1987, p. 52) associe des valeurs au Japon : le consensus de groupe, le *soft-sell*, le traditionalisme, le statut social et l'harmonie avec la nature. Dès lors, Mueller (1987) conclut qu'en général les valeurs

attribuées au Japon se retrouvent dans les publicités de son corpus. D'ailleurs, lors d'une recherche subséquente, Okazaki et Mueller (2012) s'intéressent aux changements dans le style et les valeurs proposés dans les publicités. Les chercheuses interrogent des dirigeants d'entreprises pour expliquer la nature des changements dans l'univers publicitaire au Japon. Elles notent que bien que la publicité japonaise conserve des valeurs japonaises (consensus de groupe, harmonie avec la nature, etc.), certains aspects proposent une forme de mélange avec des concepts plus occidentaux, notamment en ce qui concerne le format des publicités plus courtes et plus directes (Okazaki et Mueller, 2012).

#### 1.4.2. La publicité et la langue japonaise

La langue est un élément culturel central à la publicité, car elle est une manifestation concrète de la culture (de Mooji, 2011). La langue dans les publicités est utilisée pour transmettre des messages, mais aussi comme une trace culturelle (de Mooji, 2011). La langue japonaise avec quatre registres d'écriture (*kanji*, *rōmaji*, *katakana* et *hiragana*)<sup>6</sup> a fait l'objet de nombreuses recherches en publicité (Darling-Wolf, 2006; Inagawa, 2015; Kanehisa, 2002; Loveday, 2008; Mueller, 1987; 1992; Tanaka, 1999; Yabuki-Soh, 2017).

Yabuki-Soh (2017) analyse l'image de la femme japonaise à travers le spectre des formes de la langue japonaise dans les publicités de magazines féminins. Elle explique que la langue est utilisée principalement pour persuader et séduire un public (Yabuki-Soh, 2017). Pour ce faire, les publicitaires usent de stratégies dans la forme que prennent les phrases et les mots dans les publicités des magazines féminins, notamment en utilisant les calembours, les métaphores et les variations et emprunts langagiers (Yabuki-Soh, 2017). L'auteure explique que l'utilisation de mots étrangers est un outil

---

<sup>6</sup> Les différents systèmes d'écriture du Japon sont présentés au *Chapitre 2 – Cadre théorique*.

pour attirer et conserver l'attention du lecteur. Elle note aussi la présence de plusieurs mots hybrides composés de japonais et d'une langue étrangère. En exemple, l'auteure mentionne dans la publication du magazine *MORE* le mot composé *simpuru kawaii* pouvant se traduire par « simple-mignon », du mot anglais *simple* et de l'adjectif japonais *kawaii* pour mignon (シンプル可愛い) (Yabuki-Soh, 2017).

L'agencement original d'expressions dans les publicités n'est pas restreint aux mots étrangers. Kanehisa (2002) qui étudie l'utilisation des idéogrammes japonais, *kanji*, dans la publicité imprimée note les représentations fantaisistes et allégoriques des caractères pour capter l'attention du public. En exemple, l'auteur mentionne l'apposition d'une moustache sur le *kanji* signifiant « homme » (男). L'agencement des deux composantes se veut ludique, artistique et constitue une stratégie pour capter le regard des lecteurs (Kanehisa, 2002). En ce sens, l'utilisation créative de *kanji* dans les publicités analysées par l'auteur fait appel à un registre culturel se voulant typiquement japonais, nécessaire à la compréhension de la publicité.

Pour de Mooji (2011), chaque langue possède une particularité qui la rend unique. La traduction de certains mots ou expressions d'une langue à l'autre est donc parfois ardue, voire impossible, à cause de la nature foncièrement culturelle de la langue (de Mooji, 2011). Ainsi, l'auteure donne l'exemple du verbe *aisu* (愛す) qui se traduit par « aimer », mais qui comporte une signification beaucoup plus profonde que celle pouvant lui être associée dans les pays occidentaux. Pour l'auteure, la difficulté de traduction de certains mots et expressions d'une langue démontre l'importance de l'adaptation des contenus publicitaires aux différentes cultures (de Mooji, 2011).

### 1.4.3. La publicité et l'imagerie culturelle japonaise

Pour Cornu (1990), qui s'intéresse à la publicité de manière générale, l'image est un aspect crucial de la publicité. En faisant appel à un lexique de symboles et d'icônes, la publicité transmet des messages, mais aussi des valeurs. Comme vu précédemment, les valeurs proposées dans la publicité peuvent être stéréotypées et il en va de même pour les images publicitaires (Cornu, 1990). En expliquant le lien entre les valeurs d'une culture, les images d'une publicité et le produit présenté aux consommateurs, l'auteure explique :

L'image traduit des stéréotypes socioculturels. Elle ne crée rien, elle ne provoque rien; elle se veut limpide, c'est-à-dire traduisible en termes de langage, et reflet des valeurs sociales. Ainsi la lecture de l'image est facile, simple et sans ambiguïté. La signification des signes iconiques étant évidente, on peut les comparer à des pictogrammes porteurs de valeurs : ce sont des pictogrammes qualifiants (Cornu, 1990, p. 46)

En ce sens, les images employées dans les publicités font normalement référence à un contexte culturel et social qui est familier pour le public.

Si la présence d'images associées au Japon, à sa culture, à sa langue et à ses valeurs, n'est pas étonnante dans des publicités japonaises, la présence d'éléments culturels globaux a suscité plusieurs questionnements dans la littérature académique. D'ailleurs, Fabienne Darling-Wolf (2006) note la présence d'imagerie occidentale dans son étude sur la construction hybride de la race, du genre et de la culture. La chercheuse étudie ce phénomène dans deux magazines japonais ciblant un public féminin et masculin, *non-no* et *Men's non-no* respectivement. Darling-Wolf (2006) définit la construction hybride de manière similaire au concept d'hybridité de Kraidy (2002) basée sur les relations de pouvoir entre les acteurs. L'auteure établit que les mannequins occidentaux de son corpus sont souvent associés à une imagerie occidentale, par exemple les cowboys ou le drapeau britannique (Darling-Wolf, 2006). Parallèlement, les

mannequins japonais sont présentés avec des images se voulant plus traditionnelles ou faisant référence à des aspects de la culture japonaise, par exemple avec des kimonos ou des parasols fleuris (Darling-Wolf, 2006, p. 192). L'auteure note aussi que plusieurs images associées aux mannequins japonais font référence à des lieux précis au Japon, en exemple elle cite les temples et les fleurs de cerisiers ou le district de Saga à Kyoto (Darling-Wolf, 2006, p. 192). Au contraire, les mannequins qui ne sont pas Japonais se trouvent souvent dans des endroits « culturellement neutres », des stations de métro ou des parcs (Darling-Wolf, 2006, p. 187).

L'image ressort alors comme une caractéristique centrale pour la compréhension de la publicité au Japon. L'analyse des diverses traces qui y sont présentées nécessite donc une connaissance du contexte culturel et de l'univers symbolique qui caractérise le Japon. Cette dimension sera d'ailleurs développée davantage dans le cadre méthodologique au *Chapitre 3*.

### 1.5. Objectifs de recherche et question centrale

À la lueur de cette problématisation, notre objectif de recherche vise à relever les traces de la culture japonaise, culture locale, et de la culture globale, dans la publicité, pour nous questionner sur la présence et la forme de traces d'hybridité culturelle dans un contexte de mondialisation.

En ce sens, notre recherche qui s'intéresse aux publicités de publications gratuites japonaises propose le questionnement suivant : comment les traces nous informent-elles sur la présence d'hybridité culturelle dans le discours publicitaire japonais?

## 1.6. Perspectives communicationnelles

Notre recherche se veut une analyse de la question de l'hybridité culturelle au Japon dans le contexte particulier de la mondialisation. Nous voulons observer les représentations des formes que peut prendre l'interaction entre la culture japonaise et la culture globale. Nous privilégions une approche en communication interculturelle et internationale pour nous permettre d'analyser la présence et la forme que peut prendre l'hybridité culturelle au Japon dans le contexte de mondialisation. Cette approche nous permet de concentrer nos efforts sur l'analyse des traces proposées dans la publicité. Cette recherche ne s'attarde pas à la réception des publicités par les lecteurs ou aux intentions des publicitaires. Ce travail nous permet toutefois d'explorer l'articulation du « global » et du « local » et de l'hybridité culturelle dans l'analyse des représentations culturelles mobilisées par les publicités au Japon.

## CHAPITRE 2

### CADRE THÉORIQUE

La mise en place de notre problématique nous a permis de faire ressortir plusieurs éléments importants concernant le Japon dans le contexte actuel de mondialisation. Pour nous interroger sur les traces d'hybridité culturelle dans la publicité japonaise, nous commencerons par présenter les concepts qui cadreront notre recherche : la culture japonaise, notamment en explorant les valeurs traditionnelles japonaises, la langue, l'imagerie culturelle et l'hybridation culturelle.

Dans cette section, nous articulerons ces concepts en nous appuyant sur diverses recherches sociologiques, marketing et linguistiques pour solidifier la pertinence de notre analyse. Premièrement, les recherches marketing de Mueller (1987; 1992) appuyées des écrits de Kumagai et Keyser (1996) et de Zhang et Harwood (2004) en sociologie nous permettront de définir ce que nous utiliserons comme guide de valeurs traditionnelles japonaises et de valeurs globales. Deuxièmement, nous mobiliserons la recherche de Loveday (2008) qui s'interroge sur la présence de mots anglais sur les emballages commerciaux japonais, auquel nous joindrons les écrits de Hyde (2002) qui s'interroge sur le positionnement des langues étrangères au Japon. Troisièmement, les écrits de Geneviève Cornu (1990) nous permettront de recenser l'imagerie proposée dans chaque publicité de notre corpus. Finalement, nous utiliserons le concept d'hybridation selon Burke (2009) pour saisir le degré d'hybridation culturelle des publicités.

## 2.1. La culture japonaise : valeurs traditionnelles et globales

La culture japonaise est dynamique, les aspects qui la composent, les rituels, les symboles, les pratiques et les valeurs le sont tout autant. Cependant, comme explicité dans le *Chapitre 1*, dans un contexte publicitaire il n'est pas rare que la composante culturelle présentée soit en partie stéréotypée pour inciter le lectorat à consommer un produit ou un service (Mueller, 1992). Les valeurs étant au cœur de la culture, nous nous intéressons d'abord à ce qui est présenté comme des valeurs traditionnelles du Japon (Mueller, 1992). En comprenant ce qui est proposé au lectorat comme étant une référence à un Japon plus traditionnel, nous pourrions tenter de voir s'il y a des traces d'hybridité culturelle relativement à ce contexte de mondialisation dans lequel évolue le Japon. Pour identifier cette forme d'hybridation culturelle, nous nous attarderons aussi aux valeurs *a priori* d'ordre global. L'identification de ce qui est global et ce qui est traditionnel nous permettra de voir s'il y a un mélange de ces valeurs et, s'il existe, comment il est proposé au lectorat. D'ailleurs, tout comme les valeurs dites traditionnelles du Japon, les valeurs dites globales peuvent aussi être sujettes aux stéréotypes pour offrir un style de vie particulier, voire escompté, au consommateur. Nous avons choisi de nous baser sur les recherches de Mueller (1987) en appuyant les concepts marketing de l'approche sociologique par Kumagai et Keyser (1996) qui s'intéressent à l'impact des valeurs traditionnelles sur le Japon moderne. Leurs définitions des valeurs japonaises dites « traditionnelles » viennent appuyer celles de Mueller (1987).

Mueller (1987) dans son étude sur les différents attraits utilisés dans les publicités télévisuelles japonaises et américaines propose que les valeurs soient présentées aux audiences pour encourager la consommation. Ainsi, Mueller (1987) avance que les valeurs sont employées en consommation pour rejoindre un public et définir « l'éthique de consommation » (1987, p. 52). Mueller (1987) propose cinq aspects se rapportant aux valeurs japonaises : le *soft-sell*, le consensus de groupe, l'importance accordée aux

ânés et aux traditions, le statut social et l'harmonie avec la nature. La notion de *soft-sell* réfère au domaine marketing, elle rassemble les tactiques moins directes de vente faisant appel aux sentiments des consommateurs. L'auteure se base sur les travaux de Hall et Hall (1987) qui décrivent le contexte élevé de communication (*high context*) de la société japonaise. Le *soft-sell* est donc l'amalgame des techniques de vente privilégiant l'histoire et l'émotion associées à un produit. Ces techniques sont plus subtiles et s'appuient sur un style de communication indirecte en opposition au style de communication directe qui emploie des stratégies de comparaisons ou d'informations (Mueller, 1992). Étant donné la nature de notre recherche et de notre corpus de magazine, nous avons décidé d'écarter le *soft-sell* de notre recherche, qui se prête plus à une étude s'intéressant aux stratégies marketing qu'aux aspects communicationnels de la publicité. D'ailleurs, les techniques du *soft-sell* et du *hard-sell* sont largement reconnues et utilisées en publicité. En ce sens, elles ne représentent pas des balises pertinentes pour notre recherche.

Pour bien cerner les valeurs considérées comme traditionnelles dans la publicité japonaise, nous définirons plus en profondeur le consensus du groupe, l'importance accordée à la hiérarchie sociale, la famille, le statut social et l'harmonie avec la nature. Le qualificatif de « traditionnelles » signifie que ce sont des valeurs qui reflètent une culture japonaise d'autrefois. Celles-ci ne sont pas nécessairement partagées par tous les Japonais contemporains (Okazaki et Mueller, 2012), mais en faisant référence à des valeurs traditionnelles, les publicités proposent des éléments qui sont facilement reconnues par l'audience japonaise, car elles sont associées à l'histoire et la culture japonaise. Pour bien saisir les subtilités des valeurs japonaises traditionnelles, nous nous sommes appuyées sur les définitions de Mueller (1987) ainsi que sur les écrits de la sociologue japonaise Fumie Kumagai, qui a écrit avec l'assistance de Donna J. Keyser, un ouvrage sur les valeurs traditionnelles japonaises (1996).

- 1- *Le consensus de groupe* : les écrits de Kumagai et Keyser (1996) sur l'impact des valeurs traditionnelles sur le Japon nous informent de l'importance

accordée à l'harmonie dans la société japonaise. C'est l'idée selon laquelle chaque individu doit tendre vers la conformité pour assurer la stabilité de la communauté (Mueller, 1987). En d'autres mots, puisque l'individu fait partie intégrante de la collectivité les pressions sociales encouragent les intérêts du collectif avant ceux de l'individu (Mueller, 1987). Cette valeur est priorisée dans plusieurs contextes, par exemple en famille ou au travail. Kumagai et Keyser (1996) présentent d'ailleurs l'expression *nemawashi* (根回し) où, dans un contexte de collaboration au travail, les participants se mettent d'accord informellement sur une entente avant de la signer pour éviter tout conflit.

- 2- *La hiérarchie sociale* : pour Kumagai et Keyser (1996), le processus de socialisation unique au Japon est responsable de la création d'une hiérarchie verticale. Les auteurs expliquent que la valorisation de comportements formels et la présence du *keigo*<sup>7</sup> encouragent une organisation sociale où chaque personne est positionnée selon sa subordination ou son importance au sein du groupe. Selon Mueller (1987), cette hiérarchisation sociale est particulièrement visible dans la vénération des aînés, souvent dépeints comme source de sagesse et de savoir. La chercheuse explique que cette valeur peut se traduire dans la publicité par la présence de personnes âgées interpellées pour donner leur opinion ou partager leur savoir-faire.
- 3- *La famille* : bien que la famille ne soit pas une catégorie formelle abordée par Mueller, sa dimension est notée tout au long du travail de la chercheuse (1987). De plus, Kumagai et Keyser (1996) notent que l'importance accordée à la famille et aux traditions qui s'y rapportent (mariage, rôle de la femme mariée, rôle de l'homme marié, rôle des enfants, etc.) a joué un rôle significatif dans la mise en place de la société japonaise contemporaine.

---

<sup>7</sup> Le *keigo* (敬語) est un système grammatical de politesse (Shibatani, 1990). Son usage permet d'identifier la relation entre le locuteur et le récepteur. Ainsi, le *keigo* est une manière linguistique de distinguer la position sociale (Shibatani, 1990).

- 4- *Le statut social* : est une valeur qui, selon Mueller (1987), est utilisée dans les publicités pour vendre un produit ou un service qui permettrait au consommateur d'améliorer son style de vie aux yeux d'un Autre (sa famille, ses amis, ses collègues, la société, etc.). L'utilisation de célébrités ou de mots faisant référence à un certain statut social sont mises de l'avant pour montrer le positionnement avantageux que ce produit ou service peut prodiguer dans un contexte social.
- 5- *L'harmonie avec la nature* : selon Mueller (1987), une autre valeur traditionnellement japonaise utilisée dans les publicités est le lien entre l'individu et la nature. Une relation démontrée par l'utilisation de paysages où la thématique de l'interaction entre l'individu et la nature y est centrale.

L'analyse de ces cinq valeurs nous permettra d'identifier les aspects associés à une culture plus traditionnelle du Japon. Ensuite, de manière à saisir les traces d'hybridités culturelles pouvant être présentes dans la publicité nous analyserons aussi des valeurs reconnues dans la littérature comme plus globales (Mueller, 1987; Zhang et Harwood, 2004) : individualisme/indépendance, modernité/jeunesse, manipulation de la nature, matérialisme et plaisir. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur les recherches de Mueller (1987, 1992) en appuyant les concepts marketing par l'approche communicationnelle de Zhang et Harwood (2004).

- 1- *L'individualisme/indépendance* : cette valeur dépeint dans la publicité le caractère unique et non conformiste de l'individu par rapport au groupe. Selon Mueller (1987), l'indépendance et l'originalité des personnages sont mises de l'avant pour vendre des produits et des services au consommateur.
- 2- *Modernité/jeunesse* : l'accent est mis sur des générations plus jeunes et la publicité l'associe à la modernité (Mueller, 1987). La divinisation des caractéristiques de la jeunesse transparait dans la publicité par la présence de personnages et de mannequins plus jeune ou de produits faisant son éloge.

- 3- *Manipulation de la nature* : la nature ici est accessoire à l'individu. Dans cette valeur globale, Mueller (1987) y voit une victoire de l'humain sur la nature ou une valorisation de la technologie au détriment de la nature.
- 4- *Matérialisme* : cette valeur interpelle le consommateur en proposant un produit associé au gain matériel ou monétaire (Zhang et Harwood, 2004).
- 5- *Plaisir* : l'accent dans cette valeur est mis sur l'atteinte du contentement d'un individu. Le produit ou le service proposé dans la publicité apporterait de la joie au consommateur (Zhang et Harwood, 2004).

Dans les publicités de notre corpus, les valeurs pourront être observées dans les images et les composantes linguistiques utilisées dans les publicités. Ceci nous permettra de recenser les traces des valeurs dans notre corpus. En comparant la présence de valeurs traditionnelles et globales, nous pourrions voir si certaines publicités présentent des traces se rapportant aux deux registres de valeurs. S'il y a des traces de mélange entre les deux registres, cela nous permet de voir comment elles sont proposées au lectorat et si elles nous informent sur la présence d'hybridité culturelle.

En bref, nous ferons la recension de la présence de ces valeurs dans notre corpus à l'aide d'un axe composé des critères suivants :

- Valeurs traditionnelles japonaises;
- Présence de valeurs japonaises et globales;
- Valeurs globales.

En sachant pertinemment que les valeurs associées à une culture sont stéréotypées, voire caricaturées, dans l'idée de rejoindre un large public (Cathelat, 1992), nous reconnaissons que notre conception ne nous permettra pas de reconnaître la « vraie » culture japonaise ou culture globale. Cela dit, nous pensons que cette conceptualisation nous permettra d'analyser le mélange culturel entre la culture japonaise et la culture globale, notamment dans le contexte des valeurs mises de l'avant dans les publicités de

notre corpus. Pour approfondir notre analyse, nous verrons aussi l'espace réservé aux langues dans la publicité ainsi que l'imagerie culturelle proposée.

## 2.2. La langue japonaise et les langues étrangères

Dans cette section, nous nous attarderons à la forme que prennent les mots étrangers et au contexte où ils sont employés dans les publicités japonaises imprimées. Les études sur les mots étrangers au Japon sont variées, car ces mots sont utilisés à divers degrés dans différentes sphères de la société japonaise (Loveday, 1996). Avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient de rappeler que le japonais est composé de quatre systèmes d'écriture : le *kanji*, le *hiragana*, le *katakana* et le *rōmaji* (l'alphabet latin) (Loveday, 2008). Ces systèmes peuvent tous être utilisés en même temps dans différents contextes, notamment lorsqu'il est question de la transcription de termes étrangers. Les idéogrammes connus sous l'appellation de *kanji* sont inspirés à la base du système d'écriture chinois. Ils furent adaptés à la réalité japonaise et sont principalement utilisés pour écrire les mots japonais (Shibatani, 1990). Le *hiragana* est un syllabaire utilisé pour les particules grammaticales, pour transcrire phonétiquement les mots japonais et parfois pour inscrire des mots étrangers (Loveday, 2008). Cela dit, c'est le syllabaire *katakana* qui est généralement utilisé pour transcrire les mots étrangers. Finalement, le *rōmaji*, alphabet latin, sert à transcrire des mots japonais ou des mots étrangers (Shibatani, 1990).

Loveday (2008) analyse la présence de mots anglais sur les emballages commerciaux de barres de chocolat au Japon. L'auteur explique que chaque système d'écriture japonais est empreint d'une signification différente quand il est utilisé avec, ou pour transcrire, des mots anglais. Pour comprendre le degré d'intégration de l'anglais sur les emballages commerciaux de barres de chocolat, il établit un axe de l'anglais moins assimilé (*less assimilated*) à un anglais plus assimilé (*most assimilated*) (Loveday,



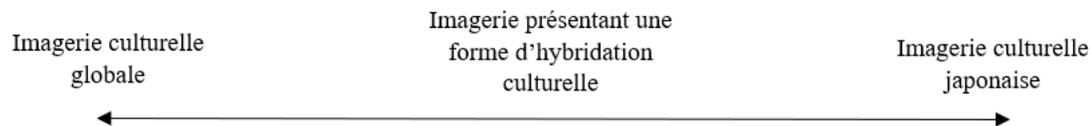
- (b) dans un slogan;
- (c) dans un texte;
- (d) dans un élément visuel (ex. : image, photo ou logo);
- (e) dans une marque ou un nom de produit.

Ainsi, il sera intéressant d'analyser dans quelle capacité ces mots et ces expressions sont utilisés dans le discours publicitaire japonais. Cette recension nous permettra aussi de nous attarder à l'imagerie associée aux langues étrangères dans la publicité.

### 2.3. L'imagerie japonaise culturelle

Les publicités des magazines que nous analyserons dans notre corpus sont composées d'images. Tout comme les valeurs ou la langue dans la publicité, l'image est vectrice de messages pour le consommateur (Cornu, 1990). Dans la publicité imprimée, où l'image présentée est stationnaire et n'est pas accompagnée de langage verbal (comme dans une publicité télévisée ou en ligne), son analyse est centrale à la compréhension du corpus. De plus, l'analyse des différentes composantes de l'image permet d'aller au-delà de l'observation des signes linguistiques. L'image publicitaire est « un processus de création qui fait intervenir les pulsions, l'imaginaire collectif, autant que les nécessités économiques, politiques, rhétoriques » et culturelles (Cornu, 1990, p. 13). Ceci nous permet de comprendre l'image dans son ensemble, mais aussi comme l'amalgame de plusieurs composantes distinctes (les personnages, les éléments du décor, etc.). Dans le cadre de notre recherche, l'image sera classée sur l'axe suivant pour déterminer si la publicité fait référence exclusivement à une imagerie japonaise culturelle, une imagerie globale ou à une imagerie présentant une forme d'hybridation culturelle.

Figure 2.2 – Composition de la publicité — Imagerie



Pour analyser l'imagerie présente dans les publicités de notre corpus nous nous baserons sur les écrits de Cornu (1990) qui analyse la sémiologie de l'image dans la publicité. Bien que Cornu (1990) n'étudie pas précisément le Japon, son analyse propose un outil conceptuel pour appréhender les différentes composantes de l'imagerie culturelle proposée en publicité. D'abord, nous nous attarderons de manière générale aux catégories présentées dans son ouvrage pour analyser les composantes des images publicitaires : les personnages, les éléments du décor, les récits et les objets.

- 1- *Les personnages* : sont des composantes de l'image qui en raison de leurs caractéristiques physiques, leurs attitudes ou leurs vêtements portent des messages (Cornu, 1990). Les personnages peuvent faire référence à des allégories, à des héros de la culture populaire ou des personnalités connues, leur présence dans l'image peut contribuer au « phénomène d'identification » du consommateur à la publicité (Cornu, 1990, p. 54).
- 2- *Les éléments du décor* : font partie d'une mise en scène de l'image publicitaire (Cornu, 1990). Le paysage, l'architecture, l'iconographie spécifique à une culture sont mis en commun pour créer une atmosphère dans l'image (Cornu, 1990).
- 3- *Les récits* : peuvent faire référence autant à des moments historiques passés qu'à des récits fictifs. En ce sens, l'épopée présentée dans la publicité « est conjuguée aussi bien au passé qu'au futur : il importe seulement qu'elle soit facilement reconnaissable selon un code iconographique banale » (Cornu, 1990, p. 89).
- 4- *Les objets* : complètent l'atmosphère de l'image. Ils peuvent être associés à divers codes culturels. Ces objets peuvent être matériels (une voiture de marque

américaine, un sushi, une bouteille d'huile italienne, etc.), mais peuvent aussi faire une référence directe à une culture (un drapeau français, une peinture à l'effigie d'un empereur japonais, etc.).

Ces différentes composantes de l'image permettent de mettre en scène le message publicitaire et, intrinsèquement, de proposer au consommateur des valeurs et des signes lui étant reconnaissables sur le plan socioculturel (Cornu, 1990). La recension de ces divers éléments des images des publicités nous permettra d'abord de recenser les traces culturelles et ensuite d'examiner la présence de traces d'hybridité culturelle dans notre corpus.

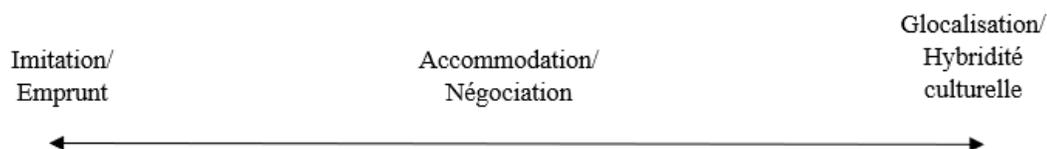
#### 2.4. Le processus d'hybridation culturelle

Notre dernière dimension théorique s'attarde au processus d'hybridation culturelle. Nous avons établi auparavant que toutes les cultures sont le résultat d'une forme ou d'une autre d'hybridation à travers l'histoire (Burke, 2009). Les aspects qui caractérisent ces hybridations sont uniques à chaque culture. Le Japon a aussi une longue histoire d'interactions avec d'autres cultures (Burke, 2009).

Burke (2009) explique qu'il y a plusieurs manières de définir l'hybridité culturelle, car la littérature sur le sujet est vaste. L'auteur présente trois définitions intéressantes : 1) l'emprunt et l'imitation, 2) l'accommodation et la négociation et finalement 3) la mixité, le syncrétisme et l'hybridité (Burke, 2009, p.41-46). D'abord, l'emprunt pour Burke fait référence à l'imitation de certains aspects d'une culture par une autre. L'emprunt culturel est donc un geste délibéré qui prend un élément culturel sans toutefois le changer ou l'adapter. Ensuite, l'accommodation, ou la négociation pour Burke (2009) font référence à l'adaptation de contenus culturels. L'auteur donne l'exemple des Jésuites qui en s'établissant au Japon commencèrent à faire référence à Dieu en utilisant un terme japonais. Finalement, pour la catégorie de la mixité, du

synchrétisme et de l'hybridité, nous avons choisi de nous concentrer sur l'hybridité, car la mixité semble effacer les rapports de forces et le synchrétisme fait référence à des approches théologiques (Burke, 2009). Nous avons plutôt choisi de nous limiter au terme d'hybridité culturelle que Burke (2009) associe à la « glocalisation », qui comme vue précédemment est un mélange des mots « globalisation » et « localisation ». L'hybridité culturelle est donc d'une part liée à la mondialisation, mais est aussi une action d'adaptation des contenus à la culture locale. En ce sens, nous avons choisi de présenter ces catégories sur un axe pour mieux identifier le type d'hybridation proposé dans les publicités de notre corpus.

Figure 2.3 – Processus d'hybridation culturelle



Cet axe nous permettra d'observer la nuance des formes d'hybridation dans chacune des publicités de notre corpus à travers l'identification des concepts explicités dans les points précédents. Cette section du cadre conceptuel démontre la pertinence d'adopter le concept d'hybridation culturelle pour appréhender notre recherche, et ce, malgré l'équivoque entourant ce terme dans la littérature. Notre grille d'analyse, présentée au *Chapitre 3*, permet de surmonter cette ambiguïté en repérant les traces de l'hybridité culturelle par l'entremise des habitudes de communication avancées dans la littérature employée dans le présent chapitre. L'hybridité culturelle propose donc un point intéressant pour centrer notre analyse de la publicité japonaise dans le contexte actuel de mondialisation.

## 2.5. Question spécifique

La mise en place de notre cadre théorique nous amène à nous poser une question plus spécifique permettant de préciser notre question de recherche énoncée au *Chapitre 1*. Cette question descriptive s'intéresse principalement à l'exécution du discours publicitaire japonais et de ses composantes :

- Question spécifique : Dans un contexte de mondialisation où la tendance actuelle encourage l'uniformisation d'au moins une partie des publicités, la pluralité des traces dans le registre discursif publicitaire japonais présente-t-elle des traces culturelles locales et globales et des traces de mélange culturel?
  - Sous-question spécifique A : Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence de valeurs proposant des traces d'hybridité culturelle?
  - Sous-question spécifique B : Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence de composantes linguistiques proposant des traces d'hybridité culturelle?
  - Sous-question spécifique C : Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence d'une imagerie proposant des traces d'hybridité culturelle?

Ainsi, nous avons envisagé cette question spécifique de recherche qui nous a permis de bâtir notre grille d'analyse, présentée dans le *Chapitre 3*, et qui nous aidera à répondre adéquatement à notre question de recherche énoncée au *Chapitre 1*.

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

Ce troisième chapitre nous permet de présenter et de justifier les choix méthodologiques de notre recherche. La publicité étant un mode de communication qui touche à plusieurs domaines (marketing, communication, art, etc.), il nous semblait important de choisir une méthode qui nous permettrait de bien saisir l'aspect communicationnel de notre corpus et ainsi répondre à nos questions de recherche. En ce sens, la méthodologie employée par Veron nous a permis d'analyser, dans un cadre précis, les traces présentes dans notre corpus. Ce chapitre présente aussi les publications japonaises choisies et les publicités qui composent notre corpus, ainsi que leurs critères de sélection. Finalement, nous présenterons aussi en détail la grille d'analyse du corpus.

#### 3.1. La méthodologie de Veron

La méthodologie de Veron lie la sémiotique à la sociologie (Veron, 1987). L'analyse sémiotique permet de « rendre compte de la vie des signes dans l'image publicitaire; à la fois de leur génération (écriture) et de leur interprétation (lecture) » (Cornu, 1990, p. 145). Ainsi Veron, qui s'inspire de la pensée de Charles S. Peirce, la production et l'interprétation des signes relèvent du social. Certains signes sont reconnus par la personne qui interprète grâce aux *habitudes* engendrées par la répétition d'un même signe (Cornu, 1990). Les *habitudes* sont délimitées entre autres par le contexte social et culturel de la personne qui interprète le signe. En d'autres termes, le contexte social et culturel pose une limite à la compréhension d'un signe, c'est ce que Peirce nomme

*l'interprétant logique final* (Cornu, 1990). À titre d'exemple, Coutant (2007) mentionne l'association que peut faire un lectorat entre une marque et son logo. Le logo est une forme de l'identité visuelle d'une marque, c'est un « flash sémiotique, le bouton sur lequel en appuyant visuellement nous déclenchons instantanément tout l'imaginaire et les valeurs de la marque » (Semprini, 1995, p.75).

Veron (1987) considère aussi que l'étude des signes est liée à l'étude des phénomènes sociaux. D'ailleurs, Veron aborde ce point lorsqu'il écrit : « On me concèdera donc, peut-être, que la production de sens est une dimension constitutive de tout fonctionnement social. Mais l'hypothèse inverse est tout aussi importante : toute production de sens est insérée dans le social » (1987, p. 122). Pour Veron, l'aspect social fait donc nécessairement partie de la construction de sens et vice-versa. Cette conception du sens par Veron est pertinente en ce qui concerne la publicité :

Si, en production, le discours publicitaire obéit dans ses moindres détails aux règles de fonctionnement du marché, en reconnaissance et *pour chaque individu (et donc pour tous, pris un à un)*, c'est seulement une petite partie de l'ensemble des messages publicitaires reçus qui peut activer des comportements de consommation. (Veron, 1994, cité dans Coutant, 2007, p. 188)

En fait, Veron (1985) soutient que les interprétations que l'on peut faire des signes sont multiples. Nous développerons plus en détail cette conception dans l'explication de sa théorie du contrat de lecture.

### 3.2. Contrat de lecture de Veron

Veron explique que le contrat de lecture peut être envisagé comme étant la relation entre le lecteur et le support de presse (1985). Le chercheur explique que ce contrat est proposé par le média (Veron, 1985). Pour le saisir, il convient de ne pas seulement analyser le contenu qui est énoncé dans la publicité, mais aussi les « structures

énonciatives » (1985, p. 209) qui présentent le contenu au destinataire de différentes manières. L'étude de ces structures est primordiale, car « dans chacune de ses structures énonciatives, celui qui parle se construit une “place” pour lui-même, “positionne” d’une certaine manière le destinataire, et établit ainsi une relation entre ces deux places » (Veron, 1985, p. 209). Donc, on peut conclure que l’auditoire reçoit des contenus agencés lui dictant sa place dans sa relation avec la publicité. En ce sens, il nous apparaît pertinent d’utiliser cette méthode pour nous questionner sur l’agencement du contenu (l’énoncé) et la manière dont le contenu est proposé à l’auditoire (l’énonciateur).

Selon Veron, il y a trois exigences qui entrent dans l’analyse d’un support de presse : la régularité des propriétés décrites, la différenciation obtenue par la comparaison entre les supports et la systématisme des propriétés exhibées par chaque support (1985, p. 211). Ces exigences nous permettent de faire ressortir deux points sur la méthode de Veron (1985). D’abord, Veron (1985) s’intéresse aux récurrences dans un corpus donné. Ensuite, l’auteur note l’importance de l’aspect comparatif de sa méthode dans la recherche de variantes entre différents corpus (Coutant, 2007).

### 3.3. Les grammaires de Veron

Pour comprendre l’importance de l’aspect comparatif de la méthode de Veron, il convient de s’attarder à son concept des grammaires. D’abord, Veron (1987) présente deux types de grammaire : la grammaire de production et la grammaire de reconnaissance. La grammaire de production se rapporte comme son nom l’indique aux opérations de conception du discours par une variété d’acteurs. Les grammaires de reconnaissance proposent à leur tour les règles d’interprétations du discours. Veron (1987) note qu’il existe un écart entre ces deux grammaires. Les stratégies *énonciatives* de la grammaire de production n’étant pas identiques aux stratégies d’*interprétations*

des grammaires de reconnaissances (Coutant, 2007). Notre recherche s'intéresse d'ailleurs principalement à la grammaire de production, car nous n'interrogerons pas la réception des publicités, mais bien la construction du discours publicitaire. Notamment, nous nous intéresserons au cas des traces de l'hybridité culturelle. Veron précise l'importance des traces dans la composition de ses grammaires :

Décrire le travail social d'investissement de sens dans des matières signifiantes consiste à analyser des *opérations discursives* d'investissement de sens. Ces opérations sont reconstruites (ou postulées) à partir de marques présentes dans la matière signifiante. Autrement dit ces opérations sont toujours des opérations sous-jacentes, rétablies à partir de *marques* inscrites dans la surface matérielle. [...] On peut parler de *marques* lorsqu'il s'agit de propriétés signifiantes dont le rapport soit aux conditions de production, soit aux conditions de reconnaissance n'est pas spécifié. [...] Lorsque le rapport entre une propriété signifiante et ses conditions de production (ou de reconnaissance) est établi, ces *marques* deviennent des *traces*, soit de la production, soit de la reconnaissance. (Veron, 1978, p. 9)

Ainsi, lorsque ces différentes marques, ou formes culturelles observables sont repérées de manière systématique dans un corpus donné, elles font figure de traces (Coutant, 2007). L'étude des traces de l'hybridité culturelle dans notre corpus relève donc de la grammaire de production de Veron. En nous concentrant sur la grammaire de production, nous sommes conscientes que nous étudions seulement une partie du contrat de lecture. En d'autres mots, l'analyse de la grammaire de production nous permet d'établir des hypothèses sur la manière proposée de faire sens aux lectorats de notre corpus. En d'autres termes, sans étudier les grammaires de reconnaissances, il nous est impossible de prétendre pouvoir discerner les stratégies d'interprétations. Cela dit, cette méthode nous permet d'analyser la présence d'un registre d'hybridité culturelle à l'aide des traces récurrentes proposées dans les publicités. La méthode de Veron soulève l'importance de bien définir notre corpus.

### 3.4. Terrain de recherche et support de presse

La collecte des publications gratuites et, ainsi, la sélection des publicités de notre corpus se sont faites au Japon. Dans cette section, nous explorerons l'intérêt des フリーペーパー (furī pēpā, littéralement « *free papers* », publications gratuites) une forme de presse imprimée au Japon, et du choix des lieux de notre collecte.

D'abord, les フリーペーパー sont des publications gratuites, souvent mensuelles, se trouvant dans les endroits publics et pouvant prendre la forme d'un magazine ou d'un journal. Ce sont des périodiques locaux couvrant une variété de sujets mondains allant de la gastronomie, au magasinage, aux événements culturels et aux offres d'emplois pour n'en nommer que quelques-uns. Ces publications gratuites sont financées en grande partie par des annonceurs. En ce sens, elles regorgent de publicités en tout genre. De plus, comme elles sont gratuites et dans des lieux de transitions, elles sont faciles d'accès pour la population citadine japonaise. Ce type de publications gratuites forme un aspect important de l'univers médiatique internationale (Tennant, 2014). D'abord, car pour les lectorats ces publications sont faciles d'accès et proposent des publicités avec des visées locales ou thématiques (Tennant, 2014). Ensuite, car les annonceurs ont l'opportunité de cibler dans ces publications le type de lectorat qui pourrait être intéressé par leurs publicités (Tennant, 2014). De plus, les publications gratuites au Japon nous ont interpellées, car il ne semble pas y avoir beaucoup de recherches faites sur les publications gratuites en général et les publicités qui garnissent leurs pages (Tennant, 2014). Pour collecter les magazines, nous avons exploré les endroits de transition, les stations de train, les stations de métro, les grandes artères commerciales des villes de Tokyo, Osaka, Kobe, Kyoto, Nara et Kanazawa. Ceci explique la présence de certaines publications gratuites avec une thématique précise, le tourisme d'une certaine région ou une ligne éditoriale propre aux villes sélectionnées.

### 3.4.1. Critères de sélections des publications gratuites

Dans le cadre de notre recherche, la collecte papier de nos données nous permet de composer un corpus avec un nombre de publicités variées se trouvant dans des publications mensuelles s'adressant principalement à des lectorats japonais. Nous avons procédé à la collecte des publications gratuites du 29 mars 2019 au 13 avril 2019. De ce fait, plusieurs publicités du corpus mettent en scène des éléments faisant référence au printemps, notamment les fleurs de cerisiers<sup>8</sup>.

Pour expliciter notre processus de sélection des publications nous permettant d'amasser les publicités de notre corpus nous sommes basées sur les critères suivants<sup>9</sup> :

- 1) Le support de presse doit cibler un lectorat japonais (les publications destinées à un public étranger étaient écartées de la recension);
- 2) Le support de presse doit être gratuit (notamment certaines publications comportaient les inscriptions « *take free* » ou « 0 ¥ »);
- 3) Le support de presse est facilement accessible au public (sur les grandes artères commerciales, dans les endroits de transition comme les gares ou les stations de métro, etc.) ;
- 4) Le support de presse doit contenir une part de contenu éditorial (ce contenu pouvait être commandité ou non par un annonceur);
- 5) Le support de presse doit être sous la forme d'un journal ou d'un magazine;
- 6) Chaque support de presse ne doit être comptabilisé qu'une seule fois (dans le cas où le même support se trouve à différents endroits).

---

<sup>8</sup> En plus d'être la fleur nationale du Japon, la fleur de cerisier fait partie de plusieurs traditions japonaises, notamment le 花見 (*Hanami*), une célébration printanière dédiée à la contemplation des fleurs de cerisiers (Joya, 1952).

<sup>9</sup> Ces critères sont inspirés des travaux de Douglas Biber (1993) sur les paramètres requis pour assembler un corpus de textes. Biber (1993, p. 245) énonce les critères suivants : mode de communication, format, contexte, lectorat, ligne éditoriale, contenu, objectifs de la publication et thèmes (traduction libre).

Ces critères nous ont permis d’amasser au départ 12 publications gratuites. Cependant, en désirant conserver l’intégrité de notre corpus de publicité, nous avons fait le choix de retirer quatre publications gratuites de notre sélection. D’abord, trois de ces magazines gratuits (Nishinavi, Tokotokoton et Train Vert), trouvés aux abords d’embarcations ferroviaires de la compagnie JR ne correspondaient pas adéquatement au critère #3, nécessitant d’embarquer dans un train ou de traverser les barrières de la gare pour accéder aux publications. La quatrième publication retirée de la sélection est le magazine Wedding, car il ne correspondait pas au critère #4 en ne proposant aucun contenu éditorial.

En somme, nous avons conservé une sélection de 8 supports de presse gratuits correspondant aux 6 critères énoncés précédemment. Ces publications varient en termes de contenus, de lectorats ciblés et de lieux de diffusion.

#### 3.4.2. Publications gratuites sélectionnées

Les publications sélectionnées proviennent de quatre villes différentes : Tokyo, Osaka, Nara et Kanazawa. Cela dit, il convient de mentionner que puisque plus de 75 % des contenus éditoriaux de presses (magazines, journaux, etc.) proviennent d’annonceurs dont le siège social est à Tokyo (Kanzaki, 2014) le choix des villes n’est pas un élément central de notre recherche et, donc, ne faisait pas partie des critères de sélections des supports de presse. En ce sens, bien que nous énoncions le lieu d’origine des publications gratuites sélectionnées, nous ne nous étendrons pas outre mesure sur la question de la ville de provenance. Ce qui en fait une limite de notre recherche, car nous ne nous attardons pas à la provenance des annonceurs, mais bien au contenu des publicités.

Le Tableau 3.1 présente les différentes publications gratuites retenues pour notre analyse, la ville où elles ont été collectées et un descriptif général présentant leur lectorat cible et la tendance générale de leur contenu éditorial. Par ailleurs, chaque publication gratuite a été associée à un numéro (de 1 à 8) pour faciliter la présentation et l'analyse des résultats au *Chapitre 4*.

Tableau 3.1 Publications gratuites sélectionnées

Numéro du magazine	Nom du magazine	Lieu de collecte	Descriptif
1	ぐらんぽど (Grandparents)	Tokyo	Comme son nom l'indique, cette publication gratuite s'adresse à un lectorat de personnes âgées (grands-parents, retraités, etc.). Elle couvre des sujets variés allant des voyages organisés aux bonnes habitudes pour rester en forme.
2	Omosan Street	Tokyo	Avec pour lectorat les jeunes femmes, Omosan Street a des allures de magazines de mode. Le contenu éditorial présente des astuces de beauté et de mode et les dernières tendances.
3	Natts	Osaka	Natts est un journal gratuit s'adressant à un lectorat de jeunes familles. Le contenu éditorial présente les événements de la région, des conseils pour l'achat d'une première maison et des sorties à faire seul ou en famille. Bien qu'édité par Nankai Railways, il demeure en libre-accès pour toute la population.
4	Pretty	Nara	Pretty est un magazine s'adressant à un lectorat de jeunes femmes travaillant à Osaka. Le contenu propose des articles sur la mode et la beauté.
5	HOT PEPPER	Osaka	HOT PEPPER propose des contenus sur les tendances de mode et de beauté à un lectorat de jeunes hommes et de jeunes femmes.

6	Osaka Schedule	Osaka	Comme son nom l'indique, cette publication qui vise un large lectorat présente en majorité les événements à venir dans la ville d'Osaka.
7	Favo	Kanazawa	Cette publication s'adresse au lectorat local, en proposant des recommandations de sorties en familles et des astuces pour rester jeune.
8	金沢情報 (Informations de Kanazawa)	Kanazawa	Cette publication présente des nouveautés et des attraits touristiques de la ville de Kanazawa. Le lectorat visé est les jeunes femmes.

Les publicités qui composent notre corpus ont été puisées dans ces publications gratuites. La description sommaire de chacun de ces supports de presse, de même que le lectorat ciblé, nous permettent d'affirmer que les publicités choisies s'adressent à un lectorat japonais. Les critères de sélection des publicités sont explicités dans le prochain point.

### 3.5. Publicités analysées

Parallèlement à la sélection des publications gratuites, nous avons comptabilisé les publicités qui forment le corps de notre recherche. Dans cette section, nous analyserons l'enjeu de la dépublicitarisation un élément important pris en compte lors dans la composition de notre corpus et nous établirons les critères qui ont servi guide dans la mise en place de notre corpus de publicités.

#### 3.5.1. La dépublicitarisation au Japon

En effectuant la sélection des publicités du corpus dans les publications gratuites amassées, un premier élément nous est apparu : les annonceurs ont adapté la présentation des contenus promotionnels aux presses gratuites. Le contenu publicitaire

est intégré aux lignes éditoriales, de telle manière qu'il en est indissociable. Ce phénomène fait appel à la notion de dépublicitarisation : « une tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité » (Patrin-Leclère et al, 2014, p. 18). En d'autres mots, les publicités imitent et se confondent aux textes à caractères éditoriaux. Ce qui rend les publicités plus difficiles à reconnaître aux premiers regards, car elles se mélangent aux contenus du support de presse.

La baisse des investissements dans la publicité, l'évolution économique et culturelle, de même que les perceptions sociales de la publicité sont en partie responsables de l'évolution de ce phénomène à travers les médias imprimés (Patrin-Leclère et al, 2014). Le phénomène auquel on associe le contenu de marque (*brand content*) est très présent dans les publications gratuites collectées. Cependant, comme notre recherche s'intéresse davantage aux publicités « traditionnelles » nous avons choisi d'écarter les publicités qui font usage de techniques de dépublicitarisation. Pour ce faire, nous avons mis en place des critères pour cadrer la sélection des publicités admises au corpus.

### 3.5.2. Les critères de sélection du corpus

À la lumière du phénomène de dépublicitarisation expliqué précédemment, nous avons établi certains critères nous permettant de former un corpus fiable.

- 1) La publicité ne peut pas être présentée sous forme de contenu éditorial;
- 2) La publicité ne peut pas être présentée sous forme de « petite-annonce » (exemple : offre d'emploi, offre de service pour un salon de beauté, etc.);
- 3) Chaque publicité ne peut être comptabilisée qu'une seule fois;

- 4) Plus d'une publicité associée à un même produit ou une même marque peut être comptabilisée, si cette publicité apparaît dans un format différent ou comporte des éléments différents;
- 5) Les publicités apparaissant sur les pages couvertures ou dernières pages étaient comptabilisées si elles répondaient aux critères précédents.

Ces critères de sélection nous ont permis de monter un corpus de publicité intègre qui respecte le critère de saturation tel qu'énoncé par Veron (1985). Autrement dit, nous avons arrêté d'amasser des publicités lorsque nous jugions que l'ajout de nouvelles publicités n'apportait pas de nouveaux éléments à notre recherche (Veron, 1985).

### 3.5.3. Présentation du corpus

En fonction des critères cités au point précédent, nous avons amassé un corpus de 117 publicités. Le Tableau 3.2 présente le nombre de publicités par publication gratuite.

Tableau 3.2. Publications gratuites et publicités à l'étude

Numéro	Nom de la publication gratuite	Nombre de publicités
1	ぐらんぱど (Grandparents)	11
2	Omosan Street	4
3	Natts	15
4	Pretty	12
5	HOT PEPPER	19
6	Osaka Schedule	6
7	Favo	26
8	金沢情報 (Informations de Kanazawa)	24
<b>TOTAL</b>		117

Ce corpus est composé de publicités variées : produits et services de beauté, produits alimentaires, services de rénovations, etc. De plus, les publicités proviennent d'entreprises locales et internationales. Cette diversité dans notre corpus, nous permet de prendre plein usage de la méthode comparative de Veron pour analyser les publicités.

### 3.6. Grilles d'analyse

Dans l'idée de recenser les différents éléments composants les publicités, nous avons mis sur pied une grille d'analyse ouverte basée sur les écrits de Veron (1987). Cette grille mobilise au départ les différents concepts présentés au *Chapitre 2*, mais n'exclut pas l'ajout de nouvelles catégories si celles-ci apparaissent comme étant récurrentes durant l'analyse (Veron, 1987). La grille d'analyse qui peut être consultée à l'*ANNEXE A – Grille d'analyse* est divisée en 5 sections. D'abord, l'identification de la publicité dans son contexte, le lieu de parution du magazine et l'indication locale (japonaise) ou internationale de l'annonceur. Les points suivants s'attardent aux différentes composantes de la publicité : les valeurs japonaises et globales, la présence de langues étrangères dans la publicité et la composition de la publicité et de l'imagerie culturelle. Ces trois catégories nous ont permis d'analyser la composition de chaque élément de la publicité pour ensuite la positionner sur un axe d'hybridation culturelle, et ainsi répondre à nos questions spécifiques énoncées au *Chapitre 2*.

## CHAPITRE 4

### RÉSULTATS ET ANALYSE

Ce quatrième chapitre vise à présenter les données collectées lors de l'analyse des publicités de notre corpus. Nous présenterons ces données de manière à répondre aux questions spécifiques énoncées au *Chapitre 2 – Cadre théorique*. Le présent chapitre nous permettra aussi de répondre à nos objectifs de recherche : dans un premier temps de recenser les traces culturelles globales et locales et, dans un deuxième temps, de nous questionner sur le niveau d'hybridité culturelle des publicités de notre corpus.

L'analyse présentée dans ce chapitre nous permettra de relever certaines caractéristiques du niveau d'hybridation culturelle du discours publicitaire japonais que nous avons résumé dans l'*ANNEXE B – Tableau récapitulatif des traces et des formes observables de l'hybridation culturelle dans les publicités du corpus*. Les publicités présentées dans ce chapitre sont annotées par un numéro et une décimale (# 0.1), le numéro fait référence à la publication gratuite et la décimale au numéro assigné à la publicité. Toutes les publicités qui seront présentées dans le cadre de ce chapitre se trouvent à l'*ANNEXE C – Extrait de publicités du corpus*. À titre de rappel, notre question spécifique était la suivante :

- **Question spécifique** : Dans un contexte de mondialisation où la tendance actuelle encourage l'uniformisation d'au moins une partie des publicités, la pluralité des traces dans le registre discursif publicitaire japonais présente-t-elle des traces culturelles locales et globales et des traces de mélange culturel?

Pour répondre à cette question, nous avons divisé notre chapitre de manière à répondre aux trois sous-questions spécifiques concernant les catégories des valeurs, des langues étrangères et des imageries culturelles. Cette démarche d'analyse nous permettra de répondre à la question spécifique et, ultimement, à notre question de recherche.

#### 4.1. Les valeurs

La première sous-question guidant notre analyse s'intéresse aux valeurs proposées dans le corpus. Ainsi, la première sous-question à laquelle nous répondrons est la suivante :

- **Sous-question spécifique A** : Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence de valeurs proposant des traces d'hybridité culturelle?

Pour répondre à la sous-question A, nous avons recensé les valeurs japonaises et les valeurs globales, en portant une attention particulière aux instances où ces deux registres de valeurs se retrouvaient dans une même publicité.

Comme énoncé dans le deuxième chapitre de ce mémoire, la publicité utilise des stéréotypes pour vendre aux lectorats un « style de pensée et de vie » qui répond à leurs attentes (Cathelat, 1992, p. 234). C'est pourquoi les valeurs proposées dans les publicités font souvent appel à des registres d'image et de langage qui transmettent des messages sécurisants, traditionnels et socialement acceptables (Cathelat, 1992, p. 234). L'analyse des valeurs s'est faite par la recension des différentes valeurs associées au Japon (le consensus de groupe, la hiérarchie sociale, la famille, le statut social et l'harmonie avec la nature) et des différentes valeurs associées à une culture globale (l'individualisme/indépendance, modernité/jeunesse, manipulation de la nature, matérialisme et plaisir) (Mueller, 1987; Kumagai et Keyser, 1996; Zhang et Harwood, 2004).

Pour repérer les valeurs proposées au lectorat, nous avons considéré autant les textes écrits dans les publicités que les composantes imagées. Cette méthode nous a permis de voir que chacune des différentes valeurs énoncées ci-dessus se retrouve dans notre corpus. Certaines publicités comportaient plus d'une valeur. Alors, la comptabilisation de chaque valeur nous a permis de placer chaque publicité sur un axe des valeurs. Le Tableau 4.1 présente le nombre de publicités comportant des valeurs japonaises et globales en fonction des catégories de l'axe. D'abord, les publicités présentant principalement des valeurs d'ordre global. Ensuite, les publicités présentant principalement des valeurs faisant appel à la tradition japonaise. Finalement, les publicités qui proposaient des valeurs globales et japonaises. Comme nous nous sommes basés sur la méthode de Veron de la grille ouverte présentée au *Chapitre 3 – Méthodologie*, nous avons décidé lors de notre analyse d'ajouter une quatrième catégorie, soit celle des publicités qui ne présentent aucune valeur provenant des deux registres à l'étude, car celles-ci se sont avérées assez présentes lors de notre analyse.

Pour analyser la présence des valeurs dans les publicités de notre corpus, nous avons procédé à la comptabilisation de chacun des éléments rappelant les valeurs japonaises et globales. Dès qu'un élément linguistique ou imagé faisait référence à une valeur, celui-ci était retenu dans la catégorie associée. Les publicités dont les éléments faisaient référence seulement à des valeurs japonaises étaient classées dans la catégorie *Valeurs japonaises*. De même, les publicités comportant des éléments se rapportant à des valeurs globales étaient classées dans la catégorie *Valeurs globales*. Pour les publicités qui comportaient des éléments faisant appel aux deux registres culturels, elles étaient placées dans la catégorie *Valeurs japonaises et globales*. Finalement, la quatrième catégorie, *Aucune valeur*, dénombre les publicités de notre corpus qui ne présentent aucune valeur associée à l'un ou l'autre des registres culturels à l'étude.

Tableau 4.1. Nombre de publicités comportant des valeurs japonaises et globales

<b>Catégories</b>	<b>Nombre de publicités</b>
Valeurs japonaises	12
Valeurs japonaises et globales	63
Valeurs globales	32
Aucune valeur	10
TOTAL	117

Ce tableau récapitulatif nous permet d'affirmer que 12 publicités présentent exclusivement des valeurs japonaises, 63 présentent un mélange de valeurs japonaises et globales, 32 publicités de notre corpus présentent principalement des valeurs globales et 10 publicités ne font appel à aucune valeur de l'un ou l'autre des registres à l'étude. À première vue, nous pouvons constater que les valeurs globales sont très présentes dans le corpus, seules ou accompagnées de valeurs japonaises. À l'inverse, il n'y a que 12 publicités qui proposent exclusivement des valeurs japonaises.

La présence des valeurs dans la publicité contribue à l'objectif publicitaire de proposer au lectorat un style de vie escompté. Ainsi, il n'est pas étonnant de recenser des éléments rappelant des valeurs japonaises, car notre étude s'intéresse aux publicités japonaises. Cependant, notre analyse a permis d'observer la forte présence d'éléments rappelant des valeurs globales dans notre corpus. Les prochaines sections présenteront en détail nos données pour répondre à notre première question spécifique.

#### 4.1.1. La représentation des valeurs japonaises dans le corpus

Les valeurs japonaises sont celles que nous nous attendions à retrouver dans un corpus de publicités japonaises destinées à un lectorat japonais. En prenant en compte le Tableau 4.1 *Nombre de publicités comportant des valeurs japonaises et globales*, il est

possible de constater que 75 publicités présentent des valeurs japonaises, 12 d'entre elles sont exclusivement japonaises, alors que 63 publicités comportent des valeurs globales et japonaises. Ces valeurs japonaises comme proposées par Mueller (1987) et Kumagai et Keyser (1996) nous ont permis de saisir plusieurs éléments. Le Tableau 4.2. *Les publicités comportant des valeurs japonaises* nous permet de dénombrer les publicités qui comportent des éléments associés aux différentes valeurs japonaises dans l'entièreté de notre corpus. Le consensus de groupe se retrouve dans 23 publicités, la hiérarchie sociale dans 6 publicités, la famille dans 23 publicités, le statut social dans 23 publicités et l'harmonie avec la nature dans 46 publicités.

Nous présenterons dans notre analyse des exemples montrant la densification des traces repérées dans les publicités de notre corpus.

Tableau 4.2. Les publicités comportant des valeurs japonaises

<b>Valeurs japonaises</b>	<b>Nombre de publicités</b>
Consensus du groupe (harmonie)	23
Hiérarchie sociale	6
Famille	23
Statut social	23
Harmonie avec la nature	46

Nous constatons que la valeur japonaise la plus récurrente dans notre corpus est celle de l'harmonie avec la nature. Comme nous avons mentionné dans le *Chapitre 3 – Méthodologie*, la collecte des publications gratuites s'est faite au printemps pendant la période de fleuraisons des cerisiers. Or, la fleur de cerisier est un symbole printanier au

Japon (Joya, 1952)<sup>10</sup>, elle est présente dans plusieurs publicités de notre corpus (#4.2, #5.2 et #7.25). Cela dit, bien que les fleurs de cerisiers soient un symbole printanier, elles ne sont pas les seules fleurs présentes dans notre corpus qui soient associées au printemps, par exemple la Figure 4.1 – *Publicité #3.15*. Les fleurs y composent la majorité du cadre de la publicité et se trouvent dans les mains de la jeune femme qui porte une robe bleue ornée de fleurs. Ces éléments floraux sont accompagnés de messages faisant référence au printemps avec le slogan en japonais : « 新しい春が来るたびに新しいことをはじめたくなる。 » qui peut se traduire par : « Chaque fois qu'un nouveau printemps arrive, je veux commencer quelque chose de nouveau ». Ce slogan est aussi appuyé des mots « *City Spring Collection* » qui se trouvent aux pieds de la jeune femme. La mise en commun des formes observables rappelant la nature et l'association au renouveau et au printemps dans le texte suggère dans ce cas la valeur de l'harmonie avec la nature.

---

<sup>10</sup> Pour célébrer la période de floraison de la fin mars au début avril, les Japonais organisent plusieurs festivals printaniers mettant en vedette la fleur de cerisier (Joya, 1952). Il est aussi coutume de pique-niquer en famille et entre amis sous les cerisiers en fleurs. Cette tradition se nomme *hanami* (花見) (Joya, 1952).

Figure 4.1 – Publicité #3.15

新しい春が来るたびに  
新しいことをはじめたくなる。

City Spring Collection

3.21 thu CITY RENEWAL OPEN!

NEW SHOPS

ROSE BUD UR RABYLONE EMMEL REFINES Le Talon

PEAK&PINE からぼや CoCoGee ACCEA

RENEWAL SHOPS

JOURNAL STANDARD ADAM ET ROPE Lui's/EX/store Sprink & Spoon L'essence NATURAL BEAUTY BARD

SHELTER Jouete CODO DEAL PLAZA Afternoon Tea MISCH MASH OPAQUE CLIP

FANCL Attenir 石ノ子 Sugar Salt DELUXDA VEJSS

4th OPEN

NEW look BEAMS RENEWAL look nana's green tea

OPENING EVENT

3.23 14:00-17:00  
本場神戸「メリアコート」  
【販売無料】  
飯豊まりえ TALK SHOW

LINE@namba\_city

namba CITY nankai

http://www.nambacity.com

La valeur du statut social se présente de manière plus subtile dans les publicités de notre corpus. C'est une valeur qui, selon Mueller (1987), fait référence à l'amélioration du style de vie ou du statut du consommateur dans la société. Les publicités de salons de beauté proposent souvent des formes observables de cette valeur dans le texte et dans l'imagerie. À titre d'exemple, la Figure 4.2. – Publicité #7.15 du salon ROSE.

Figure 4.2. – Publicité #7.15

2018年  
エステティック  
グランプリ  
全国2位

2019  
VoCE  
CELLTURE  
CERTIFICATE  
公式認定サロン

今だからこそ  
新・Total Beauty宣言

下部のローズ  
新・ビューティープラン ▶ 全部体験コース ¥9,980

**新・美肌顔宣言**  
【洗浄・選べる個別パック】  
～90分体験コース～  
【保湿・整肌】  
～90分体験コース～

**新・輝肌脱毛宣言**  
【全身67ヶ所 全身美肌脱毛】  
～1回体験コース～

**新・美スタイル宣言**  
【短期集中ケアや全身+個別集中】  
～90分体験コース～

各分野を総合的にケアするトータルビューティーサロン ROSE

■完全予約制 ■完全個室制 ■女性専用サロン ■各種カード・分割OK ■パウダールーム完備 ■シャワールーム完備

medical esthe salon ROSE

金沢本店 TEL.076-287-0236 【営業時間】月～土 11:00～21:00、  
石川県野々市市御経塚2-146 日・夜 9:00～17:00 【定休日】水曜

TEL.0776-63-5443 TEL.0766-53-5383 TEL.0778-43-6131 TEL.03-6261-2677

Les trois traitements suggérés dans la publicité (soin du visage, épilation et massage) proposent tous au lectorat l'amélioration d'un aspect physique particulier. L'utilisation à trois reprises du *kanji* « 向上 » (dans les textes descriptifs sous les images) qui peut se traduire par « amélioration » suggère aussi le changement vers un meilleur statut. De plus, l'association de la phrase anglaise « Total Beauty » centrée sous la jeune femme souriante semble suggérer que la jeune femme ait atteint la « beauté totale » en employant les services proposés par le salon de beauté. Cela suppose aussi un

investissement en temps et en argent qui renvoient vers un statut social favorisé. La combinaison de ces différents éléments nous permet d'avancer que la publicité #7.15 présente la valeur du statut social.

La valeur de la famille se trouve dans 23 publicités de notre corpus. Kumagai et Keyser (1996) notent l'important rôle de la structure familiale dans la mise en place de la société japonaise. La famille (enfants, grands-parents, parents, etc.) et les traditions qui s'y rapportent (la naissance d'un enfant, le mariage, le rôle des femmes mariées, le rôle des hommes mariés, etc.) viennent suggérer la valeur de la famille (Kumagai et Keyser, 1996). Dans notre corpus, certaines publicités mettaient de l'avant des formes observables les actualisant. Dans la publicité #8.7, le salon de coiffure utilise la phrase « 賢い "子育てママ" が通っている » qui peut se traduire librement par « les mamans futées ayant des enfants en bas âges fréquentent [ce salon de coiffure] ». Le mot « ママ » (*mama*) est une manière enfantine de dire « mère ». Le mot « 子育て » réfère à l'action de s'occuper ou d'éduquer un enfant, il se traduit en anglais par le mot « *parenting* ». La phrase suggère qu'une mère qui sait bien incarner son rôle de mère fait un choix intelligent en choisissant ce salon. Cette phrase fait appel à l'importance de la famille pour le lectorat. L'image corrobore cette affirmation. Une maman souriante est assise dans une chaise de coiffure avec à sa droite une salle de jeu pour enfants. La salle dispose d'un tapis coloré et de jeux pour les enfants. Entre autres, on y voit une poupée d'un personnage animé connu des enfants japonais : *Anpanman*<sup>11</sup>. Le salon de coiffure offre un « キッズルーム » qui se traduit littéralement par « *kids' room* » ou salle de jeu, accessible pendant le service de coiffure pour faire garder les enfants. La phrase « 小さなお子様連れでも安心です » qui peut se traduire par :

---

<sup>11</sup> *Anpanman* (アンパンマン) est un personnage de dessin animé avec une tête en forme de pâtisserie aux haricots rouges. Ce dessin animé connaît une grande popularité auprès des jeunes enfants japonais.

« Même avec les petits enfants, vous êtes rassurée », vient rassurer le lectorat. Dans ce cas-ci, la publicité semble s'adresser principalement aux mères de jeunes enfants, et renforcer la trace de la valeur de la famille en illustrant comment les services même très individuels s'adaptent aux exigences familiales.

Ensuite, le consensus de groupe se retrouve à 23 reprises dans notre corpus. Kumagai et Keyser (1996) présentent l'importance de l'harmonie dans la société japonaise. Mueller (1987) argue dans le même sens en expliquant que le consensus de groupe se traduit dans la société japonaise par un désir d'éviter les conflits et de se conformer. Nous nous sommes attardées à la pose et à l'interaction des personnages, mais aussi aux vêtements. La publicité #1.8 est un exemple représentatif de la valeur de l'harmonie et du consensus de groupe. Sur un fond vert et blanc neutre, six hommes font face au lectorat. Les six hommes sont tous souriants, tous coiffés de manières similaires, portent tous un veston noir, une chemise blanche et une cravate. En prenant la même pose et en optant pour un style vestimentaire similaire, ils suggèrent une forme de conformisme. De plus, le texte renforce une certaine forme d'harmonie et d'accord. La phrase « 私たちが担当します » qui peut se traduire par « Nous serons en charge » utilise le sujet « 私たち » qui réfère au « nous », indiquant que tous les hommes dans la photo sont en accord. Il est important de préciser que l'incarnation de cette valeur ne va pas sans ambiguïté. Chaque signe pris indépendamment pourrait ne pas renvoyer vers cette valeur. Cependant, nous pouvons constater que leur cumul oriente vers une piste interprétative de valorisation de l'harmonie.

Finalement, la valeur de la hiérarchie sociale est aussi présente dans notre corpus de publicité. Kumagai et Keyser (1996) expliquent l'importance de la hiérarchie sociale au Japon en faisant référence aux nombreux comportements formels encouragés dans

les interactions. Cette forme de hiérarchie verticale positionne les individus selon leur importance perçue au sein de la société. Ainsi, la valeur de la hiérarchie sociale se remarque lorsque la position ou le rang social d'une personne est mis de l'avant (Mueller, 1987). À titre d'exemple, la publicité #8.8 propose les services d'une clinique chirurgicale. La photo du médecin responsable de la clinique est accompagnée d'un descriptif explicitant son savoir-faire, sa scolarité et ses anciens emplois. Ainsi, l'importance est mise sur les compétences et le savoir-faire du médecin responsable de la clinique. Le spécialiste est présenté comme détenant une expertise qui est valorisée par la société et ses connaissances sont mises de l'avant dans la présentation de sa scolarisation et de ses anciens emplois

L'analyse des valeurs japonaises nous permet de constater qu'elles représentent une importante composante des publicités de notre corpus, et ce même lorsqu'elles sont agencées à des valeurs globales.

#### 4.1.2. La représentation des valeurs globales dans le corpus

Lors de notre analyse, nous avons recensé plusieurs valeurs globales dans notre corpus de publicités japonaises. Le Tableau 4.1 *Nombre de publicités comportant des valeurs japonaises et globales* montre que 95 publicités de notre corpus proposent au lectorat des valeurs globales. 32 publicités présentent exclusivement des valeurs globales et 63 publicités sont accompagnées de valeurs japonaises. Ces valeurs globales proposées par Mueller (1987) et Zhang et Harwood (1996) sont recensées dans différentes catégories présentées en détail au *Chapitre 2 – Cadre théorique*. Le Tableau 4.3. *Les publicités comportant des valeurs globales* montre combien de publicités comportent des éléments associés aux différentes valeurs globales. L'individualisme/indépendance se trouve dans 36 publicités du corpus, la modernité/jeunesse dans 42 publicités, le

plaisir dans 65 publicités, le matérialisme dans 37 publicités et la manipulation de la nature dans 7 publicités.

Tableau 4.3. Les publicités comportant des valeurs globales

Valeurs globales	Nombre de publicités
Individualisme/indépendance	36
Modernité/ Jeunesse	42
Plaisir	65
Matérialisme	37
Manipulation de la nature	7

Dès lors, on remarque que la valeur qui transparaît le plus dans notre corpus est celle du plaisir, avec 65 publicités. Le sourire (# 3.15), le rire (# 4.2) et les expressions de contentement (# 8.11) sont des éléments visuels qui montrent une affirmation de joie. Selon Zhang et Harwood (2004), les publicités qui encouragent le lectorat à s’amuser ou à profiter d’un service ou d’un produit font appel à la valeur du plaisir. De plus, celles qui démontrent la satisfaction du client suivant la consommation ou l’achat d’un produit manifestent aussi une forme de plaisir (Zhang et Harwood ; 2004). La Figure #4.3 – *Publicité #3.7* est un exemple intéressant faisant référence au plaisir, notamment par le langage utilisé dans la publicité.

Figure 4.3 – Publicité #3.7

L'expression « 楽しい » qui signifie « amusant » et le mot « *Festa* » pour indiquer une fête ou une célébration invitent le lectorat à avoir du plaisir. L'image aux couleurs vives est parsemée de brillants, de fleurs et de notes de musique, qui corroborent la manifestation du plaisir dans la publicité. Ainsi, cette publicité nous donne une idée générale de plaisir en raison de la composition d'éléments associés à la fête (les notes de musiques et les confettis brillants) et des couleurs festives (rose pâle et jaune vif).

La valeur de la modernité/jeunesse est associée pour Mueller (1987) à la divinisation des caractéristiques associées aux jeunes. Nous l'avons surtout observée dans les publicités présentant des produits de beauté ou des services de chirurgie et de soins esthétiques. Les modèles qui apparaissent dans les publicités sont souvent de jeunes

femmes positionnées comme élément central de la publicité (# 5.19 et #7.15) ou en périphérie de la publicité, mais entourées d'étoiles, de cœurs ou de brillants (# 5.2, #5.8 et #7.25). À titre d'exemple, la publicité #5.19 du salon d'esthétique Musée Platinum présente une jeune femme souriante, cheveux dans le vent, au centre et en plan titre de l'image. Elle porte une boucle d'oreille en forme de triangle et son chandail est orné de triangles roses et bleus qui rappellent le logo de la compagnie et la tonalité de l'image publicitaire. Le positionnement de son corps par rapport à ses cheveux suggère le mouvement de sa tête pour engager son regard vers le lectorat. L'inscription qui accompagne l'image « À partir de maintenant, soyons belles » vient appuyer la valeur de la jeunesse dans cette publicité et nous donne l'impression de divinisation d'une apparence jeune.

Nous avons repéré 37 publicités qui proposent des traces de matérialisme. Pour Zhang et Harwood (2004), le matérialisme est une valeur qui interpelle le consommateur en offrant la réalisation de soi par le gain de capitaux ou à travers un gain monétaire ou matériel. Cette description de la valeur nous est apparue un peu large, surtout dans le cadre de l'analyse de publicités où le gain matériel est souvent central à la vente d'un produit. En ce sens, nous avons interprété cette catégorie en repérant les éléments qui proposent un gain supplémentaire au produit et au service présentés dans les publicités. En d'autres mots, plusieurs publicités, en plus de vendre un produit ou un service, offrent des rabais ou des campagnes offrant des cadeaux gratuits. Dans ces publicités, le lectorat se voit offrir un gain monétaire ou matériel en surplus au service ou au produit présenté dans la publicité. À titre d'exemple, la publicité #4.5 de la marque de cosmétique POLA offre des « *special presents* » sous forme d'échantillons gratuits en fonction des intérêts des consommateurs pour ceux qui se déplaceront en boutique. Des images des échantillons et leurs descriptions composent la moitié de l'image publicitaire. En mettant l'accent sur la récompense matérielle associée à une visite en boutique, la publicité propose des formes observables de la valeur du matérialisme.

Comme son nom l'indique, la valeur de l'indépendance/individualisme se présente sous la forme d'images et de messages qui dépeignent une certaine affirmation d'autonomie ou de liberté (Mueller, 1987). Les publicités avec des personnages présentés seuls composent la majorité de cette valeur. Cela dit, si les personnages sont en groupe, mais sans interaction apparente, l'absence d'interaction suggère aussi une forme de détachement, d'indifférence ou de solitude (# 8.11). Pour repérer cette valeur, nous nous sommes aussi attardées sur la pose prise par les personnages. À titre d'exemple, la Figure 4.4 – *Publicité #5.11*, l'humoriste Naomi Watanabe<sup>12</sup> prend la pose avec un microphone pour une campagne de beauté de la marque *Kireimo*. La marque *Kireimo* est une chaîne de salons de beauté qui offre entre autres des services d'épilations et de massages. Le slogan de la marque, inscrit en anglais dans la publicité est « *making women more beautiful* ». En associant ce slogan à une célébrité japonaise, la publicité présente une trace de la valeur de statut social. L'analyse langagière de la valeur de l'indépendance/individualisme était un peu plus ardue, car la langue japonaise n'emploie pas toujours des pronoms personnels dans les phrases. Le sujet étant parfois sous-entendu dans le contexte de la conversation. En ce sens, nous nous sommes attardées aux publicités qui proposent des pronoms personnels qui sous-entendent une forme d'individualisme : « *ワタシ* » (# 5.11) qui est une manière de référer à soi-même en s'exprimant. Les termes « *ワタシ* » en *katakana* et « *わたし* » en *hiragana* sont deux variantes pour écrire le *kanji* « *私* » qui signifie « moi », « personnel » ou « privé ». Dans la grammaire japonaise, l'utilisation d'un pronom pour référer à soi-même est moins fréquente que dans les langues occidentales (Maynard, 1996). Elle ne requiert pas toujours l'usage d'un pronom (Maynard, 1996),

---

<sup>12</sup> Naomi Watanabe est une actrice, humoriste et designer japonaise. Elle est connue entre autres pour ses imitations de célébrités et pour sa ligne de vêtement Punyus, une marque faisant la promotion de la diversité corporelle.

le contexte de la conversation ou dans notre cas l'image publicitaire est suffisante pour comprendre qui s'exprime.

Figure 4.4 – Publicité #5.11



C'est une des raisons pour laquelle l'analyse des publicités présentant le mot « je » ou « moi » peuvent être considérées comme faisant référence à une certaine forme d'individualisme ou d'indépendance, car son utilisation met en lumière l'individu. Cela dit, il nous semble important de noter que peu de publicités de notre corpus utilisent une forme de pronom personnel dans les messages textuels.

La dernière valeur globale analysée dans le cadre de notre recherche est la manipulation de la nature, avec seulement 7 publicités qui présentent des éléments rappelant cette catégorie. Mueller (1987) explique que cette valeur est la victoire de la technologie sur la nature, ou l'importance que l'individu accorde à la technologie, parfois au détriment de la nature. En ce sens, nous avons pris en compte dans notre analyse les éléments qui nous semblent valoriser la technologie (# 1.9). Cette valeur se remarque aussi dans les publicités qui mettent en scène des personnages faisant usage de la technologie. Un exemple représentatif de la densification des formes observables de cette valeur est la publicité #1.9. La publicité fait la promotion de téléphones cellulaires intelligents. Les personnages dessinés dans la publicité utilisent et posent avec des téléphones. De plus, le texte de la publicité note deux raisons importantes pour acheter un téléphone intelligent : conserver les informations personnelles et recevoir des messages d'urgence lors de catastrophes naturelles<sup>13</sup>. Les technologies et leurs nombreux avantages sont proposés dans cette publicité. La mise en commun de ces formes observables laisse percevoir la valeur de la manipulation de la nature comme définie par Mueller (1987).

La forte proportion des valeurs globales dans les publicités de notre corpus est un aspect intéressant de notre recherche en considérant le lectorat japonais qui est ciblé. Cela dit, l'analyse de notre corpus a révélé que 54 % des publicités proposent des valeurs globales en présence de valeurs japonaises. En ce sens, le prochain point de notre analyse se penche sur la recension de l'interaction entre ces deux registres de valeurs.

---

<sup>13</sup> Le Japon est victime de plusieurs catastrophes naturelles, notamment des tremblements de terre et des tsunamis. Le gouvernement a mis en place un système pour envoyer des messages d'urgence aux citoyens en cas de séisme ou d'autres désastres naturels (Shibamura, 2019).

#### 4.1.3. L'interaction des valeurs japonaises et globales

Dans les deux points précédents, nous avons présenté séparément les différents éléments des valeurs japonaises et globales qui apparaissent dans notre corpus. Dans cette section, nous analyserons l'interaction entre ces deux provenances. Ceci nous permet de voir comment les publicités présentent les valeurs japonaises et globales dans un ensemble. Dès lors, 63 publicités analysées comportent des éléments qui suggèrent des valeurs globales et des valeurs japonaises. La présence de valeurs globales et japonaises dans une même publicité est intéressante. L'analyse de la présentation de ces valeurs et l'interaction qui en découle le sont encore plus. Dans cette section, nous présenterons les associations entre les valeurs globales et japonaises et la manière dont celles-ci sont proposées aux lectorats.

Le plaisir est la valeur globale qui transparaît le plus dans le corpus. D'ailleurs, le plaisir se remarque souvent dans les sourires et les rires des enfants (# 7.7) ou des grands-parents (# 7.6) présentés dans les publicités. Il semble donc y avoir une association dans notre corpus entre la valeur de la famille et celle du plaisir. Il en va de même pour la valeur du plaisir et de l'harmonie avec la nature, la valeur japonaise la plus remarquée dans notre corpus. Plusieurs publicités proposaient des jeunes femmes présentant des expressions de joies ou de plaisir, souriantes ou en train de rire dans un décor mettant en avant la nature ou avec un cumul d'éléments (langage, image, valeurs) rappelant la nature, par exemple les fleurs, les bouquets et les dessins de fleurs (# 3.15, #4.2, #5.2 et #7.25). D'ailleurs, la Figure 4.5 – *Publicité #6.6* est un bel exemple de la manifestation de mélange des deux registres de valeurs. Ainsi, la valeur du plaisir qui se trouve dans le registre culturel global est intégrée harmonieusement avec les valeurs traditionnelles japonaises. La publicité #6.6 fait la promotion d'une célébration près de la rivière Nakanoshima dans la ville d'Osaka. L'image présente des familles qui prennent part à des activités le long de la rivière. Les ballons, les couleurs et les sourires des personnages sont des formes observables du plaisir. Les mots « Festa » et son

expression en *katakana* « フェスタ » soutiennent aussi l'ambiance de fête et de célébration qui transparaît dans l'image publicitaire.

Figure 4.5 – Publicité #6.6

**特報**  
GW最終日の水辺の祭典！  
今年も開催決定！  
**中之島リバーフェスタ**  
2019 (入場無料)  
日時 5月6日(月・祝)  
10:00～日没迄  
会場 中之島BANKS  
※本会場は中之島5-3-60  
※会場中之島橋・中之島駅前橋

中之島エストラートラング  
リバーサイドふれあい動物園  
BANKSリバーサイドマーケット  
AND MORE!!!

illustrations by AYA MATSUOKA ※本件はラフスケッチです。

**【主催】中之島リバーフェスタ実行委員会**  
(株式会社 大阪府総合会場 / 大阪スケジュール / 中之島BANKSナント会)  
**【後援】大阪府 / 水都大阪コンソーシアム**

**【協賛・協力】** 京阪ホールディングス株式会社 / 大阪水上バス株式会社 / 公益財団法人マリンスポーツ財団 / 株式会社インフィクス / 株式会社ハウゼ・クリエイト / 野田興業株式会社 / 株式会社ダストライ / 株式会社ふわふわ / TSP西日本株式会社 / 株式会社スタイル / ハプティック株式会社 / 株式会社ビッグアップル・プロデュース

※3月15日現在の情報。  
※表記については概不精。

「中之島リバーフェスタ2019」の最新情報は日々更新してまいります。詳しくはBANKSホームページをご確認くださいませ

中之島BANKS 検索

Ainsi, le message de cette publicité semble proposer des activités amusantes pour les familles. Les enfants qui montent à cheval, qui pratiquent des sports nautiques, qui se promènent avec leurs parents viennent aussi renforcer la symbiose de la valeur globale du plaisir et de la valeur japonaise de la famille.

Un autre exemple représentatif d'un mélange de valeurs est celui de la valeur japonaise du statut social présentée en relation avec les valeurs globales de

l'individualisme/indépendance et de la modernité/jeunesse. La publicité #5.11 (Figure 4.4) est un bon exemple de ce phénomène. Mueller (1987) note que l'utilisation d'une personnalité porte-parole est une forme observable de la valeur du statut social. Dans cette publicité, la pose prise par l'humoriste Naomi Watanabe présente une certaine forme d'individualisme et d'indépendance : centrée dans l'image, jambes écartées, mégaphone entre les mains, etc. De plus, le slogan inscrit sur la pancarte est intéressant « ワタシ史上、最高のワタシへ », qui peut se traduire par « Vers une meilleure *moi* dans l'histoire de *moi* », fait deux fois l'usage du mot « ワタシ » qui veut dire « je » suggère aussi une forme d'individualisme. La jeunesse se remarque dans le slogan anglais inscrit sur le chandail de la comédienne « 100 % GIRL!! » rappelle la jeunesse, par son utilisation du terme « *girl* » signifiant « fille ». Dès lors, les composantes de valeurs japonaises n'entrent pas en conflit avec les composantes rappelant les valeurs globales. L'agencement des éléments rappelant les deux registres de valeurs se fait de manière convergente.

Les éléments présentés dans cette première section du chapitre nous permettent de proposer une réponse à la sous-question spécifique A : *Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence de valeurs proposant des traces d'hybridité culturelle?*

Ainsi, le mélange entre les valeurs japonaises et les valeurs globales est présenté de manière harmonieuse dans les publicités de notre corpus. En d'autres mots, l'agencement entre les différentes catégories de valeurs ne présente pas de conflits et semble plutôt faciliter la présentation des messages au lectorat. En suggérant des valeurs se voulant plus traditionnelles, comme celles de la famille ou de l'harmonie avec la nature, au côté de valeurs globales comme le plaisir ou la jeunesse, les publicités du corpus proposent un certain style de vie au consommateur. Les publicités offrent donc un style de vie associé à des codes culturels différents en l'agencant à des valeurs culturelles japonaises habituellement reconnues par le lectorat. Nous développerons

davantage sur la relation entre les registres de valeurs japonaises et globales dans le *Chapitre 5 – Discussion*.

#### 4.1.4. Les traces des valeurs dans notre corpus

Lors de notre analyse, nous avons repéré des publicités qui proposent seulement des valeurs japonaises, d'autres seulement des valeurs globales, des publicités qui présentent un mélange de ces deux types de valeurs et, finalement, des publicités qui ne proposent aucune forme observable de valeur globale ou japonaise. Les publicités de la dernière catégorie sont souvent présentées sur un fond de couleur neutre, sans images, elles ne proposent que du texte, souvent à teneur informative. Les publicités ne présentant pas d'éléments faisant référence à un ou l'autre des registres de valeurs à l'étude représentent environ 8 % de notre corpus.

Dans cette section, nous avons vu que les valeurs japonaises et globales sont très présentes dans notre corpus, parfois seules, mais majoritairement présentées ensemble au lectorat. Pour faire notre analyse des valeurs présentes dans notre corpus, nous avons pris en compte le texte et les composantes imagées des publicités. Dans la prochaine section, nous analysons plus en profondeur les langues étrangères des publicités de notre corpus.

#### 4.2. Présence de langues étrangères

La deuxième sous-question guidant notre analyse s'intéresse aux langues étrangères dans le corpus. Ainsi, cette section de notre analyse nous permettra de répondre à la sous-question spécifique suivante :

- **Sous-question spécifique B** : Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence de composantes linguistiques proposant des traces d’hybridité culturelle?

Pour répondre à la sous-question B, nous avons recensé les systèmes d’écriture japonais utilisés pour transcrire les mots étrangers et leurs positions dans la publicité.

Lors de la présentation de notre cadre théorique au *Chapitre 2* nous avons expliqué l’utilisation variée des mots étrangers au Japon. Les mots sont présents dans presque toutes les sphères de la société japonaise sous les formes de *katakana*, d’alphabet latin et parfois associées au *hiragana* et au *kanji* (Loveday, 1996)<sup>14</sup>. L’utilisation de langues étrangères est associée à une culture globale et à la modernité au Japon (Haarmann, 1984, cité dans Tomoda, 1999). De plus, les langues étrangères peuvent servir de stratégie pour capter l’attention et séduire le lectorat (Yabuki-Soh, 2017). En ce sens, nous avons analysé en deux temps la présence des langues étrangères dans notre corpus.

D’abord, nous nous sommes attardées aux systèmes d’écriture employés pour transcrire les langues étrangères. En fonction d’un axe inspiré du travail de Loveday (1996) nous avons classé les mots et les expressions en langues étrangères dans l’une des cinq catégories suivantes : A – alphabet latin, B – alphabet latin accompagné d’une traduction en *katakana*, C – alphabet latin accompagné d’une traduction en *kanji* ou *hiragana*, D – un mélange de plus d’un système d’écriture et finalement en E – *katakana* ou *hiragana*<sup>15</sup>. Nous avons remarqué que 116 publicités de notre corpus emploient au moins une des cinq catégories. Donc, une seule publicité de notre corpus ne contenait pas de langues étrangères (#7.7). Le Tableau 4.4. *Les systèmes d’écriture des langues*

<sup>14</sup> Pour une explication détaillée des quatre systèmes d’écriture japonais prière de consulter le *Chapitre 2 – Cadre théorique* à la page 31.

<sup>15</sup> Pour voir le détail de cette catégorie, prière de consulter l’*ANNEXE A – Grille d’analyse*.

*étrangères* présentent la répartition des différents systèmes employés dans les publicités de notre corpus.

Tableau 4.4. Les systèmes d'écriture des langues étrangères

Catégories	Nombre de publicités
Alphabet latin	86
Alphabet latin et traduction en <i>kanji</i> ou <i>hiragana</i>	3
Alphabet latin et traduction en <i>katakana</i>	23
Mélange de plus d'un système d'écriture (mot composé)	8
<i>Katakana</i> ou <i>hiragana</i>	108

À première vue, nous pouvons constater que certaines publicités du corpus utilisent plus d'un système d'écriture pour écrire les mots étrangers, le *katakana* étant le plus fréquemment utilisé dans 108 publicités, suivi de près par l'alphabet latin présent dans 86 publicités. Les trois autres catégories apparaissent moins souvent dans notre corpus. L'alphabet latin accompagné d'une traduction en *katakana* est présent dans 23 publicités. L'alphabet latin avec une traduction en *kanji* ou en *hiragana* 3 fois et le mélange de plus d'un système d'écriture pour former un mot composé d'un mot japonais et d'un mot étranger apparaît 8 fois.

Après avoir catégorisé les différents systèmes d'écriture utilisés dans les publicités, nous nous sommes attardées au positionnement des expressions et des mots étrangers. En prenant exemple sur les écrits de Hyde (2002) nous avons comptabilisé les différentes positions des langues étrangères dans notre corpus dans les catégories suivantes : titre, slogan, cadre du texte, élément visuel (ex. : image, photo, logo, etc.) et dans une marque ou un nom de produit. Certaines publicités proposent des mots

étrangers qui se trouvent exclusivement dans l'une des cinq positions. Cela dit, en général, les langues étrangères sont situées dans plus d'une position dans une même publicité. Le Tableau 4.5. *Positionnement des langues étrangères* nous permet de remarquer les différentes positions des langues étrangères dans les publicités de notre corpus.

Tableau 4.5. Positionnement des langues étrangères

<b>Positions</b>	<b>Nombre de publicités</b>
Titre	42
Slogan	22
Cadre du texte	109
Élément visuel	58
Marque ou nom de produit	66

Nous pouvons constater que 109 publicités comportent des langues étrangères dans le cadre de leur texte, 66 publicités dans un nom de marque ou de produit, 58 publicités dans des éléments visuels, 42 publicités dans le titre et finalement, 22 publicités proposent des mots ou des expressions en langues étrangères dans le slogan.

Par ailleurs, bien que notre recherche ne prenne pas en compte l'origine des mots étrangers proposés dans notre corpus, il nous importe de mentionner que toutes les langues étrangères repérées sont des langues occidentales. La langue anglaise est majoritaire. Cela dit, le français, l'espagnol et l'italien sont aussi utilisés dans certaines publicités du corpus.

Dans les prochaines sections, nous nous attarderons premièrement aux différents systèmes d'écriture utilisés pour présenter les langues étrangères. Deuxièmement, nous

mettrons en relation le positionnement des langues étrangères et les différents registres d'écriture utilisés pour répondre à la sous-question spécifique B.

#### 4.2.1. Le *katakana*

Le *katakana* est un système d'écriture utilisé au Japon pour retranscrire les mots étrangers (Shibatani, 1990). Notre axe de l'intégration des mots étrangers inspiré du travail de Loveday (1996), qui peut être consulté dans l'*ANNEXE A – Grille d'analyse*, présente le *katakana* comme étant un système d'écriture qui intègre les mots étrangers. Globalement, la transcription de mots étrangers en *katakana* implique trois changements permettant d'intégrer le mot dans le lexique japonais (Shibatani, 1990). D'abord, un changement dans la phonologie du mot. Le *katakana* est un syllabaire, excluant ア, イ, ウ, エ, オ et シ qui présentent un son unique et peuvent apparaître seuls. Tous les autres symboles représentent une consonne attachée à une voyelle pour former une syllabe. En transcrivant un mot étranger vers le *katakana* certains changements sont appliqués à la phonologie du mot, par exemple « *Tapioca Milk Tea* » s'inscrit en *katakana* « タピオカミルクティー » et se prononce *tapioka miruku tī* (#7.4). La transition vers le *katakana* implique aussi un changement de sémantique (Shibatani, 1990). À titre d'exemple, le mot « ライス » une adaptation du mot anglais « *rice* » est souvent utilisé pour parler de riz servit dans une assiette (au lieu d'un bol comme il est plus traditionnel de voir au Japon) ou pour désigner des mets étrangers qui comportent du riz (Shibatani, 1990, p.150), par exemple « カレイライス » (#4.12) un plat de curry avec du riz<sup>16</sup>. Finalement, les mots étrangers sont aussi sujets à une certaine simplification lorsqu'ils sont intégrés au lexique japonais par l'intermédiaire

---

<sup>16</sup> Le *kanji* pour indiquer riz « 米 », prononcé *kome*, est l'une des nombreuses façons utilisées pour parler du riz au Japon. On note aussi *gohan* et *meshi* qui peuvent être utilisés lorsque le riz est cuit et pour faire référence au bol de riz, qui accompagne typiquement le repas au Japon, ou pour indiquer le repas en soit (Ishige, 2001, p.175).

du *katakana* (Shibatani, 1990). Le mot « *smart phone* » devient donc « スマホ » (*sumaho*) dans la publicité #1.9. Cet exemple démontre bien l'intégration des mots étrangers par le *katakana* dans le lexique japonais, car le mot *sumaho* n'est pas immédiatement reconnaissable comme indiquant un téléphone intelligent pour une personne anglophone, mais l'utilisation du *katakana* le présente quand même comme un mot étranger pour les Japonais.

Notre analyse nous a permis de voir que 108 publicités comportent des mots inscrits en *katakana*, ce qui en fait le système d'écriture le plus présent pour la transcription de mots étrangers dans notre corpus. Bien que le *katakana* soit aussi utilisé pour transcrire des onomatopées et certains mots provenant du lexique japonais (Shibatani, 1990), par exemple le mot « キレイ »<sup>17</sup> (#5.2) qui signifie « beau » ou « pur », nous avons uniquement comptabilisé le *katakana* utilisé pour transcrire des mots étrangers. Il est intéressant de noter que le *hiragana* n'était pas utilisé dans notre corpus de publicité pour transcrire des mots étrangers, même si la littérature note que ce système d'écriture est de plus en plus répandu pour transcrire des mots étrangers (Kunert, 2020).

L'analyse de notre corpus nous a permis d'identifier l'utilisation du *katakana* dans trois structures, comme indiqué dans le Tableau 4.4. *Les systèmes d'écriture des langues étrangères*. D'abord, l'utilisation du *katakana* seul, présent dans 108 publicités. Ensuite l'utilisation du *katakana* pour traduire des mots étrangers, qui représentent 23 publicités. Finalement, l'utilisation du *katakana* pour former des mots composés dans 8 publicités.

---

<sup>17</sup> Bien que notre recherche ne s'attarde pas à l'utilisation du *katakana* pour écrire les mots japonais, l'utilisation fréquente du mot « キレイ », prononcé *kirei* qui signifie « beau » ou « pur », au lieu de son *kanji* 綺麗 (moins fréquemment utilisé) ou du système d'écriture *hiragana* normalement employé pour cette transcription du mot japonais nous apparaissait intéressante à noter.

Le *katakana* pour traduire les mots étrangers est souvent utilisé pour les noms de marques ou de produits inscrits généralement en anglais (#8.11), mais aussi en français comme dans la publicité #5.10 où le mot « épiler » est transcrit phonétiquement en *katakana* « エピレ ». La traduction se trouve généralement à proximité du mot inscrit en alphabet latin, et en plus petite fonte. Cette traduction peut aussi aider le lecteur à prononcer les mots étrangers moins communs dans le lexique japonais (Shibatani, 1990). La traduction de la marque « Branché » dans la publicité #7.18, inscrite en petit caractère de *katakana* « ブランシェ » (*buranshe*) sous le logo, est un exemple d'une traduction qui sert d'aide à la prononciation.

Dans notre corpus, le *katakana* est le seul système d'écriture utilisé pour transcrire des mots étrangers lors de la formation des mots composés avec des *kanji*. L'utilisation de mots composés est une manière de mettre l'accent sur le mot (Yabuki-Soh, 2017). La publicité #4.2 utilise donc le mot « エリート男性 » marquant le mot en *katakana* élite et le *kanji* pour homme utilisé dans la phrase « エリート男性と出会いたい！ » qui peut se traduire par « Je veux rencontrer des hommes d'élite! ». Dans la même publicité, on trouve aussi l'exemple « 個室スタイル » qui met en relation le mot « chambre privée » en *kanji* et le mot « style » en *katakana*, pour former le mot composé « style chambre privée ». Dans ces deux expressions, les mots en *katakana* « élite » et « style » n'ont pas besoin d'être accompagné par une traduction en *kanji*, car le contexte de la publicité et leur usage fréquents dans le lexique japonais leur permet d'être reconnus par le lectorat comme des mots avec un usage courant (Loveday, 2008).

#### 4.2.2. L'alphabet latin

Plusieurs mots étrangers dans les publicités de notre corpus sont écrits en utilisant l'alphabet latin. Le Tableau 4.4. *Les systèmes d'écriture des langues étrangères* montre que 86 publicités font usage de mots étrangers écrits avec l'alphabet latin. L'utilisation des mots étrangers dans les publicités est variée. Comme illustré dans le point précédent, plusieurs marques, noms de chaîne de magasins, noms de magazine ou de journaux gratuits et noms de produits emploient des langues étrangères, par exemple « *White Birch* » (#2.2), « *Lens Direct* » (#5.1), « *Hot Pepper Beauty* » (#5.2), « *Épiler* » (#5.10), « *Musée* » (#5.19), « *River Festa* » (#6.6) et « *Ginza Beauty Clinic* » (#8.11) pour n'en présenter que quelques-uns. Ces expressions sont parfois accompagnées de traduction en *katakana* comme vu au point précédent, mais aussi dans 3 cas par une transcription en *kanji*. À titre d'exemple, la publicité #8.17 propose les services du *Sanka Bridal Salon* et à gauche du logo le *kanji* « 結婚 » qui signifie « mariage ».

Selon Loveday (1996), les mots présentés en alphabet latin sont moins intégrés que les mots présentés en *katakana*. En ce sens, l'alphabet latin fait plus figure d'emprunt que d'intégration. Ceci peut laisser croire que les mots étrangers prennent une forme plus décorative et moins informative (Dougill, 1987; 2008). C'est effectivement le cas dans certaines des publicités de notre corpus (#4.1 et #8.17). La publicité du salon de mariage 結婚 SANKA présentée dans le point précédent est un bon exemple. L'utilisation du mot « bridal salon » ne vient pas ajouter d'informations à la publicité, le mot étranger prend une fonction un peu plus décorative. Un autre exemple est le mot « *Gracias* », qui veut dire merci en espagnol, et qui est le nom d'un salon de beauté de la publicité #4.1. Ainsi, il n'y a pas un lien narratif fort entre le nom du salon de beauté et le service proposé. Bien que certains mots étrangers écrits avec l'alphabet latin ne semblent pas évoquer un message particulier relativement au produit ou au service

offert dans la publicité<sup>18</sup>, la majorité des mots en alphabet latin repérée dans notre corpus ont un lien direct avec le contenu publicitaire. À titre d'exemple, la Figure 4.6 – *Publicité #7.6* dont l'image est accompagnée du message « *A happy time with a delicious dish!* ». Le message est supporté non seulement par l'expression japonaise « おいしい », signifiant délicieux, qui se trouve dans le titre, mais aussi par les personnages souriants accompagnés du mot anglais « *happy* ». Ainsi, dans ce cas, le message en anglais va plus loin qu'une simple décoration et ajoute un message lié au narratif de la publicité : « passez un bon moment avec un délicieux repas ».

---

<sup>18</sup> À titre d'exemple le mot « *Gracias* » qui veut dire merci en espagnol est le nom d'un salon de beauté de la publicité #4.1. Ainsi, il n'y a pas un lien narratif fort entre le nom du salon de beauté et le service proposé.

Figure 4.6 – Publicité #7.6

**おいしいピッツアや  
パスタが食べ放題!**

*A happy time with  
a delicious dish!*

**CHECK 1**  
バイキング  
メニューも  
リニューアル!  
若鶏の唐揚げ粉焼きや鶏皮と刺身料理のカルパ  
チオ・サーモンのマリスなど、トピオ系のメニューやイ  
タリアン系のデザートも登場! オーダー制のピッツアや  
パスタ以外のメニューも全部食べ放題なんです!

**CHECK 2**  
宴会やパーティーのご予約承り中!  
30名様まで収容で  
きる個室スペース  
も完備。子どもや  
新入生歓迎会、同  
人会の集まりにぜ  
ひご利用下さい。

**CHECK 3**  
シングル料金がお得になりました!  
(6歳以上のおいちゃん、  
お姉ちゃんには、昼・夜問わず、  
煎餅料金をビュッフェ  
で頂きます!)  
●平日は1,000円  
●土日祝は1,200円

**BONOBUONO**

料金額	営業時間	一般(小学生以上)	小学生以下	幼児	小学生
ランチ	11:30-15:30	1,600円(税込) 土・日・祝は1,800円(税込)	1,000円(税込)	500円(税込)	1,000円(税込)
ディナー	17:00-23:00	1,900円(税込) 土・日・祝は2,100円(税込)	1,200円(税込)	1,100円(税込)	1,100円(税込)

アビタタウン金沢ベイ店  
☎076-282-9192  
本町1-1-1 (アビタタウン金沢ベイビル)  
ランチ 11:30-15:30 (L.O. 14:30)

La mise en commun de ces formes observables permet au message en anglais de venir appuyer le texte en japonais et l'imagerie culturelle. Un autre exemple intéressant est celui de la publicité #5.3 dont le titre est « *Celebrate 20<sup>th</sup> Birthday!* ». L'utilisation d'une phrase indiquant la célébration des 20 ans est soutenue par l'expression japonaise « 祝ハタチ » pour indiquer la célébration de la 20<sup>e</sup> année de vie d'une personne. De plus, les différentes images de verres à cocktail viennent aussi supporter le message en anglais, car l'âge légal pour consommer de l'alcool au Japon est 20 ans. Le message anglais est donc conforme au message japonais présenté dans la publicité, et ce, même si l'expression « *Celebrate 20<sup>th</sup> Birthday!* » présente une erreur grammaticale. D'ailleurs, nous trouvons intéressant de noter que certaines instances de langues

étrangères comportent des fautes d'orthographe ou de grammaire dans les publicités de notre corpus, par exemple l'expression « *smoothly skin* » (#7.22) qui devrait plutôt indiquer « *smooth skin* ».

En plus de venir accompagner le message japonais, les langues étrangères peuvent aussi compléter l'information. La publicité #4.1 du salon de beauté *Gracias* présente deux images d'une même personne avec deux coiffures différentes. Les inscriptions en anglais sur la première image « *Before* » et la deuxième image « *After* » ajoutent en elles-mêmes une information au lecteur en indiquant la séquence d'événements lors du traitement pour cheveux de ce salon de beauté.

L'emploi de langues étrangères dans les publicités est varié d'abord en ce qui concerne la présentation et la fonctionnalité, mais aussi en ce qui a trait à son positionnement.

#### 4.2.3. Positionnement des langues étrangères

Le Tableau 4.5. *Positionnement des langues étrangères* nous permet de constater le positionnement des langues étrangères de manière sommaire. Lors de notre analyse, nous nous sommes aussi intéressées aux différents systèmes d'écriture utilisés en fonction du positionnement. En ce sens, le Tableau 4.6. *Système d'écriture en fonction de la position des langues étrangères* présente les différentes positions (titre, slogan, cadre du texte, élément visuel et marque ou nom de produit) en fonction du système d'écriture utilisé (A – alphabet latin, B – alphabet latin accompagné d'une traduction en *kanji* ou *hiragana*, C – alphabet latin accompagné d'une traduction en *katakana*, D – un mélange d'un système d'écriture (mot composé) et E – *katakana* ou *hiragana*).

Tableau 4.6. Système d'écriture en fonction de la position des langues étrangères

Positions \ Catégories	A	B	C	D	E
Titre	10	0	0	0	35
Slogan	11	1	0	0	11
Cadre du texte	35	0	1	4	105
Élément visuel (ex. : image, photo ou logo)	51	2	5	0	8
Marque ou nom de produit	34	0	19	4	21

Ce tableau nous permet de constater que 105 publicités de notre corpus présentent au moins une langue étrangère en *katakana* dans le cadre du texte et que 35 publicités proposent des mots en alphabet latin dans le cadre du texte. Nous pouvons aussi constater que les éléments visuels proposent majoritairement des mots étrangers en alphabet latin, dans 51 publicités. De plus, les marques et les noms de produits inscrits en langues étrangères sont également majoritairement proposés en alphabet latin, mais aussi dans 19 cas accompagnés d'une traduction en *katakana*. Ce tableau nous permet également de voir que certains systèmes d'écriture ne sont pas utilisés dans toutes les positions, par exemple, les mots en alphabet latin accompagnés d'une traduction en *kanji* ou en *hiragana* ne sont pas utilisés dans le titre, le cadre du texte ou dans la marque ou le nom de produit. De même, les mots composés ne sont pas utilisés dans le titre, le slogan et les éléments visuels. Finalement, le *katakana* et l'alphabet latin sont utilisés dans toutes les positions.

Pour conclure la section sur les langues étrangères, nous pouvons répondre à la sous-question spécifique B : *Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence de composantes linguistiques proposant des traces d'hybridité culturelle?*

La présence de ces différentes langues peut rappeler un emprunt, avec l'utilisation de l'alphabet latin ou des traductions en *kanji*. Les mots peuvent aussi être intégrés au lexique japonais lorsque les langues étrangères sont présentées en *katakana* ou utilisés pour créer des mots composés. Le positionnement des mots étrangers en dit long sur l'intégration des expressions étrangères dans le lexique japonais de notre corpus. Ainsi, l'utilisation du *katakana* dans le cadre du texte dans près de 90 % des publicités de notre corpus suggère que les mots étrangers présentés semblent être intégrés au lexique japonais. Ainsi, la grande propension du *katakana* dans le cadre du texte suppose que les mots étrangers utilisés sont assez reconnaissables par le lectorat japonais pour devenir partie intégrante d'un texte explicatif publicitaire, sans nécessiter une traduction (Loveday, 2008).

#### 4.3. Imagerie culturelle

La troisième sous-question guidant notre analyse s'intéresse à l'imagerie culturelle. Ainsi, cette section de notre analyse nous permettra de répondre à la sous-question spécifique suivante :

- **Sous-question spécifique C** : Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence d'une imagerie proposant des traces d'hybridité culturelle?

Pour répondre à la sous-question C, nous avons recensé les formes observables appartenant aux deux registres culturels à l'étude.

Les composantes imagées sont vectrices de messages comme peuvent l'être le texte ou les valeurs (Cornu, 1990). Ainsi, il est important que le lectorat puisse comprendre et reconnaître les images dans la publicité (Cornu, 1990). En ce sens, notre analyse de l'imagerie utilisée dans les publicités de notre corpus s'est faite en deux temps. D'abord, nous avons repéré les différents éléments de l'image publicitaire : les personnages, les décors, les récits et les objets. Ceci nous a permis de classer chaque

publicité dans les quatre catégories suivantes<sup>19</sup> : *imagerie culturelle globale*, *imagerie présentant une forme d'hybridation culturelle*, *imagerie culturelle japonaise* et, ajoutée lors de notre analyse, la dernière catégorie : *aucune forme observable d'imagerie culturelle*. Le Tableau 4.7. *Imagerie culturelle* présente le nombre de publicités par catégorie.

Tableau 4.7. Imagerie culturelle

Catégories	Nombre de publicités
Imagerie culturelle globale	19
Imagerie présentant une forme d'hybridation culturelle	21
Imagerie culturelle japonaise	70
Aucune forme observable d'imagerie culturelle	7

Pour déterminer la catégorie d'imagerie culturelle des publicités, nous avons comptabilisé les différents éléments visuels de chaque image. Dès lors, nous pouvons constater que 70 publicités de notre corpus sont essentiellement composées d'éléments rappelant une imagerie culturelle japonaise. Ensuite, 21 publicités de notre corpus proposent une certaine forme d'hybridation culturelle entre une imagerie japonaise et une imagerie globale. De plus, 19 publicités présentent exclusivement une imagerie culturelle globale. Finalement, 7 publicités ne proposent aucune imagerie culturelle associée aux deux registres à l'étude.

Avant de présenter nos résultats, il convient de rappeler un aspect important de notre analyse, car il est vrai qu'aux premiers abords certains éléments recensés peuvent paraître tautologiques. Cela dit, il est primordial de prendre en considération que cette présente recherche porte sur la question de traces de l'hybridation culturelle dans la

<sup>19</sup> Pour voir le détail de ces catégories, veuillez consulter l'ANNEXE A – Grille d'analyse.

publicité japonaise. Ainsi, même si plusieurs de nos publicités sont d'ordre local, s'adressent à un lectorat local, font la promotion de produits locaux, cela ne veut pas dire qu'elles ne présentent que des signes locaux. Il n'est pas systématique que les publicités locales ne soient composées que de signes locaux. C'est dans l'intérêt d'une approche descriptive comme la sémiotique de faire ressortir les signes servant à promouvoir un produit et qui peuvent parfois s'écarter des origines du produit lui-même. Ainsi, notre analyse de l'imagerie culturelle (japonaise, mais aussi dans une deuxième et troisième mesure, globale et mélangée) a pour objectif d'identifier et de comparer les différents registres des images culturelles, indépendamment de l'origine des produits promus. Ainsi, pour compléter notre analyse qui se veut, aux premiers abords, descriptive, il nous paraît nécessaire de décrire et de nommer les liens entre les éléments faisant appel à une imagerie locale et ceux faisant appel à une imagerie globale (Barthes, 1964).

Dans les prochaines sections, nous présenterons les différentes catégories d'imagerie culturelle ainsi que les composantes qui nous ont permis de classer nos publicités et de répondre à la question 1C.

#### 4.3.1. Imagerie culturelle japonaise

Dans l'ensemble, 70 publicités de notre corpus présentent une trace d'imagerie culturelle japonaise. En d'autres termes, ces publicités présentent des personnages, des éléments de décor, de récits et des objets qui font référence à la culture japonaise. Le Tableau 4.8. *Composition de la publicité – Imagerie culturelle japonaise* présente les catégories, les éléments visuels et le nombre de publicités où nous avons repéré ces éléments.

Tableau 4.8. Composition de la publicité – Imagerie culturelle japonaise

Composition de la publicité – Imagerie culturelle japonaise		Nombres de publicités
Personnages	(1) Personnages réels et personnages fictifs japonais	10
	(2) Représentation de personnes japonaises (caractéristiques physiques, comportements, etc.)	59
Éléments du décor	(3) Architecture et habitations japonaises	26
	(4) Paysages japonais	7
	(5) Iconographies japonaises	13
Récits	(6) L’histoire du Japon	2
	(7) Référence au folklore	3
	(8) Traditions et coutumes	8
	(9) Référence à des dates précises du calendrier japonais	1
Objets	(10) Objets matériels associés au Japon ( <i>kimono, kotatsu, sushi, etc.</i> )	25
	(11) Objets faisant référence directe au Japon (ex. : drapeau du Japon)	2

Dans ce tableau, nous pouvons remarquer que la catégorie des personnages est celle qui est la plus représentée dans les publicités de notre corpus, suivi par les éléments du décor, les objets et finalement les éléments de récits. Dans les prochains paragraphes, nous présenterons notre analyse pour les quatre catégories d’imagerie culturelle japonaise.

D’abord, la catégorie des personnages rappelant une imagerie culturelle japonaise est divisée en deux : les personnages réels ou fictifs connus (célébrités, personnages de jeux vidéo, etc.) et les représentations de personnes japonaises (caricaturales ou réelles) dont les caractéristiques physiques, les vêtements ou le comportement font référence au Japon. Dès lors, les personnages japonais sont présents dans environ 59 % des

publicités de notre corpus. Certaines publicités présentent des personnes ordinaires (#1.2), des experts (#8.8) et des mannequins (#7.22), majoritairement des jeunes femmes qui incarnent certains idéaux de beauté (#5.8, #5.19 et #7.22). Une publicité qui propose des femmes et des hommes à l'apparence ordinaire contribue à personnaliser le produit (Cornu, 1990). La publicité #1.2 qui présente une femme qui change d'apparence en suivant un régime sert de repère au lectorat qui peut facilement se reconnaître en cette personne. À l'inverse, la publicité #7.22 présente une mannequin japonaise ce qui suggère plutôt un idéal de beauté à atteindre en raison de son apparence physique mince et jeune<sup>20</sup>. Certaines publicités du corpus présentent aussi des personnalités et des personnages connus (#5.9, #5.10 et #5.11). La publicité #5.11 (Figure 4.4) avec Naomi Watanabe est un bon exemple. En associant un visage connu à sa campagne, la marque *Kireimo* propose ce que Cornu (1990) nomme l'appel du héros. La comédienne, centrée dans l'image, tenant un mégaphone et une pancarte et portant un chandail inscrit « 100 % *Girl!!* » renforce le slogan de la marque « *Making women more beautiful* ». Un autre aspect remarqué est l'utilisation de personnages fictifs comme *Doraemon*<sup>21</sup> dans la publicité #7.16 pour faire appel à un public plus jeune. Les enfants sont présents dans les publicités de notre corpus et sont souvent associés à un cadre familial (#7.7).

D'ailleurs, un aspect important de la sphère familiale est la maison. L'architecture et les habitations japonaises se retrouvent dans 26 publicités de notre corpus. Sur ce point, il est important de noter que plusieurs compagnies de construction et de rénovation se trouvent dans notre corpus<sup>22</sup>. La Figure 4.7 – *Publicité #7.7* traduit bien le lien entre

---

<sup>20</sup> Darling-Wolf (2006) présente certains de ces idéaux de beauté japonais associés aux jeunes femmes : l'apparence mignonne, jeune et mince (Darling-Wolf, 2006, p.190).

<sup>21</sup> *Doraemon* est un personnage de bande dessinée et de dessin animé japonais. Les aventures du chat-robot nommé *Doraemon* sont populaires au Japon.

<sup>22</sup> Le nombre élevé de publicités de compagnies de constructions peut s'expliquer par le fait que le magazine *Favo* (#7) est un magazine gratuit provenant de la ville de Kanazawa où le Groupe Favo dispose d'un volet de construction résidentielle.

l'architecture japonaise, l'iconographie japonaise et la famille. On y retrouve un jeune enfant souriant sous le regard d'une femme que l'on peut imaginer être sa mère et de différentes pièces d'une maison japonaise aux allures plus traditionnelles, notamment avec les portes coulissantes, le jardin japonais et le *genkan*<sup>23</sup>.

Figure 4.7 – Publicité #7.7



En ce qui concerne l'iconographie japonaise, les publicitaires font notamment l'usage des fleurs de cerisiers dans le décor des publicités de notre corpus pour créer une atmosphère particulière. Comme vu précédemment, la fleur de cerisier est un symbole printanier important au Japon (Joya, 1952). Nous avons remarqué un grand nombre de publicités qui présentent des fleurs de cerisiers comme arrière-plan, suggérant ainsi une

<sup>23</sup> Le *genkan* est une section traditionnelle de l'entrée de la maison japonaise réservée pour retirer ses souliers avant d'entrer (Coladrake, 2011).

atmosphère de fraîcheur, de renouveau et de printemps au sein de la publicité (#4.2, #5.2, #6.2 et #7.25). Les publicités de notre corpus présentent aussi des paysages typiquement japonais, notamment la ville (#1.11) ou des paysages scéniques comme des montagnes (#7.11) ou des rivières (#6.6) japonaises.

Tout comme le décor, les objets dans les publicités contribuent à la mise en scène de l'image. Dans notre analyse, nous avons recensé deux différents types d'objets. D'abord, les objets qui sont associés à la culture japonaise sont présents dans 27 publicités de notre corpus. Certains éléments comme les *bento*<sup>24</sup> (#3.4) et les costumes de *kabuki*<sup>25</sup> (#7.5) rappellent le Japon. L'interaction des différents objets dans une scène permet de venir compléter le message visuel proposé par les éléments de décor et les personnages. À titre d'exemple, dans la publicité #4.6, les trois femmes japonaises marchent dans une rue de constructions traditionnelles. Leurs vêtements : la robe traditionnelle, les sandales traditionnelles et une ceinture en tissu attachée dans le dos, appuient le message publicitaire proposant un cours pour apprendre à porter un habit traditionnel. L'agencement de ces différents éléments suggère une imagerie culturelle japonaise au lectorat. Le deuxième type d'objets que nous avons recensé est celui qui fait directement référence au Japon. La publicité pour un festival avec de jeunes enfants interprétant des classiques du *kabuki* est un bon exemple (#7.5), arborant le drapeau japonais dans le *kanji*.

Les récits sont présentés sous forme de références au folklore, aux traditions et aux dates significatives du calendrier japonais. Les références au folklore sont présentes

---

<sup>24</sup> *Bento* est une expression pour désigner une boîte à lunch japonaise.

<sup>25</sup> Le *kabuki* est une forme d'art théâtral impliquant de la danse, du chant et des costumes traditionnels (Joya, 1952). Bien que le *kabuki* fût inventé par une femme nommée Okuni, une loi empêchant les femmes de performer en 1707 implique que tous les rôles sont depuis interprétés par des hommes (Joya, 1952). En ce sens, même les rôles de personnages féminins sont interprétés par des hommes déguisés en femmes.

dans notre corpus, notamment dans la publicité #3.10 avec la mention de la poète Akiko Yosano<sup>26</sup> et du maître de thé japonais Sen no Rikyū<sup>27</sup>. L'importance de l'utilisation du récit n'est pas négligeable, et ce, même si cette catégorie ne représente pas la majorité des représentations d'imagerie culturelle dans notre corpus. Ceci s'explique par le fait que le récit s'emploie à utiliser des références culturelles connues le *kabuki*, les héros du folklore, les traditions et les coutumes connues par tous pour aller chercher l'imaginaire collectif du lectorat japonais. Finalement, il nous importe de mentionner que nous avons trouvé une seule référence à des moments précis du calendrier japonais dans notre corpus, soit la publicité #8.20 faisant référence à la *Golden Week*, une semaine de jours fériés au Japon. Les composantes rappelant exclusivement une imagerie culturelle japonaise se trouvent dans 70 publicités de notre corpus, et dans 21 publicités accompagnées d'imagerie globale. Ceci nous permet d'affirmer que l'imagerie culturelle japonaise est un aspect important de notre analyse.

Cela dit, cette grande propension aux images japonaises n'est pas étonnante, considérant que le lectorat est japonais. Dès lors, la prochaine section présente les publicités qui n'ont que des éléments d'imagerie globale.

#### 4.3.2. Imagerie culturelle globale

L'imagerie culturelle globale se retrouve dans 40 publicités de notre corpus, parmi celles-ci 19 comportent uniquement des formes observables relevant de l'imagerie culturelle globale et les 21 autres publicités d'un mélange des deux registres culturels à l'étude. Pour repérer les différents éléments qui rappellent une imagerie culturelle globale, nous avons procédé de la même manière que pour l'analyse de l'imagerie

---

<sup>26</sup> Akiko Yosano est une poétesse japonaise (1878 -1942). Elle est célèbre pour ses poèmes et pour ses essais critiques sur la société et l'éducation au Japon. (Sakai Plaza of Rikyu and Akiko, 2009)

<sup>27</sup> Sen no Rikyū (1522-1591) était une personnalité importante de la philosophie de la cérémonie du thé japonaise. (Sakai Plaza of Rikyu and Akiko, 2009)

japonaise. Le Tableau 4.9 *Composition de la publicité – Imagerie culturelle globale* montre les quatre différentes catégories : personnage, décor, objets et récit et le nombre de publicités où l'on peut retrouver les différentes sous-catégories.

Tableau 4.9. Composition de la publicité – Imagerie culturelle globale

<b>Composition de la publicité – imagerie culturelle globale</b>		<b>Nombre de publicités</b>
Personnages	(1) Personnages génériques connus (célébrités, personnages de bandes-dessinés)	0
	(2) Représentation de personnes multiethniques ou sans référence ethnique	16
Éléments du décor	(3) Architecture et habitations génériques ou globales	6
	(4) Paysages génériques ou globaux	5
	(5) Iconographies globales ou génériques	6
Récits	(6) Référence à des histoires globales	0
	(7) Référence au folklore globale	0
	(8) Tradition ou coutume globale	0
	(9) Référence à des dates précises du calendrier	0
Objets	(10) Objets matériels avec référence à la culture globale	20
	(11) Objets faisant une référence directe à un pays autre que le Japon (ex. : drapeau des États-Unis, tour Eiffel de Paris, etc.)	1

On peut remarquer qu'il y a moins d'éléments globaux que de formes observables d'imagerie japonaise. La catégorie des objets est prédominante, suivie par les personnages et le décor. En ce qui concerne la catégorie des récits, nous pouvons constater que notre corpus ne fait pas allusion à des récits globaux (traditions et coutumes, folklore ou références à l'histoire ou au calendrier global).

Comme la majorité des publicités du corpus sont locales et visent des consommateurs et lecteurs locaux, il n'est pas surprenant que le nombre de personnages japonais dépasse le nombre de personnages aux caractéristiques multiethniques ou sans référence ethnique particulière. La publicité #3.13 propose ce genre de scène où de nombreux personnages dessinés sont en interaction, mais comme ils ne parlent pas et ne présentent pas de caractéristiques japonaises nous les avons classés dans les éléments globaux. De plus, seulement une publicité (#8.13) présente un homme blanc et quatre publicités présentent des femmes blanches (#2.1, #2.4, #4.8 et #5.15). Aucun personnage présentant des traits laissant suggérer une autre facette de la diversité culturelle n'a été remarqué dans notre corpus. Notre analyse nous permet de remarquer que les publicités de notre corpus n'ont pas fait usage de personnalités ou de personnages connus de la culture globale.

Les éléments de décor rappelant une imagerie culturelle globale dans notre corpus se divisent en deux catégories. D'abord, les paysages et les habitations culturellement neutres qui, sans faire référence au Japon, proposent une certaine ambiance générique au lectorat ont été comptabilisés. La déterritorialisation géographique du décor concourt à une présentation des personnages et des objets se voulant détachée du Japon (Darling-Wolf, 2006). Ce type de décor neutre permet une certaine malléabilité du narratif de la publicité, car il n'est pas attaché à un décor immédiatement associé au Japon, mais propose plutôt un certain esthétisme global. La publicité de la marque japonaise *Elendeek* (#2.1) présente des personnages devant un décor rappelant un désert. Le paysage désertique peut faire référence à l'Occident (Cornu, 1990). Selon Cornu (1990, p. 73), ce genre de décor emblématique permet de rehausser le produit en l'associant au « mythe occidental » : panthéon de la réussite et de la modernité. Notre regard s'est ensuite posé sur les paysages qui font référence à un lieu particulier. La publicité de la marque américaine *Sunkist* (#4.4) présente des photos d'une plage et de la ville de Los Angeles. Ces photos de paysages connus entourés d'une iconographie

rappelant les États-Unis, les différentes sortes d'agrumes qui agrémentent le contour de la publicité notamment, servent l'objectif de mettre en scène un narratif américain.

Les objets rappelant une imagerie globale sont relativement nombreux dans notre corpus. Les objets permettent de compléter l'image de la publicité. Ils servent d'une part de repères, mais suggèrent aussi une tonalité à la publicité (Cornu, 1990). À titre d'exemple, la publicité #7.6 du restaurant *Bonobuono* présente une assiette de pâtes spaghetti et une pizza, rappelant la cuisine italienne. Les images décorant la gauche de la publicité, une tomate, une autre assiette de pâtes et de pizza servent aussi de repères au lectorat. En fonction des composantes de l'image, nous comprenons que ce restaurant nous offre des mets italiens. D'ailleurs, plusieurs des éléments de la catégorie objet font référence dans notre corpus à des éléments de nourriture. La Figure 4.8 – *Publicité #4.12* présente un bon exemple de l'utilisation de la nourriture comme repère et comme tonalité à saveur globale.

Figure 4.8 – Publicité #4.12

NEW OSAKA HOTEL 心斎橋

1F「アダスタム」にて  
ランチ営業スタート! 3/25(月)より!

ランチタイム 平日限定11:30~14:00(L.O.13:30) ※土日祝休

オープニング  
特別価格  
500円

松栄館謹製・海軍メニュー

ビーフシチュー ロールケーキパツ ハンバーグ 海軍カレーライ

ロニストビー

アダスタム  
TEL:06-6121-5555

海軍調査参考書から  
明治の海軍料理の味を再現!

グロッタ デアモレ 個室プラン

フランス料理フルコース

10,000円(税別) 15,000円(税別) 20,000円(税別)

その他、ご予算に合わせたプランもご提供!

10,000円コースの一割

- バートブロックで包んだ字巻海老とアスパラガスのアンサンブル
- エキュエット・ド・カナル ベリー入りソースポルドレス
- 鶏の柔らか入りスープサンジェルマン
- パン
- 鶏のポアレ
- ミネストローネ
- バリエーションデザート
- デザート
- コーヒー

ワインメニューの一割

- (シャンパーニュ) モエ・エ・シャンドン ドンペリニョン 2009
- モエ・エ・シャンドン アロクトアンペリアル
- (白ワイン) ムルソー 2015、ピュリニエ・モンラッシェ 2016
- (赤ワイン) シャトー ラグランジュ 2016、ヴァーズ ロマネ 2015

グロッタ デアモレ TEL:06-6121-5555

ニューオーサカホテル心斎橋 TEL:06-6121-5555

http://shinsaibashi-noh.jp

大阪市中央区西心斎橋1-10-36 アクセス/Osaka Metro心斎橋駅8番出口より徒歩3分

La publicité #4.12 (figure 4.8) du *New Osaka Hotel* offre les services de deux restaurants. Le premier restaurant en haut de l'image propose un menu inspiré de la cuisine navale. Les plats proposés, du bifteck, des cigares aux choux, du hamburger, du rôti de bœuf et du curry et riz, sont des plats qui rappellent une culture globale. La présentation de ces plats propose une cuisine chaude, réconfortante et sans prétention. La tonalité de la deuxième section de la publicité est bien différente, notamment en raison des objets présentés. La nappe blanche, la bouteille de vin français, le pain baguette, le steak en sauce, les petites pâtisseries et le bouquet de fleurs orientent la tonalité de l'image vers davantage de luxe. Ce deuxième restaurant semble proposer une expérience plus raffinée que celle offerte par le premier restaurant.

Les différents éléments rappelant une imagerie de la culture globale sont présentés 19 fois dans notre corpus sans imagerie japonaise. Cependant, dans 21 publicités les deux imageries sont présentées ensemble. Dans la prochaine section, nous analyserons le mélange de ces deux imageries culturelles dans notre corpus.

#### 4.3.3. Imagerie proposant un mélange culturel

Dans les deux points précédents, nous avons présenté séparément les différents éléments rappelant des imageries culturelles japonaises et globales. Cependant, environ 18 % de notre corpus présentent des éléments d'imagerie culturelle japonaise et globale. Dans cette section, nous irons plus en détail dans l'interaction de ces différentes imageries. Ceci nous permettra de répondre à la sous-question spécifique C : *Le discours publicitaire sera-t-il caractérisé par la présence d'une imagerie proposant des traces d'hybridité culturelle?* Ainsi, pour y répondre il nous semble intéressant de nous attarder aux différentes présentations des deux registres d'imagerie culturelle. Nous avons noté trois types de disposition des éléments d'imageries culturelles qui sont présentés dans le Tableau 4.10. Nous explorerons en détail ces caractéristiques dans les prochains paragraphes en nous appuyant sur des exemples tirés de notre corpus.

Tableau 4.10. Caractéristiques de la disposition des éléments d'imagerie culturelle japonaise et globale

Type de disposition	Caractéristiques
Aucune interaction	<p>Les éléments d'imageries japonaises et globales sont présentés séparément et ne présentent aucun lien narratif.</p> <p>Les éléments d'imageries sont présentés dans différents espaces de l'image publicitaire.</p> <p>Les éléments d'imageries culturelles globales sont présentés sans lien au contenu de la publicité.</p>
Lien narratif faible	<p>Les éléments d'imageries culturelles japonaises et globales présentés font partie de la même catégorie (ex. : personnages, objets culturels, habitations, etc.)</p> <p>Les éléments d'imageries culturelles japonaises et globales proposés sont en lien avec le contenu publicitaire.</p>
Lien narratif fort	<p>Les éléments d'imageries culturelles japonaises et globales sont présentés dans le même espace dans l'image publicitaire.</p> <p>Les éléments d'imageries culturelles japonaise et globale sont intégrés au narratif de la publicité.</p> <p>Les éléments d'imageries culturelles japonaise et globale soutiennent le message publicitaire (le message textuel).</p>

D'abord, certaines publicités de notre corpus proposent des éléments culturels des deux registres, sans pour autant qu'il y ait une interaction entre eux. La publicité #7.2 de la compagnie d'architecture *Shimazu* présente en grand plan une tasse de thé avec des fleurs de cerisiers. Dans un second plan, on observe le dessin d'une maison entourée de cactus et de palmiers. Les deux catégories d'éléments sont présentées dans deux espaces différents de l'image publicitaire, sans interaction entre eux et sans lien narratif avec le contenu publicitaire. Cette publicité nous donne donc l'impression que les différents éléments d'imagerie ne viennent pas appuyer le message publicitaire.

À l'inverse, certaines publicités de notre corpus proposent une imagerie culturelle qui vient appuyer le message publicitaire tout en partageant un certain lien narratif entre les deux registres culturels. À titre d'exemple, la publicité #4.9 pour la boîte de nuit *Owl Osaka* présente une forme de lien narratif faible dans la présentation des différents registres d'imagerie culturelle. D'abord, plusieurs éléments présentés sont de la même catégorie, soit celle des objets faisant référence à une culture particulière. Les photos de plats japonais sont présentées au côté de photos de plats rappelant l'imagerie culturelle globale (gâteaux au fromage new-yorkais, bouteille d'alcool italien de la marque Campari, etc.). Ces éléments ont aussi un certain lien narratif avec le message publicitaire, qui encourage la fête et le plaisir. Cependant, la présentation et la disposition des différents éléments ne les mettent pas en interaction et ne les intègrent pas à l'ensemble de l'image.

Dans les publicités de notre corpus présentant un lien narratif fort, les éléments d'imagerie culturelle japonaise et globale sont intégrés dans l'ensemble de l'image publicitaire. Elles font partie de la narration et occupent le même espace. La publicité #2.3 de la marque Louis Garneau est un bon exemple. La jeune femme japonaise qui descend les marches de ce qui nous est présenté comme l'immeuble d'un restaurant se

dirige vers son vélo de la marque québécoise Louis Garneau accoté près d'une pancarte où l'on peut voir un menu offrant des mets japonais (*omurice*) et occidentaux (*steak*) avec des descriptions en japonais et en anglais. Les éléments sont présentés dans le même espace dans l'image publicitaire. De plus, les composantes de l'image viennent appuyer le slogan inscrit en japonais, qui peut se traduire par « Avec ces petits pneus, je peux faire du lèche-vitrine facilement toute la journée ». Les différents éléments proposent donc un fort lien narratif entre les différents registres culturels et le contenu publicitaire.

#### 4.3.4. Les traces de l'imagerie culturelle

Notre analyse nous a permis de repérer les publicités qui ne font allusion à aucun des deux registres d'imagerie culturelle. Comme dans le cas des valeurs, ces publicités sont présentées sur un fond de couleur neutre et ne contiennent que du texte. Les publicités sans imagerie culturelle associée aux deux registres culturels à l'étude représentent moins de 6 % de notre corpus.

Pour conclure la section sur l'analyse de l'imagerie culturelle, nous pouvons voir que l'imagerie culturelle qui domine notre corpus est certainement l'imagerie culturelle japonaise, présentée seule et parfois en interaction avec des éléments d'imagerie globale culturelle. L'imagerie culturelle est un facteur important de notre analyse, tout comme les langues étrangères et les valeurs culturelles. L'analyse globale de ces trois dimensions nous a permis de classer les publicités sur un axe d'hybridation et ainsi répondre à la question spécifique présentée dans notre chapitre théorique.

#### 4.4. Niveau d'hybridation culturelle

La présente section s'intéresse au niveau d'hybridation culturelle et nous permet d'aborder la question spécifique:

- **Question spécifique** : Dans un contexte de mondialisation où la tendance actuelle encourage l'uniformisation d'au moins une partie des publicités, La pluralité des traces dans le registre discursif publicitaire japonais présente-t-elle des traces culturelles locales et globales et des traces de mélange culturel?

Cette question précédemment énoncée dans notre cadre théorique s'intéresse de manière plus globale aux formes que peut prendre le mélange culturel dans les publicités de notre corpus. Nous tenterons d'y répondre dans notre analyse des formes d'hybridation culturelle.

Lors de la présentation de notre cadre théorique, nous avons présenté les différents niveaux d'hybridation culturelle selon Burke (2009) : l'emprunt et l'imitation, l'accommodation et la négociation et l'hybridité, que Burke (2009) présente comme une forme de glocalisation. L'analyse des différentes dimensions de notre grille nous a permis de positionner les publicités qui proposaient une certaine forme d'hybridité culturelle sur cet axe. Le Tableau 4.11. *Niveau d'hybridation culturelle* présente nos résultats.

Tableau 4.11. Niveau d'hybridation culturelle

Catégories	Nombre de publicités
Emprunt/Imitation	15
Accommodation/Négociation	14
Glocalisation/Hybridité culturelle	13
Aucune trace de mélange culturel	75

Premièrement, 42 publicités de notre corpus proposent une forme d'hybridation culturelle, dont 15 emprunt/imitation, 14 accommodation/négociation et 13 hybridité culturelle/glocalisation. Deuxièmement, il nous apparaît important de mentionner que 75 publicités de notre corpus ne pouvaient être positionnées sur l'axe du niveau d'hybridité culturelle comme défini dans notre cadre théorique en fonction des écrits de Burke (2009). Nous y reviendrons plus en détail au cours de l'analyse.

Pour analyser le niveau d'hybridation des publicités, nous avons d'abord analysé la présence de valeurs japonaises et globales, mais aussi la présentation de ces valeurs dans le texte et l'imagerie. Ensuite, il nous apparaît important de mentionner que l'analyse des langues étrangères comportait un défi supplémentaire pour les trois catégories de notre axe, car 116 publicités de notre corpus (n=117) comportent une forme ou une autre de langue étrangère<sup>28</sup>. En ce sens, nous nous sommes basées sur les autres critères de cette section de la grille pour déterminer le niveau d'hybridité des publicités. Notamment, le système d'écriture utilisé, la fréquence des langues étrangères et le positionnement nous permettent de voir si la langue étrangère suggère une forme d'emprunt ou d'intégration. Finalement, nous avons aussi pris en compte l'imagerie culturelle. Lors de notre analyse de l'imagerie culturelle dans la section précédente, nous avons remarqué qu'une majorité des publicités de notre corpus proposent une imagerie culturelle japonaise. En contrepartie, les publicités présentant des formes observables de valeurs globales sont majoritaires. Ainsi, c'est en analysant les trois catégories et leur relation entre elles que nous avons pu déterminer le niveau d'hybridation culturelle de chaque publicité. Dans la prochaine section, nous présenterons chacune des catégories de notre axe en proposant des exemples tirés de notre corpus de publicité. Le détail de ces traces est présenté dans

---

<sup>28</sup> En guise de rappel, la seule publicité ne comportant aucun mot étranger était la publicité #7.7.

*l'ANNEXE B – Tableau récapitulatif des traces et des formes observables de l'hybridation culturelle dans les publicités du corpus.*

#### 4.4.1. Imitation et emprunt

D'abord, l'imitation et l'emprunt sont l'action de prendre pour modèle un élément culturel (Burke, 2009). En ce sens, les publicités qui présentent une forme d'imitation et d'emprunt ne sont pas dans l'intégration de contenu culturel, mais plus dans l'appropriation (Burke, 2009). Le mot emprunt apporte aussi une certaine temporalité à ce niveau d'hybridation, comme si les éléments culturels transposés peuvent ensuite être retournés à la culture d'origine. Lors de notre analyse, nous avons remarqué quelques aspects qui nous permettent de classifier certaines publicités de notre corpus comme proposant une forme d'imitation et d'emprunt. Nous les avons répertoriés dans le Tableau 4.12. *Caractéristiques de la catégorie emprunt et imitation.*

Tableau 4.12. Caractéristiques de la catégorie emprunt et imitation

Dimension de la grille	Aspects culturels
Valeurs	Présence de valeurs japonaises et globales. Présence de valeurs globales uniquement.
Langues étrangères	Présence de langues étrangères. Présence d'alphabet latin traduit en <i>katakana</i> , <i>hiragana</i> ou en <i>kanji</i> . Positionnement limité à un ou deux endroits dans l'image.
Imagerie culturelle	Présence d'aucune imagerie culturelle ou d'une seule imagerie culturelle. Les différents éléments d'imagerie culturelle n'ont pas un lien narratif fort entre eux et avec le contenu publicitaire.

Les valeurs présentées dans les publicités de la catégorie emprunt et imitation nous suggèrent une certaine appropriation de valeurs globales. Notamment, celle du plaisir (#8.13), mais aussi de l'individualisme (#8.13 et #5.10) et du matérialisme (#4.5). Ces valeurs, notamment entourées d'une seule imagerie culturelle soit globale ou japonaise, ou d'aucune imagerie particulière, se présentent plus comme une forme d'emprunt.

Les langues étrangères en alphabet latin sont souvent présentées dans le titre (#5.3) ou dans le nom de la marque ou du produit (#4.5 – Figure 4.9) et sont accompagnées d'une

traduction en *katakana* ou en *kanji* (#5.10). Le texte écrit en japonais surpasse la quantité de texte en langue étrangère. De plus, les langues étrangères sont souvent présentées dans un espace qui limite l'interaction avec les autres composantes de l'image publicitaire, ce qui suggère une fonction stratégique. Nous affirmons ceci en raison de la forte présence de traduction et en raison du placement des mots en alphabet latin dans l'image publicitaire. À titre d'exemple, la Figure 4.9 – *Publicité #4.5* :

Figure 4.9 – *Publicité #4.5*

**POLA**

リンクルショット&ホワイトショット  
体感イベント

*Wrinkle shot*

シワを改善する  
薬用化粧品。  
ポーラ リンクルショット  
メディカル シアルム  
[医薬部外品]

*White shot*

気になる部分の  
集中美白美容液。  
ポーラ ホワイトショット  
SXS  
[医薬部外品]

2019年4月12日(金)-14日(日) 10:00-19:00  
あべのキューズタウン ウェルカムコート中央スペース

イベントは参加無料です。この機会にぜひ、ご体感ください。

**SPECIAL PRESENT**  
ご興味に合わせてサンプルをプレゼント!

シワ改善に ご興味のある方には	OR	美白ケアに ご興味のある方には
リンクルショット メディカル シアルム		ホワイトショット SXS

※数量に限りがございます。なくなり次第、終了となりますので予めご了承ください。

www.pola.co.jp ☎ 0120-117111 (株)ポーラ 〒141-8523 東京都品川区西目黒2-2-3

D'abord, les mots en alphabet latin sont souvent accompagnés de traduction. Dans la publicité #4.5 (Figure 4.9) les noms des deux produits présentés et même l'expression au bas de la page : « *Special Present* » sont accompagnés d'une traduction en *katakana*. De plus, la publicité #4.5 (Figure 4.9) ne présente pas d'imagerie culturelle particulière. En ce sens, le fond blanc sur lequel sont présentés les produits et le texte ne nous permet

pas de discerner un narratif. Les catégories de valeurs, de langues étrangères sont donc présentées d'une manière neutre, dans une imagerie sans aspect culturel apparent.

La dimension de l'imagerie culturelle est aussi pertinente dans le niveau d'hybridation culturelle de l'emprunt et de l'imitation. Les publicités de cette catégorie sont classées dans deux camps : celles qui ne présentent aucune imagerie particulière (#4.5 – Figure 4.9) et celles qui ne proposent qu'un seul registre d'imagerie culturelle, soit japonais (#7.15) ou global (#5.13). Ceci nous permet de conclure que l'aspect narratif des publicités est moins apparent ou inexistant. En ce sens, les composantes de l'image contribuent à classer les publicités dans l'imitation et l'emprunt.

Les publicités proposant une forme d'imitation et d'emprunt suggèrent donc une certaine forme d'appropriation des aspects culturels globaux. Les valeurs présentées dans un contexte japonais, la présence de langues étrangères et l'imagerie proposent l'adoption de certains traits de la culture globale dans les publicités japonaises de notre corpus.

#### 4.4.2. Négociation et accommodation

La catégorie négociation et accommodation représente 15 publicités. Burke (2009) explique que cette dimension de l'hybridation culturelle est une forme de dialogue entre les éléments des différents registres culturels. C'est une terminologie qui suggère un mouvement entre les cultures et qui reconnaît la fluidité de l'expression culturelle (Burke, 2009). En analysant les publicités de notre corpus, nous avons repéré plusieurs aspects qui correspondent à la catégorie de la négociation et de l'accommodation culturelle. Ces aspects sont répertoriés dans le Tableau 4.13. *Caractéristiques de la catégorie négociation et accommodation.*

Tableau 4.13. Caractéristiques de la catégorie négociation et accommodation

Dimension de la grille	Aspects culturels
Valeurs	Présence de valeurs japonaises et globales présentées ensemble.  Présence de valeurs globales uniquement.
Langues étrangères	Présence de langues étrangères.  Présence de mots en alphabet latin traduit en <i>katakana</i> dans le titre et présence d'alphabet latin dans le cadre du texte et de l'image sans traduction.  Positionnement de mots en alphabet latin dans le titre, dans le slogan, dans l'image, dans le cadre du texte ou dans le nom de la marque ou produit.
Imagerie culturelle	Présence d'une imagerie culturelle.  Les différents éléments d'imagerie culturelle ont un lien narratif entre eux et avec le contenu publicitaire.

Les valeurs représentées dans cette catégorie de l'axe d'hybridation culturelle suggèrent la présence d'un mélange de valeurs japonaises et globales (#5.11) ou de valeurs globales présentées dans une imagerie japonaise (#7.22). En ce sens, l'agencement des valeurs dans les publicités propose un dialogue entre les registres culturels (#4.2 – Figure 4.10).

La présence de langues étrangères vient aussi proposer une forme de dialogue entre les divers éléments culturels. Notamment, l'utilisation de traductions dans le nom de la marque ou du produit (#4.2), mais aussi dans la présence d'alphabet latin non traduit. La relation entre les éléments écrits et les composantes de l'image proposent un lien narratif faible ou fort en fonction du degré d'accommodation des langues étrangères dans le texte. La Figure 4.10 – *Publicité #4.2* propose un lien narratif plutôt fort entre les différents éléments du texte. La présence des mots « *OFF* » et « *Premium Party* » sans traduction, de même que le slogan en anglais « *Total Marriage Support* » viennent se mélanger aux autres systèmes d'écriture.

Figure 4.10 – Publicité #4.2

The advertisement is for 'HORI' and features a couple smiling. The main headline asks '今年の春は、どう攻める?' (How to attack this spring?) and '春こそ、婚活!' (Spring is the time for dating!). A yellow starburst indicates a '500円OFF' (500 yen off) discount. Below the headline, it says '周りが気になる個室スタイルのパーティーで、1人ひとりとじっくり話せる' (In a private room style party where everyone is concerned, you can talk to each person slowly and carefully).

The 'Premium Party' section lists several events:

- エリート男性と出会いたい!** (I want to meet elite men!)
  - 4/7 (日) 16:30~
  - 4/14 (日) 18:00~
  - 4/14 (日) 16:00~
  - 29歳限定! 12:00~
  - 30歳限定! 11:30~
- 20代限定!** (20s limited!)
  - 4/13 (土) 16:00~
  - 4/14 (日) 12:00~
  - 4/13 (土) 11:30~
  - 4/6 (土) 11:30~
- 30代中心!** (30s center!)
  - 4/21 (日) 12:00~
  - 4/27 (土) 12:00~
  - 4/21 (日) 11:30~
  - 4/21 (日) 11:30~
- 1人参加OK!!** (Solo participation OK!!)
  - 4/7 (日) 11:30~
  - 4/30 (土) 12:00~
- 旅行好きの男女集合!** (Travel-loving men and women gather!)
  - 4/14 (日) 12:00~
- ドライブが好きな男女集合!** (Driving-loving men and women gather!)
  - 4/20 (土) 12:00~
  - 4/20 (土) 12:00~

At the bottom, there is contact information for various locations and a QR code for LINE.

Comme dans la catégorie précédente, les publicités qui sont dans la négociation et l'accommodation proposent une imagerie culturelle qui se présente sous deux formes :

soit la présence d'un seul registre d'imagerie culturelle japonaise (#4.2 – Figure 4.10) ou globale (# 7.1) ou la présence des deux registres d'imageries (# 7.14). Ceci présente une forme de négociation entre les registres culturels, car même si un seul registre d'imagerie culturelle est présenté dans la publicité, les autres dimensions des langues étrangères et des valeurs concourent au dialogue entre les registres culturels japonais et global.

Les publicités de la catégorie négociation et accommodation proposent un dialogue entre les deux registres culturels. Le mélange de valeurs globales et japonaises et la présentation de valeurs globales dans une imagerie japonaise suggèrent une forme d'accommodation des valeurs globales dans les publicités japonaises. De même, l'utilisation des langues étrangères dans le cadre de l'imagerie culturelle nous aide à visualiser le lien narratif entre les composantes de la publicité.

#### 4.4.3. Hybridité culturelle et glocalisation

La dernière catégorie de notre axe d'hybridation culturelle est celle de l'hybridité culturelle et de la glocalisation. Pour Burke (2009), l'hybridité culturelle est une forme de glocalisation, c'est-à-dire que les aspects culturels globaux et japonais s'influencent mutuellement. Concrètement, l'hybridité culturelle et la glocalisation se présentent dans nos publicités comme une forme de mélange entre les aspects culturels qui les rend inséparables. Les éléments locaux et les éléments globaux sont intégrés dans un contexte qui se veut homogène (Burke, 2009). Dès lors, notre analyse nous a permis de recenser la présentation des différents aspects culturels en fonction des dimensions de notre grille. Nous avons rassemblé ces composantes dans le Tableau 4.14. *Caractéristiques de la catégorie hybridité culturelle et glocalisation.*

Tableau 4.14. Caractéristiques de la catégorie hybridité culturelle et glocalisation

Dimension de la grille	Aspects culturels
Valeurs	Présence de valeurs japonaises et globales présentées ensemble.
Langues étrangères	Présence de langues étrangères. Présence de <i>katakana</i> intégré dans le texte en lien avec les éléments d'imageries culturelles et le narratif de la publicité. Positionnement de l'alphabet latin et de <i>katakana</i> dans le titre, dans le slogan, dans l'image, dans le cadre du texte ou dans le nom de la marque ou produit.
Imagerie culturelle	Les différents éléments d'imagerie culturelle ont un lien narratif fort entre eux, avec le contenu écrit et avec le contenu publicitaire.

Les valeurs des publicités de cette catégorie proposent majoritairement un mélange de valeurs globales et japonaises (#3.13 et #3.15). L'intégration des valeurs globales et japonaises se remarque dans le lien narratif fort entre les images et le texte (#2.3 et #7.4), qui concourt à la compréhension des valeurs transmises par le discours publicitaire.

Les langues étrangères servent non seulement à transmettre le message des valeurs, mais elles sont aussi intégrées dans l'imagerie culturelle présentée (#7.9 – Figure 4.11).

Figure 4.11 – Publicité #7.9

**ビリオン珈琲**  
春の苺フェア

いちごを使ったオリジナルデザートが、ビリオン珈琲に大集合

good taste!  
ミックスベリー 杏仁ドリンク 680円  
豆だけならめらかな杏仁豆腐のドリンクに、フレッシュな赤い苺といちごをプラス。スムージーをトッピング!

SO SWEET!  
いちご ティラミス 530円  
ふわふわスポンジやクリーム、濃厚なチョコレートの層で仕上げた、人気のティラミス。いちご、生クリームがグラスから溢れてかわいい!

yummy!  
さわやか 苺ヨーデル 580円  
甘酸っぱく、濃厚な苺のピューレに、ふわとろのヨーグルトを馴染ませ、さわやかな味わいのデザート。

春限定メニュー!  
あまおう苺のスコット 380円  
イタリア・トスカナ地方の伝統的な菓家で、ストロベリーやいちごなどの果実を添えてもみこんだ、クリーム型のケーキ。

4月のおすすめメニュー  
「タピオカいちご シャンティパンケーキ」 680円  
真っ赤ないちごソースとタピオカに、ふんわり甘いパンケーキの組み合わせ。この春イチオシのタピオカスイーツです。

手土産にどうぞ!  
濃いがとろけるマンゴープリン 1個250円/3個750円  
マンゴーの王様、インド産アルフォンソマンゴーのピューレを使用した、ビリオン珈琲メイドの濃厚なとろけるプリン。

ビリオン珈琲  
BIRION COFFEE  
<http://birioncoffee.com/>

金沢諸江店  
☎076-226-7575  
全席コンセント設置! Free Wi-Fi

金沢市諸江町上丁453-1  
営業時間 7:30~24:00  
無休 駐車場あり

Ceci nous permet d'affirmer que dans les publicités de ce niveau d'hybridation culturelle, les langues étrangères viennent servir le contenu narratif de la publicité, elles servent donc une fonction pratique.

Ensuite, les publicités de la catégorie hybridité culturelle et glocalisation présentent un mélange d'imagerie globale et d'imagerie japonaise. Les différentes composantes de

l'image viennent servir le narratif de la publicité et renforcent les deux autres dimensions de notre grille : les langues étrangères et les valeurs. De sorte que les différents éléments imagés sont intégrés dans le narratif de la publicité suggérant une certaine convergence.

Dans cette section, nous avons démontré que les publicités de la catégorie hybridité culturelle et glocalisation proposent une forme d'intégration des deux registres culturels dans un ensemble. Le mélange de valeurs globales et japonaises dans une imagerie culturelle proposant un mélange entre les deux registres suggère une forme d'intégration culturelle dans les publicités.

#### 4.5. La diversification des formes de mélange culturel

Comme mentionné dans ce quatrième chapitre, 75 publicités de notre corpus ne pouvaient pas être positionnées sur l'axe du niveau d'hybridité culturelle comme défini dans notre cadre théorique en fonction des écrits de Burke (2009). Ces publicités peuvent se diviser en deux catégories. Premièrement, 4 publicités qui ne présentaient aucune forme de mélange culturel. Deuxièmement, 71 publicités présentaient des formes de mélanges culturels différentes des niveaux d'hybridation culturelle de Burke (2009).

D'abord, la grille d'analyse était composée de trois axes pour nous permettre de couvrir chaque dimension de la publicité : les valeurs, les langues étrangères et les imageries culturelles. Ainsi, 3 publicités de notre corpus présentaient une forme de mélange seulement dans la catégorie des valeurs et 16 publicités seulement dans la catégorie des langues. En d'autres termes, pour 19 publicités de notre corpus le mélange culturel était confiné à une seule des trois dimensions analysées dans notre grille. Par conséquent, il était impossible de les placer sur l'axe d'hybridation culturelle de Burke (2009), car les

données présentes dans les publicités n'étaient pas assez nombreuses pour les classer dans un des niveaux de l'axe d'hybridation culturelle. Cela dit, il serait faux d'admettre que ces 19 publicités ne présentaient pas une quelconque forme de mélange culturel. À titre d'exemple, la publicité #7.10, de la compagnie de construction Chubu JC propose des formes observables de la valeur japonaise de l'harmonie avec la nature et une imagerie culturelle japonaise. Cela dit, la présence de plusieurs mots anglais dans le cadre du texte (en *katakana* et en alphabet latin) et dans le titre de la publicité en alphabet latin suggère tout de même une trace se rapportant au registre culturel global, la langue anglaise.

De manière similaire, 37 publicités de notre corpus ne présentaient une forme de mélange culturel que dans deux catégories sur trois, dans les langues et les valeurs. Ainsi, les éléments d'imageries de ces publicités étaient soit du registre culturel japonais ou possédaient un faible lien narratif. Dès lors, les valeurs étaient souvent transmises par le texte et moins par les éléments imagés. À titre d'exemple, la publicité #6.3 de la compagnie d'imprimerie Gradeza présente une jeune femme japonaise sur un fond neutre. Les langues étrangères utilisées sont principalement en *katakana*, ce qui suggère que les mots utilisés sont intégrés dans le lexique japonais, car ils sont considérés comme assez reconnaissables par le public pour ne pas nécessiter de traduction (Loveday, 2008).

La grande variété des publicités de notre corpus rend ardue la distinction de grandes catégories représentant ces différentes formes de mélanges culturels. La présence de mots étrangers dans 99 % de notre corpus, de même que la présence de valeurs globales dans 81 % de notre corpus, nous laissent croire qu'il y a des formes de mélange culturel qui se présentent sur des niveaux différents de ceux établis dans notre axe d'hybridation

culturelle. Ces différentes formes de mélange culturel seront explorées plus en détail dans le *Chapitre 5 – Discussion*.

## CHAPITRE 5

### DISCUSSION

Cette recherche visait à relever les formes observables de la culture japonaise et de la culture globale dans la publicité, pour nous questionner sur la présence de traces d'hybridité culturelle dans un contexte de mondialisation. Notre démarche nous a permis d'explorer la multiplicité des traces culturelles dans les publicités de notre corpus. Pour développer en profondeur la présence des traces culturelles, nous avons proposé une démarche et une analyse nous permettant de répondre à une série de sous-questions spécifiques explorant trois dimensions de la publicité : les valeurs, les langues étrangères et les imageries culturelles.

La mise en commun de ces différentes traces nous a permis de positionner les publicités sur un axe d'hybridation culturelle inspiré des travaux de Burke (2009). Avec l'axe qui comportait trois niveaux d'hybridation (emprunt/imitation, accommodation/négociation et hybridité culturelle/glocalisation) nous avons classé 42 publicités de notre corpus de 117 publicités. Dès lors, il restait 75 publicités qui ne pouvaient être classées sur l'axe d'hybridation. Ainsi, nous avons exploré ce qui différenciait ces 75 publicités des 42 publicités présentant un niveau d'hybridation culturelle.

Ces résultats nous amènent à nous questionner d'une part sur les outils théoriques mobilisés dans le cadre de cette recherche et d'autre part sur l'impact du contexte de mondialisation.

### 5.1. Synthèse et retour critique sur les modèles théoriques convoqués

Nous pouvons tirer certaines conclusions des résultats analysés au *Chapitre 4*. D'abord, parmi les 117 publicités de notre corpus seulement 42 d'entre elles peuvent se positionner dans les trois catégories d'hybridation culturelle de Burke (2009) : l'imitation et l'emprunt, la négociation et l'appropriation et l'hybridité culturelle et la glocalisation. Ainsi, 75 publicités ne pouvaient pas être positionnées sur l'axe d'hybridation culturelle inspiré des travaux de Burke (2009). Les publicités qui ne pouvaient pas être classées sur l'axe d'hybridation se divisaient en deux groupes, celles qui ne présentaient aucune forme de mélange culturel et celles qui présentaient des formes de mélanges culturels s'éloignant des différents niveaux d'hybridations de Burke (2009). Par conséquent, nos résultats nous ont permis d'identifier que le mélange culturel se manifeste de manière différente en fonction des traces recensées. Dès lors, selon nos résultats présentés au quatrième chapitre, 4 publicités ne présentaient aucune forme de mélanges culturels et 71 d'entre elles présentaient des formes de mélanges culturels différentes des niveaux d'hybridations.

Le Tableau 5.1. *Synthèse des résultats* nous permet de constater que cette disparité se remarque dans les différents axes de nos sous-questions spécifiques (valeurs, langues étrangères et imagerie culturelle).

Tableau 5.1. Synthèse des résultats

<b>Axes</b>	<b>Traces</b>	<b>Nombre de publicités</b>
Valeurs	Valeurs globales	32
	Valeurs japonaises et globales	63
	Valeurs japonaises	12
	Aucune valeur japonaise ou globale	10
Langues étrangères	Présence de langues étrangères	116
Imagerie culturelle	Imagerie culturelle globale	19
	Imagerie culturelle présentant une forme de mélange	21
	Imagerie culturelle japonaise	70
	Aucune imagerie culturelle japonaise ou globale	7

Ces chiffres nous permettent de constater la disparité dans les résultats obtenus lors de notre analyse. En effet, le mélange culturel dans les valeurs, dans les langues étrangères et dans les imageries culturelles se manifeste différemment. Dans les prochaines sections de notre discussion, nous tenterons d'expliquer d'où provient cette disparité. Il nous semble important de préciser que nous n'avons pas la prétention dans ce mémoire de comprendre les fondements et le dynamisme de la culture japonaise. Cela dit, nous croyons pouvoir soulever quelques questions et pistes de réflexion pertinentes à la compréhension de la disparité dans nos résultats qui, nous l'espérons, contribueront à faire avancer la théorisation de l'hybridité culturelle. D'ailleurs, nous proposons d'explorer plus en détail la question des valeurs de notre corpus en nous questionnant sur l'évolution des valeurs à travers le prisme de la mondialisation.

## 5.2. L'évolution des valeurs à l'ère de la mondialisation

En regardant le Tableau 5.1 qui fait une synthèse des résultats présentés au *Chapitre 4 – Résultats et analyse*, nous voyons nettement que les valeurs globales sont nombreuses dans nos publicités. Elles se retrouvent dans 95 publicités, 32 présentant des valeurs globales seules et 63 présentant des valeurs globales et japonaises. Dès lors, notre corpus de publicités japonaises a plus de publicité présentant des traces de valeurs globales que de valeurs japonaises. Lors de notre analyse, la grande propension de valeurs globales nous a laissées perplexes, car les valeurs dans la publicité concourent à la présentation d'un style de vie ou d'être qui est désirable au consommateur potentiel (Cathelat, 1992). Ces valeurs n'ont pas besoin de faire l'unanimité au sein de la société, mais doivent être reconnues comme attrayantes par une majorité de la population (Semprini, 1995). Ainsi, nous supposons que dans un corpus de publicité s'adressant à un lectorat japonais, les valeurs japonaises se manifesteraient plus que les valeurs globales. Au contraire, notre recherche a démontré que les valeurs globales sont prépondérantes, comme cela a pu être observé dans d'autres formes de corpus publicitaires (Okasaki, Mueller, 2011). La similarité des résultats sur des corpus diversifiés de publicités japonaises semble ainsi appuyer l'hypothèse d'une présence accrue de valeurs globales.

Ce constat nous a amenées à nous interroger sur la littérature employée. Ainsi, les valeurs définies dans les travaux de Mueller (1987; 1992), de Kumagai et Keyser (1996) et de Zhang et Harwood (2004) nous apparaissent toujours comme des outils conceptuels pertinents dans un cadre d'analyse des valeurs globales et japonaises. Cela dit, nous croyons que les changements sociaux et culturels des dernières années ont permis une évolution des valeurs.

Les valeurs japonaises demeurent importantes dans notre corpus. D'ailleurs, elles se trouvent dans 75 publicités analysées. Cependant, 63 de ces publicités présentent aussi des valeurs globales aux côtés des valeurs japonaises. Les traces de valeurs globales (notamment le plaisir et la modernité/jeunesse) prennent une place importante dans notre corpus de publicités s'adressant à un lectorat japonais. Ceci peut suggérer une évolution des mœurs japonaise. Selon Semprini, qui s'intéresse entre autres à l'impact des valeurs sur la marque, « [il] est rare qu'une valeur se développe, décline et disparaisse complètement [...] globalement, le répertoire des valeurs de base d'une société est relativement stable » (Semprini, 1995, p. 49). C'est plutôt le niveau d'importance des valeurs qui fluctue dans le temps, en fonction des changements dans le contexte social (guerres, crises économiques, échanges commerciaux, etc.) (Semprini, 1995). Dans un contexte de mondialisation, la culture japonaise et ses valeurs sont constamment en contact avec d'autres flux culturels (Iwabuchi, 2008). Cette mondialisation est vectrice des changements sociaux et communicationnels, eux-mêmes en accélération depuis les dernières décennies (Pieterse, 2015). Ces changements pourraient expliquer l'importance des valeurs globales dans notre corpus. Ainsi, les valeurs globales sont présentées en harmonie avec les valeurs japonaises dans les publicités qui ont des traces des deux registres. Notre analyse fait d'ailleurs état de l'absence de discordance dans la présentation de ces deux registres de valeurs. À titre d'exemple, la publicité #6.6 qui, comme démontré dans notre analyse au *Chapitre 4*, agence adéquatement les formes observables de la valeur globale du plaisir et de la valeur japonaise de la famille.

De plus, environ 53 % de notre corpus présente des valeurs japonaises et des valeurs globales ensemble. La présence de ces deux registres de valeurs dans une même publicité n'est pas anodine si l'on s'interroge sur l'évolution des valeurs. Il est possible pour celles-ci de coexister dans la même publicité, car l'évolution des valeurs est caractérisée par la dualité entre les valeurs « traditionnelles » japonaises et les

« nouvelles »<sup>29</sup> valeurs globales. Semprini exprime cette tension en parlant de « dialectique fondamentale entre stabilité et transformation » (1995, p. 52). D'une part, même les valeurs japonaises sont sans aucun doute ressenties dans notre corpus, mais elles sont, dans la majorité des cas, présentées avec des traces de valeurs globales.

D'ailleurs, certaines de ces valeurs, notamment la famille ou le plaisir, évoquaient des formes observables très générales. Ainsi, elles étaient facilement identifiables dans le corpus. Pour permettre de mieux distinguer la différence culturelle, la caractérisation des valeurs pourrait être plus précise. En fonction des changements sociaux et culturels, nous croyons que d'établir clairement le rapport d'une culture à ses valeurs permettrait de les identifier de manière plus directe.

Nous avons dans cette section exprimée certaines hypothèses quant à la forte présence de valeurs globales dans notre corpus de publicité, seules ou majoritairement en présence de valeurs japonaises. Dans le prochain point, nous explorerons certains concepts pouvant expliquer la disparité entre nos trois axes d'analyses : les valeurs, les langues étrangères et les imageries culturelles.

### 5.3. Les formes du mélange culturel dans les publicités

Pour analyser le niveau d'hybridation de nos publicités, nous avons choisi d'utiliser les définitions de Burke (2009) (imitation et emprunt, négociation et accommodation et hybridité culturelle et glocalisation) présentées lors de notre cadre théorique au *Chapitre 2*. Ces trois niveaux nous ont permis de placer 42 publicités sur l'axe d'hybridation culturelle. Nous reprendrons ici les trois niveaux d'hybridation de Burke

---

<sup>29</sup> Nous utilisons l'adjectif « nouvelles » ici dans l'idée où ces valeurs globales sont nouvellement acquises au Japon en opposition aux valeurs dites « traditionnelles ».

pour dégager les contributions de nos résultats à la recherche sur l'hybridité culturelle en gardant en tête l'importante littérature sur le sujet<sup>30</sup>.

### 5.3.1. Les trois niveaux d'hybridation

Le premier niveau était celui de l'imitation et de l'emprunt<sup>31</sup>. Pour Burke (2009) cette description de l'hybridation culturelle se rapporte plus à l'appropriation qu'à l'intégration culturelle. Ainsi, les publicités japonaises qui sont classées dans ce premier niveau d'hybridation culturelle ne démontrent pas un lien narratif fort entre les différentes traces. Certaines publicités évoquent des valeurs globales uniquement tandis que d'autres proposent aussi un mélange des deux registres culturels. Les publicités qui sont dans ce niveau d'hybridation présentent toutes des langues étrangères, normalement alphabet latin et accompagnées d'une traduction en *kanji*, en *hiragana* ou en *katakana*. L'imagerie culturelle de ces publicités proposent des formes observables de l'un ou de l'autre des registres à l'étude ou d'aucun des deux. De plus, le lien narratif demeure faible entre les diverses traces des registres culturels japonais et global, notamment en confinant les éléments à des positions différentes dans l'image publicitaire.

Le deuxième niveau est celui de la négociation et de l'accommodation. Burke (2009) insiste sur l'aspect dialectique entre les traces culturelles dans ce niveau d'hybridation<sup>32</sup>. Ainsi, nous avons remarqué que les publicités qui s'inscrivaient dans cette dimension proposaient un lien narratif plus fort entre les divers éléments culturels. Les agencements des formes observables des imageries culturelles proposent un lien

---

<sup>30</sup> Les différents tableaux présentant les synthèses de notre analyse des trois niveaux d'hybridation se trouvent au *Chapitre 4 – Résultats et analyse*.

<sup>31</sup> Le Tableau 4.12 présentant les caractéristiques du niveau imitation et emprunt peut être consulté à la page 101.

<sup>32</sup> Le Tableau 4.13 présentant les caractéristiques du niveau négociation et accommodation peut être consulté à la page 104.

physique et narratif entre eux, mais aussi avec le contenu de la publicité. La négociation et l'accommodation mettent l'accent sur le dialogue et la fluidité entre les registres culturels présentés dans nos publicités (Burke, 2009). D'ailleurs, ceci se remarque aussi dans les langues étrangères. Le *katakana* qui est un style d'écriture utilisé pour intégrer des mots étrangers au lexique japonais (Loveday, 1996) concourt au lien narratif entre les différentes traces dans les publicités de ce niveau d'hybridation. L'utilisation de l'alphabet latin est aussi observée dans ces publicités. L'alphabet latin est souvent mis en lumière dans le titre, dans le slogan, dans le cadre du texte ou le nom de la marque ou d'un produit. L'alphabet latin est parfois accompagné d'une traduction en *katakana*, mais sa présence, avec ou sans traduction, contribue au message publicitaire.

Le troisième et dernier niveau d'hybridation culturelle est celui de l'hybridité culturelle et de la glocalisation<sup>33</sup>. Dans ce niveau, les éléments culturels sont présentés de manière homogène. La symbiose des différentes traces est accentuée par le lien narratif fort non seulement dans les différentes catégories (valeurs, langues, imageries), mais entre elles également. Ainsi, les éléments locaux et globaux sont présentés dans un contexte qui favorise la cohésion (Burke, 2009). Les valeurs japonaises et globales sont présentées de manières harmonieuses. Les langues étrangères dans le texte sont en lien avec les éléments d'imageries culturelles, les valeurs et le narratif de la publicité. De plus, les composantes des deux registres d'imageries culturelles ont un lien narratif fort, soit en étant présentées dans le même espace ou en proposant une forme d'interaction.

En fonction de ces conclusions, nous avons pu classer 42 publicités sur l'axe d'hybridation inspiré des travaux de Burke (2009), dans les niveaux de l'imitation et l'emprunt, de la négociation et de l'accommodation et de l'hybridité culturelle et de la

---

<sup>33</sup> Le Tableau 4.14 présentant les caractéristiques du niveau hybridité culturelle et glocalisation peut être consulté à la page 107.

globalisation. Bien que les écrits de Burke (2009) présentent des outils conceptuels pertinents sur l'hybridation culturelle, nous avons eu du mal à y classer toutes les publicités de notre corpus. Ainsi, nous proposons dans la prochaine section des pistes de réflexion qui, nous l'espérons, seront utiles pour de futures recherches sur l'hybridation culturelle dans la publicité japonaise.

### 5.3.2. Les différents niveaux de génération de significations

Notre quatrième chapitre a présenté certaines caractéristiques des 75 publicités de notre corpus ne pouvant être classées sur l'axe d'hybridation inspiré des écrits de Burke (2009). De ces publicités, 71 publicités présentaient d'autres formes de mélanges culturels. En effet, les descriptions des trois niveaux d'hybridation culturelle ne nous permettaient pas de les inclure. Ceci nous amène à nous questionner sur le meilleur outil théorique pour décrire les disparités entre les formes de mélanges culturels des différents axes analysés dans notre recherche : les valeurs, les langues étrangères et les imageries culturelles. Ainsi, comme vu dans notre cadre méthodologique, il y a plusieurs manières de faire sens. Nous proposons d'explorer le modèle des niveaux de génération de signification (Semprini, 1995) pour explorer des avenues expliquant pourquoi le mélange culturel se présente de diverses manières dans les trois composantes.

En effet, notre analyse des valeurs était basée sur les messages textuels et visuels de nos publicités. La prise en compte des diverses formes observables nous a permis de dégager une ou plusieurs traces de valeurs appartenant au registre culturel japonais ou global. La présentation de nos résultats au *Chapitre 4* a permis de voir la grande propension de valeurs globales dans notre corpus. En parallèle, notre analyse de l'imagerie culturelle révélait que les traces d'imagerie japonaise étaient nettement supérieures aux traces d'imagerie globale. Ce paradoxe nous apparaît intéressant

puisqu'il semble être une des indications marquant la diversité de formes de mélange culturel dans notre corpus. En d'autres termes, nos résultats nous permettent d'avancer que le mélange culturel dans les valeurs est différent du mélange culturel dans la langue, et les deux sont à leur tour différents des formes de mélange culturel remarquées dans l'axe d'imagerie culturelle de notre corpus. Les valeurs, les langues étrangères et l'imagerie réfèrent à un niveau de signification du discours publicitaire différent, ce que permet de mieux illustrer le modèle des niveaux de signification de Semprini (1995).

Les valeurs japonaises et les valeurs globales recensées dans notre analyse permettaient de proposer au lectorat des styles de vie désirables. Les valeurs japonaises (le consensus de groupe, l'importance accordée à la hiérarchie sociale, la famille, le statut social et l'harmonie avec la nature) se présentent normalement comme des valeurs reconnaissables et rassurantes pour le consommateur (Mueller, 1987). En parallèle, les valeurs globales (individualisme/indépendance, modernité/jeunesse, manipulation de la nature, matérialisme et plaisir) ont un caractère normalement moins familier pour le consommateur japonais (Mueller, 1987). La présence de ces deux registres de valeurs dans notre corpus nous a amenées à nous interroger sur l'évolution des valeurs. Comme mentionné précédemment, les changements sociaux, entre autres liés à la mondialisation, ont encouragé l'intégration de certaines valeurs globales dans les mœurs japonaises. Cela ne veut pas dire que les valeurs japonaises aient disparu de la société. Au contraire, elles font partie d'un niveau profond du discours publicitaire (Semprini, 1995). Ce niveau profond présente un ensemble d'images et d'expressions qui manifestent les mœurs sociales (Semprini, 1995). Ainsi, le niveau du discours publicitaire incarnant des valeurs n'est pas le même que celui des langues étrangères et des imageries culturelles.

Notre analyse a permis d'avancer que les langues étrangères dans notre corpus servaient une fonction de transmission d'information et de complément d'information. En ce sens, l'utilisation du *katakana* et de l'alphabet latin non traduit dans les publicités du corpus nous permet d'avancer que les langues étrangères servent une fonction pratique et stratégique. D'une part, la fonctionnalité des langues étrangères est pratique, car l'utilisation du *katakana* est un des indicateurs de l'intégration des langues étrangères au lexique japonais (Loveday, 2008). D'autre part, elles servent une fonction stratégique, car l'utilisation de l'alphabet latin présente généralement un lien narratif fort avec nos publicités et que les langues étrangères permettent aussi d'attirer l'attention (Yabuki-Soh, 2017). L'utilisation des langues étrangères relève donc du niveau narratif et superficiel du discours publicitaire. En ce sens, les langues étrangères donnent vie aux valeurs par l'entremise d'une histoire ou d'un récit et concourent à la mise en scène des images (Semprini, 1995).

Bien que les valeurs globales soient prépondérantes dans notre corpus, le Tableau 5.1 montre que l'imagerie culturelle associée au Japon est plus présente que l'imagerie globale. En effet, 91 publicités présentent des traces de l'imagerie culturelle japonaise. De ces 91 publicités, 70 d'entre elles proposent uniquement des formes observables en lien avec l'imagerie culturelle japonaise et 21 publicités proposent un mélange culturel entre les deux registres à l'étude. Par conséquent, notre corpus présente une majorité de personnages, d'éléments de décor, de récits et d'objets japonais, car elles incarnent un contexte culturel et social qui est reconnaissable pour le public (Cornu, 1990). Les images font partie du niveau de surface du discours publicitaire (Semprini, 1995). Elles sont d'ordre plus superficiel que les valeurs (niveau profond). La mise en scène des différentes traces du registre culturel japonais permet de schématiser l'histoire et les valeurs présentes dans les publicités (Semprini, 1995).

Ainsi, les différents niveaux (profond, narratif et surface) peuvent générer différentes significations pour le consommateur (Semprini, 1995). Ce que confirment nos résultats qui présentent une différente forme de mélange culturel en fonction des trois paliers. La combinaison des différentes significations permet de saisir le message d'une publicité (Semprini, 1995). La variation dans les résultats de notre analyse comme présentée dans le Tableau 5.1. *Synthèse des résultats*, pourrait donc provenir d'une disparité dans les traces du mélange culturel dans chaque palier. Dès lors, en analysant nos publicités non seulement sur un axe d'hybridité culturelle, mais aussi comme une expression tripartite de génération de significations nous arrivons à saisir les subtilités dans l'expression du mélange culturel relevé dans notre analyse.

Cette discussion nous a permis de mettre en perspective et en contexte les résultats de notre analyse. Nous avons remarqué la disparité dans notre axe d'hybridation culturelle, et nous l'avons questionné. Ceci nous a amenés à théoriser sur l'origine de la disparité dans nos résultats. Nous avons proposé qu'elle soit liée aux différents niveaux de générations de significations (Semprini, 1995), mais aussi au contexte de mondialisation.

## CONCLUSION

Cette recherche nous a permis de nous interroger sur l'hybridité culturelle au Japon et, plus précisément, l'interaction des traces de la culture japonaise et de la culture globale dans un contexte de mondialisation. Nous avons recensé les différentes traces en lien avec la culture japonaise et la culture globale sous trois axes : les valeurs, les langues étrangères et l'imagerie culturelle. En effectuant cette analyse, nous avons remarqué une disparité dans la manière dont les traces culturelles étaient proposées dans chaque dimension. Nous l'avons d'ailleurs confirmé en plaçant une partie des publicités présentant des formes de mélange culturel sur un axe d'hybridation culturelle composé de trois catégories : imitation et emprunt, négociation et appropriation et, finalement, hybridité culturelle et glocalisation.

Notre mémoire nous a permis d'aller au-delà de notre analyse pour approfondir notre compréhension du mélange culturel dans notre corpus, en nous interrogeant sur l'impact de la mondialisation dans l'interaction des cultures globales et japonaises. Nous avons présenté des réflexions pertinentes à la compréhension de la disparité dans nos résultats qui, nous l'espérons, contribueront à faire avancer la question de l'hybridité culturelle dans le discours publicitaire japonais. De plus, nous croyons que notre mémoire contribue à la littérature sur les publicités dans les publications gratuites.

Cette recherche nous a donc permis d'explorer plusieurs facettes du mélange culturel dans la publicité japonaise à l'ère de la mondialisation. Cela dit, nous avons aussi dû

composer avec plusieurs limites pour terminer notre travail. Ceci nous amène à proposer aussi des pistes de réflexion pour des recherches futures.

### 6.1. Limites de la recherche

La présente recherche comporte certaines limites que nous allons présenter pour mieux cadrer notre étude. D'abord la limite du temps, nous étions au Japon du 29 mars au 13 avril 2019 ce qui ne nous laissait que deux semaines pour faire notre collecte de données. Nous avons donc peu de temps après l'approbation de notre projet de mémoire pour cerner le corpus de publications gratuites. Ensuite, la recherche de publications gratuites a été plus ardue que prévu en fonction du court laps de temps, mais aussi des restrictions géographiques. Nous avons visité l'île de Honshu, en restant dans les grands centres urbains (Tokyo, Osaka, Kanazawa, etc.). Il serait intéressant dans une future recherche d'étendre la portée du terrain de recherche en visitant les autres îles de l'archipel japonais, mais aussi des municipalités rurales.

Ensuite, notre collecte de données a été effectuée au printemps. Nous croyons que l'abondance de messages concernant les campagnes printanières et les imageries se rapportant au printemps (la grande présence de fleurs de cerisiers notamment) ont certainement eu une influence sur nos résultats. En ce sens, il aurait été intéressant d'avoir un corpus de publicités sur une plus longue période pour nous interroger sur de possible changement en fonction des saisons.

Finalement, nous avons expliqué en détail au *Chapitre 3 – Méthodologie* notre choix de concentrer notre analyse sur les grammaires de productions de Veron. En étudiant seulement un côté du contrat de lecture, nous sommes conscientes que l'aspect d'interprétation du sens reste à développer. De prochaines recherches pourraient

d'ailleurs proposer une analyse en détail de la grammaire de reconnaissance, en interrogeant par exemple les lecteurs.

## 6.2. Pistes de réflexion

Dans le point précédent, nous mentionnons quelques limites de notre recherche. Un des aspects que nous n'avons pas développé dans notre étude est celui des relations de pouvoirs entre les cultures. Nous croyons qu'il serait intéressant de pousser plus loin la recherche sur l'hybridité culturelle dans la publicité japonaise en l'abordant dans un contexte de relation de pouvoir entre les cultures.

### 6.2.1. L'impact des relations de pouvoir dans un contexte de mondialisation

La prise en compte des relations de pouvoir entre les différentes cultures sur la scène internationale pourraient être intéressante dans la mesure où les relations de pouvoir pourraient expliquer en partie les formes de mélange culturel de nos différents axes. Ainsi, il aurait été intéressant de voir si la prévalence de valeurs globales dans notre corpus, néanmoins insérées dans une imagerie culturelle majoritairement japonaise, s'explique par une globalisation culturelle asymétrique. Comme vu dans notre problématique, l'hégémonie culturelle occidentale a longtemps défini les relations de pouvoir sur la scène internationale (Iwabuchi, 2008). Cela dit, la croissance de nouveaux flux culturels, notamment en Asie, a permis une centralisation des pouvoirs entre les mains de certains conglomérats asiatiques (Iwabuchi, 2008). Cela ne veut pas dire que les pays occidentaux n'ont plus un pouvoir d'influence, mais plutôt qu'ils soient en compétition avec les influences d'autres joueurs asiatiques, dont le Japon (Iwabuchi, 2008). Ainsi, la « globalisation culturelle asymétrique fait [...] éclore des "différences familières", des "similarités étranges" qui se combinent à de multiples niveaux pour générer une perception complexe de ce qui sépare ou rapproche les cultures » (Iwabuchi, 2008, p. 44). D'ailleurs, les résultats de notre analyse pourraient

faire état de cet échange inégal, car l'influence culturelle semble se manifester à différents niveaux du schéma de génération de la signification.

Le niveau profond du discours publicitaire japonais propose des valeurs globales seules ou accompagnées de valeurs japonaises. Ceci nous laisse penser qu'il y a aussi une différence dans l'appropriation et l'intégration des différentes traces de la culture globale dans notre corpus. À titre d'exemple, l'imagerie culturelle japonaise prédomine dans les publicités analysées. Néanmoins, les langues étrangères et les valeurs globales se trouvent dans 99 % de notre corpus. L'utilisation du *katakana* et de l'alphabet latin non traduits dans les publicités du corpus illustrent une certaine forme d'intégration des langues étrangères (Kunert, 2020; Loveday, 2008). De plus, la littérature confirme la facilité d'intégration de mots étrangers, notamment en anglais, dans la société japonaise (Kunert, 2020; Miller, 1967; Shibatani, 1990). Dans le même ordre d'idée, les valeurs globales sont principalement associées à l'Occident (Mueller, 1987). Il serait intéressant de voir si la grande portée des valeurs globales leur donne un caractère plus générique et donc adaptable à la culture japonaise. Ainsi, la présence de traces des valeurs comme le plaisir, ou l'individualisme au côté de valeurs japonaises comme l'harmonie avec la nature ou le statut social présente une forme d'évolution de l'expression de certaines valeurs (Semprini, 1995) qui pourraient être attribuée aux changements sociaux et communicationnels liés à la globalisation culturelle asymétrique (Iwabuchi, 2008).

### 6.2.2. La recherche en publicité au Japon

Dans le point précédent, nous mentionnons quelques pistes de réflexion permettant de pousser plus loin la recherche sur la compréhension de l'hybridité culturelle dans la publicité japonaise dans un contexte de globalisation culturelle asymétrique. Cela dit, il serait aussi intéressant d'analyser la conception des publicités en interrogeant les

différents acteurs (annonceurs, éditeurs, compagnies, marques, etc.). À l'inverse, il serait aussi pertinent d'observer et de développer en profondeur sur la réception des publicités chez les lectorats visés.

De plus, nous pensons qu'une analyse en fonction des publications gratuites ou des lectorats serait pertinente. Ce questionnement pourrait porter par exemple sur la disparité des formes d'hybridité culturelles présentes dans les publicités en fonction des lectorats visés par les publications gratuites. Pour conduire cette recherche, nous croyons dès lors qu'il faudrait une grande variété de publications gratuites touchant des lectorats variés en âges, en professions/occupations, en localité, etc.

Finalement, un aspect soulevé dans le *Chapitre 5 – Discussion*, nous croyons qu'il serait intéressant de développer aussi une analyse en fonction des niveaux de générations de significations de la publicité. Ceci permettrait de s'interroger sur les formes que prend l'hybridité culturelle dans les différents paliers de compréhension de la publicité.

En conclusion, ces pistes de réflexion sur de possibles recherches closent notre mémoire. Nous pensons que de pousser plus loin la recherche sur le sujet permettrait d'approfondir la compréhension de l'hybridité culturelle dans les publicités japonaises.

## ANNEXE A

### GRILLE D'ANALYSE

#### 1. Identification de la publicité

Numéro de la publicité	
Nom de la publicité (marque, produit, service, événement, etc.)	
Locale/Internationale	
Titre du support de presse	
Lieu de diffusion	
Date de publication	

#### 2. Les valeurs japonaises et globales

<b>Valeurs japonaises</b>	
Consensus du groupe (harmonie)	
Hierarchie sociale	
Famille	
Statut social	
Harmonie avec la nature	
<b>Valeurs globales</b>	
Individualisme/indépendance	
Modernité/Jeunesse	
Plaisir	
Matérialisme	
Manipulation de la nature	

Valeurs  
globales

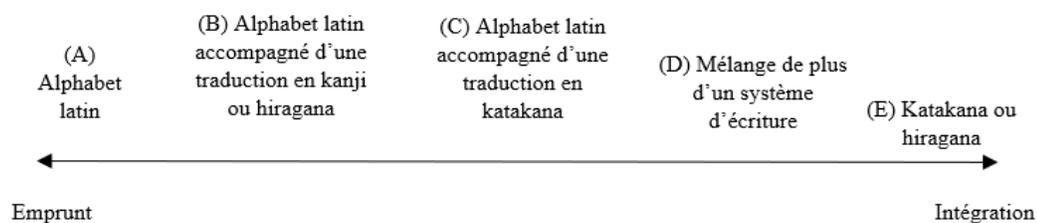
Présence de valeurs  
japonaises et globales

Valeurs  
japonaises



## 3. Présence de langues étrangères dans la publicité

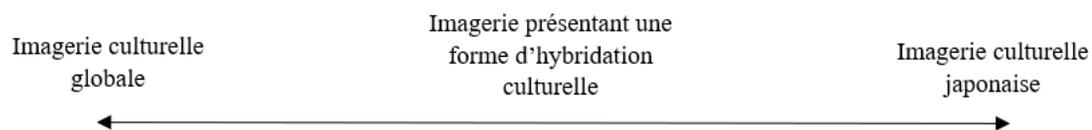
<b>Position des langues étrangères dans la publicité</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
Titre					
Slogan					
Cadre du texte					
Élément visuel (ex. : image, photo ou logo)					
Marque ou nom de produit					



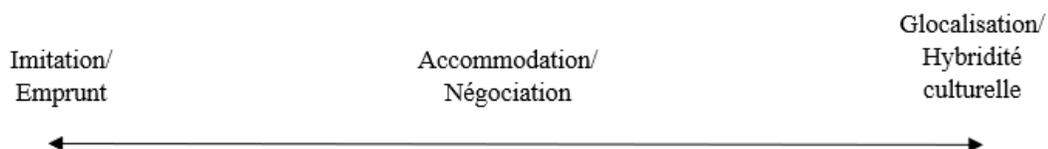
## 4. Composition de la publicité - Imagerie

<b>Composition de la publicité – imagerie culturelle rappelant le Japon</b>		
Personnages	(1) Personnages réels et personnages fictifs japonais	
	(2) Représentation de personnes japonaises (caractéristiques physiques, comportements, etc.)	
Éléments du décor	(3) Architectures et habitations japonaises	
	(4) Paysages japonais	
	(5) Iconographies japonaises	
Récits	(6) L'histoire du Japon	
	(7) Référence au folklore	
	(8) Traditions et coutumes	
	(9) Référence à des dates précises du calendrier japonais	
Objets	(10) Objets matériels associés au Japon ( <i>kimono, kotatsu, futon, etc.</i> )	
	(11) Objets faisant référence directe au Japon (ex : drapeau du Japon)	

<b>Composition de la publicité – imagerie culturelle globale</b>		
Personnages	(1) Personnages génériques (célébrités, personnages de bandes-dessinés)	
	(2) Représentation de personnes multiethniques ou sans référence ethnique	
Éléments du décor	(3) Architectures et habitations génériques ou globales	
	(4) Paysages génériques ou globaux	
	(5) Iconographies globales ou génériques	
Récits	(6) Référence à des histoires globales	
	(7) Référence au folklore global	
	(8) Traditions ou coutumes globales	
	(9) Référence à des dates précises du calendrier	
Objets	(10) Objets matériels avec référence à la culture globale	
	(11) Objets faisant une référence à des cultures qui ne sont pas japonaise (ex. : drapeau des États-Unis, tour Eiffel de Paris, etc.)	



### 5. Positionnement de la publicité sur l'axe d'hybridation culturelle



ANNEXE B

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES TRACES ET DES FORMES OBSERVABLES DE L'HYBRIDATION CULTURELLE DANS LES PUBLICITÉS DU CORPUS

Publicités	Traces	Formes observables et remarques
<b>Imitation/Emprunt</b>		
#4.5 POLA	Valeurs globales Langues étrangères	<p>Aucune imagerie rappelant les deux registres à l'étude, arrière-plan blanc et épuré.</p> <p>Utilisation de mots en <i>katakana</i> et en alphabet latin. Traduction (alphabet latin traduit en <i>katakana</i>). Les mots anglais sont présentés dans un autre espace que les éléments japonais (ex. : « <i>SPECIAL PRESENT</i> » et « <i>Wrinkle Shot</i> »)</p> <p>La divination de la jeunesse est mise de l'avant dans le produit. Le cadeau offert présente une certaine forme de matérialisme.</p> <p>Les valeurs globales présentées et la présence de langues étrangères dans une imagerie neutre, indique une certaine forme d'emprunt.</p>
#5.3 HOT PEPPER GOURMET	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imagerie culturelle globale	<p>Le plaisir est représenté dans les composantes de l'image. Les couleurs vives, les boissons alcoolisées et les confettis. Le consensus de groupe et la divination de la jeunesse sont représentés dans le texte : la fête de 20 ans – âge où l'on atteint la majorité au Japon.</p> <p>Utilisation de mots en <i>katakana</i> et en alphabet latin.</p> <p>L'alphabet latin a une fonction stratégique, pour capter l'attention du lectorat. En plus gros caractères, il est utilisé dans un autre espace que le texte en japonais.</p> <p>Les valeurs globales et japonaises et les langues étrangères dans une imagerie</p>

		globale indiquent une certaine forme d'emprunt.
#5.13 La dolce	Valeurs globales Langues étrangères Imagerie culturelle globale	Imagerie générique : on ne peut deviner l'origine de la mannequin, car on ne voit pas son visage. Les autres éléments d'imagerie (un sourire, des images d'un salon de beauté) restent neutres et en ce sens font plus référence à une imagerie globale. Utilisation de mots en <i>katakana</i> et en alphabet latin. L'individualisme et la jeunesse sont mis de l'avant dans le texte et dans la présence de la mannequin. Les valeurs font usage de composantes d'imageries culturelles globales. L'agencement des éléments suggère un faible lien narratif et une forme d'imitation/emprunt.
#7.15 Medical esthe salon ROSE	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imagerie culturelle japonaise	Statut social, divination de la jeunesse et plaisir : la publicité propose au lectorat l'amélioration d'un aspect physique particulier. L'association de la phrase anglaise « <i>Total Beauty</i> » centrée sous la jeune femme japonaise souriante semble suggérer que la jeune femme ait atteint la « beauté totale » en employant les services proposés par le salon de beauté. Utilisation de l'expression anglaise écrit en alphabet latin : « <i>total beauty</i> » et sa traduction en <i>katakana</i> « トータルビューティー ».
#8.13 Mens'BB	Valeurs globales Langues étrangères Imagerie culturelle globale	Individualisme et jeunesse : l'image est centrée sur le jeune homme blanc. Le plaisir est aussi évident dans l'expression joyeuse du mannequin. Utilisation de mots en <i>katakana</i> et en alphabet latin Traduction (alphabet latin traduit en <i>katakana</i> ) dans le nom de la marque.

		Les valeurs globales sont représentées dans des éléments d'imageries globales. Le texte est majoritairement en japonais. L'agencement de ces éléments suggère l'imitation/emprunt.
<b>Accommodation/Négociation</b>		
#4.2 Fiore	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imagerie culturelle japonaise	Focalisation sur le service. Les personnages sont placés en haut et centrés. Interaction plaisante entre les personnages : langage corporel invitant, sourire, etc. Présence d'une imagerie associée à la nature (fleurs et arbres) et références au printemps (utilisation du <i>kanji</i> « 春 » qui se traduit par printemps). Utilisation de mots en <i>katakana</i> et en alphabet latin. Traduction (alphabet latin traduit en <i>katakana</i> ) dans les éléments visuels et dans le nom de la marque. Présence de mots composés dans le cadre du texte, exemple : エリート男性 qui signifie « hommes d'élite ». Les valeurs globales sont intégrées dans le texte à l'aide d'éléments d'imagerie japonaise. L'utilisation du <i>katakana</i> favorise l'accommodation des différentes composantes dans le narratif.
#5.11 Kireimo	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imagerie culturelle japonaise	L'appel du héros (Cornu, 1990) avec la présence de l'humoriste japonaise Naomi Watanabe. Individualisme : image centrée sur la comédienne, elle pose avec ses jambes écartées et un mégaphone entre les mains. La présence d'une pancarte avec l'inscription « ワタシ » (« je ») vient aussi soutenir l'individualisme. L'utilisation de mots anglais « <i>GIRL!!</i> » et « <i>Making women more beautiful</i> » de même que le rose bonbon de la perruque

		<p>et de l'arrière-plan suggèrent la divination de la jeunesse.</p> <p>Présence de <i>katakana</i> et d'alphabet latin.</p> <p>Le mélange de valeurs globales et japonaises dans une imagerie japonaise suggère une forme d'accommodation des valeurs globales dans la publicité. De même, l'utilisation des langues étrangères nous aide à visualiser le lien narratif entre les composantes de la publicité.</p>
#7.1 Fiat	<p>Valeurs japonaises et globales</p> <p>Langues étrangères</p> <p>Imagerie culturelle globale</p>	<p>Forte présence de langues étrangères, notamment : « <i>Where do you wanna Go?</i> » et « SUPER ITALIAN », servent une fonction stratégique. Le <i>katakana</i> a une fonction pratique, car il est intégré au cadre du texte.</p> <p>Référence à une campagne printanière.</p> <p>Présence d'imagerie globale (ex : le David de Michel-Ange). La publicité présente un dialogue entre les deux registres culturels. Le mélange de valeurs globales et japonaises dans une imagerie globale suggère une forme d'accommodation des valeurs dans la publicité.</p>
#7.14 テキサスハンズ ズ Texas Hands Pizza	<p>Valeurs japonaises et globales</p> <p>Langues étrangères</p> <p>Imagerie culturelle japonaise et globale</p>	<p>Présentation de plusieurs éléments d'imageries culturelles globales dans un décor de fleurs de cerisiers. L'importance de la nature est aussi transmise par l'usage du <i>kanji</i> « 春 » qui se traduit par printemps.</p> <p>Le mélange des deux registres de valeurs et la présentation de ces valeurs dans l'imagerie suggèrent une forme d'accommodation des valeurs globales dans la publicité.</p> <p>Forte présence de <i>katakana</i> et d'alphabet latin.</p>
#7.22 Ginza Beauty Clinic	<p>Valeurs japonaises et globales</p> <p>Langues étrangères</p> <p>— Traduction</p>	<p>Focalisation sur les services offerts par le salon de beauté.</p> <p>Présence d'une mannequin japonaise : l'importance de la jeunesse et de</p>

	Imagerie culturelle japonaise et globale	<p>l'individualisme est aussi soulignée dans le texte, on y associe la beauté à la jeunesse.</p> <p>Formes observables relativement à la nature : fleurs et couronne de laurier.</p> <p>Le matérialisme est présent dans les nombreux rabais offerts.</p> <p>Utilisation de <i>katakana</i>, de l'alphabet latin seul et traduit en <i>katakana</i>.</p> <p>Les divers éléments globaux et japonais sont dans le même espace. Cependant, ils sont facilement identifiables. Les liens entre eux proposent une forme de dialogue entre les composantes.</p>
<b>Hybridité culturelle/Glocalisation</b>		
#2.3 Louis Garneau	Valeurs globales Langues étrangères Imagerie culturelle japonaise et globale	<p>Une jeune femme japonaise seule est le personnage principal de l'image, le plaisir se ressent dans son sourire et dans le slogan.</p> <p>Elle se trouve devant un immeuble d'architecture générique, le mouvement de son corps et le texte indiquent qu'elle se dirige vers son vélo Louis Garneau (marque québécoise).</p> <p>Le vélo est placé près d'une affiche où sont présentés des mets japonais (<i>omurice</i>) et occidentaux (<i>steak</i>).</p> <p>Présence de <i>katakana</i> dans le cadre du texte et d'alphabet latin dans les éléments visuels (notamment sur l'affiche du restaurant) et le nom du produit. Ainsi, les différents éléments d'imagerie culturelle ont un lien narratif fort entre eux, avec le contenu écrit : « Avec ces petits pneus, je peux faire du lèche-vitrine facilement toute la journée. » et avec les valeurs.</p>
#3.13 Nankai	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imageries japonaise et globale	<p>Focalisation sur les personnages, l'interaction suggère le plaisir et le consensus de groupe.</p> <p>Les imageries culturelles japonaise et globale sont présentées dans le même espace : objets occidentaux (<i>steak</i>,</p>

		spaghetti, etc.) au côté d'objets japonais (baguettes [箸], bol de riz, etc.). Les personnages génériques interagissent avec les éléments de décors et les objets. Le <i>katakana</i> est dans le cadre du texte
#3.15 Namba City	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imagerie culturelle japonaise et globale	Mise en scène de la jeune mannequin japonaise tenant des fleurs dans les mains devant le bâtiment de Namba City. Les fleurs qui cadrent l'image, les fleurs sur la robe de la jeune femme et celles dans ses mains, viennent corroborer le message du slogan : « Chaque fois qu'un nouveau printemps arrive, je veux commencer quelque chose de nouveau ». Le titre en anglais « <i>City Spring Collection</i> » vient associer la valeur de l'harmonie avec la nature en incluant la ville dans cet ensemble de signes célébrant la nature. Le lien entre l'harmonie de la nature et le plaisir est ressenti dans la pose de la jeune femme et son sourire. Les différents registres de valeurs sont présentés harmonieusement. Présence de <i>katakana</i> dans le cadre du texte. Forte présence d'alphabet latin non traduit : titre, cadre du texte et élément visuel.
#7.4 HUM&Go# Coffee and Stock	Valeurs japonaises Langues étrangères Imagerie globale	L'utilisation du <i>katakana</i> est prédominante dans l'image pour transcrire les mots : « tapioca », « <i>milk tea</i> », « café au lait », « <i>latte</i> », et la traduction en <i>katakana</i> de la marque japonaise « Hum&Go » (« ハム&ゴー »). L'alphabet latin est présent dans le nom de la marque, mais aussi « <i>Coffee</i> » est inscrit sur les verres de plastiques. L'imagerie dépeint une certaine forme d'imagerie de consensus, par l'action des trois mains qui présentent les différentes boissons et par le slogan « En amour avec le tapioca » qui suggère une forme

		d'accord. La coutume de mettre des boules de tapioca dans le thé appelé « <i>bubble tea</i> » provient de Taiwan, mais est très populaire au Japon. L'imagerie culturelle globale est indissociable des éléments observables de la culture japonaise.
#7.9 ビリオン珈琲 Birion Coffee	Valeurs japonaises et globales Langues étrangères Imagerie globale	<p>Le titre de la publicité « ビリオン珈琲春の苺フェア » qui peut se traduire par : « La foire aux fraises du printemps de Birion Coffee » suggère l'harmonie avec la nature.</p> <p>L'alphabet latin est majoritairement utilisé pour transmettre la valeur du plaisir avec des expressions anglaises comme « <i>good taste!</i> » et « <i>so sweet!</i> » accompagnées de points d'exclamation.</p> <p>Les langues étrangères servent une double fonction : pratique (<i>katakana</i> sert la transmission du message) et stratégique (les mots anglais en alphabet latin attirent le regard et concordent avec le message publicitaire).</p> <p>La publicité propose des desserts de toutes sortes, un tiramisu aux fraises, un lait frappé aux tapiocas et fraises, un pudding à la mangue, etc. La publicité fait état des différents desserts et mention de leurs origines (Italie, Inde, etc.).</p> <p>Le mélange des différentes formes observables est homogène, les valeurs, l'imagerie et les langues étrangères servent toutes à transmettre le message de la publicité.</p>



Publicité #1.9 :

**ドコモショップからの大切なお知らせ**

**折りたたみケータイ(ガラケー)をご利用の方へ** お使いの機種を確認ください

**今スマホに変える二つの理由**

①「修理受付期間」が終了している機種をお使いではないですか？  
※故障した場合、修理が出来ない事でお客様の大切な写真やデータがなくなってしまいます。

②自然災害に備え「緊急通報エリアメール」が届くスマホに！  
○緊急情報を素早くキャッチ！ ○被災のおそれのあるエリアに一斉配信  
設定等は当店スタッフがお手伝いします！

「私の使っているケータイは？」  
「機種の変更は高いの？」などのご不安、ありますよね…。  
大切なお困りごとです。お客様の事情に合わせた解決策を店頭でご案内致します

**108円**

2019年4月1日からドコモショップの営業時間が変更になります。

Publicité #1.11 :

**この街のために  
できること**

「生まれ育ったこの街を人が集まるいつまでも活気あふれる街に」  
私たちは、そんな思いから賃貸専門の不動産会社を立ち上げ七年、  
ようやくお客様に選ばれる不動産会社になり、賃貸オーナーの方々にも  
お部屋をまかせてもらえるようになりました。

まだまだ道半ばです。  
この街がいつまでも活気あふれる素敵な街であるために、  
少しでも多くの方からご支援いただければと思います。

地元の不動産屋が、地元の物件をご紹介します、地元の人たちが喜んでくれる。  
そんな理想を抱きながら、今日も過ごしています。

**お部屋探しは  
Roomy's**

【本社管理部】  
東京都足立区足立4-38-9  
アクトビル五反野2F  
TEL 03-5888-7927

【北千住店】  
東京都足立区千住2-22  
クロカワビル1F  
TEL 03-5284-5777

【綾瀬店】  
東京都足立区綾瀬3-5-17  
綾瀬フレンドハイツ1F  
TEL 03-5697-9777

Publicité #2.1 :



Publicité #2.2 :



## Publicité #2.3 :



一日中ウィンドウショッピング  
小さなタイヤでスイスイ回れた。

Smart  
Life  
Casual

LOUIS GARNEAU

[www.louisgarneau.com](http://www.louisgarneau.com)

WhatsApp Instagram Facebook

The advertisement shows a woman in a white top and tan pants standing on the steps of a house. A purple bicycle is parked on the sidewalk in front of her. The scene is set at night with warm lighting.

## Publicité #2.4 :



SWAROVSKI

#FollowYourHeart

Shop the new White Slip Collection

The advertisement features a woman with dark, curly hair wearing a white blouse. A person's hands are visible adjusting the blouse on her shoulders. The background is a soft, light blue gradient.

Publicité #3.4 :

大阪の料亭が作る懐かしくて新しいお弁当「なになおし」。まごころの大阪料理と料理の職人が作り出す新しいスタイルの手作り弁当です。

**お集りの場所にお届けいたします。**  
**なにあめ**

**入選 2017**  
なになおしぐれ 1,501円(税込) 9×14.5cm×2段  
配布と贈答の出しを利かせた大阪料亭の味を楽しめる二段重です。

**受賞 2010**  
大阪ひょうたん かやく弁当 1,296円(税込) 24.5×13.5cm  
ひょうたん型の器にも物がよく映えおかずをぎょうさん盛り込んだ人気のお弁当。

0120-63-0149  
大阪市住之江区東加賀屋3-15-9 (南海本線「住吉大社」駅近く)  
新大阪駅 新幹線コンコースでも毎日好評販売中!

Publicité #3.7 :

PLATPLAT  
Spring  
FESTA

3.8 FRI → 4.7 SUN

春色、探シテ、楽シモ♪

**EVENT INFORMATION**

3/9・10 3/16・17 春の新生活抽選会  
3/21 仮面ライダージオウショー  
EDION×SoftBank ビカチュウパルーン人形劇協会主催  
3/16・17 工事現場ちびっこランド  
3/23・24  
3/30・31

プラットメイト 会員募集中!!  
「スプリングサービスチケット」配信!

Publicité #3.10 :

さかい利晶の杜企画展

# 黄金の茶室

やってきました

伏見城に大炊城、さらに茶室第2  
黄金を使って、絢爛豪華な世界をつくりあげた豊臣秀吉  
茶の湯においとも、金づつしの茶道具から始まり、  
ついに茶室までもを黄金で飾りたてました。  
文献などを参考に復元された「黄金の茶室」を  
今回、特別に展示いたします。

2019年  
1月25日(金)~5月6日(月)

午前9時から午後6時まで 入館は午後5時30分まで  
※2月10日(火)、2月19日(水)、3月10日(土)は休館

さかい利晶の杜 1F 千利休茶の湯館コンコース

観覧料 一般：300円 高校生：200円 中学生以下：100円  
千利休茶の湯館より清野晶子記念館の観覧券で1Fコンコースにも入館いただけます。

黄金の茶室(復元) 京都市東區 写真提供：佐賀県立名護歴史博物館

〒690-0958 堺市東区信濃町西2丁1-1  
TEL.072-260-4386 FAX.072-260-4726  
http://www.sakai-rishonomori.com

さかい利晶の杜 検索

Publicité #3.13 :

今日はいつもと違うお店に行ってみようかな。

そんなときは、いつもの駅とは違う駅で降りて、お食事するのはいかがでしょうか。身近なところに自分好みのお店を発見できるかも。

南海沿線のレストラン探しは  
**南海ぐるなび 沿線レストランガイド**

南海ぐるなび

Publicité #3.15 :

新しい春が来るたびに  
新しいことをはじめたくなる。

City Spring Collection

3.21 thu CITY RENEWAL OPEN!

NEW SHOPS

ROSE BUD UR BABY LONE EMMEL REFINES Le Toton

PEAK&PINE くらげや CoCo+ ACCEA

RENEWAL SHOPS

JOURNAL STANDARD AOKI ET ROPE Lul's/EXstore Spunkie Space L'etree NATURAL BEAUTY SPACE

SHELTER Jouete COCO DEAL PLAZA Afternoon Tea NIKKI MARCH OPAQUE CLIP

FANCL Artentir 笑え# Sugar Salt DELUXDA

4R OPEN

NEW store BEAMS RENEWAL store namba green tea

OPENING EVENT

3.23 14:00-18:00 新書「おんなのついで」

【新書発表】  
新書「おんなのついで」  
新書発表会 TALK SHOW

namba CITY nankai

http://www.nambacity.com

Publicité #4.1 :

1回の増毛エクステでここまで変わる♪

なんばマルイ3階 前髪、つむじ、分け目の悩み解消!  
専門店で“髪の毛、増やし専科”?

「3D増毛エクステポイントコース」  
(200本・10,000円(税別))  
髪の日も目立たず自然な仕上がりが、  
その場でふんわりボリュームアップ!  
□つむじの地肌が目立つ  
□気質は増毛を試してみたい  
□増毛が少ない

「毛根活性コース」  
(30分・7,500円(税別))  
米野薬と飯田徳上E11の  
トリプレシアで進行型脱毛  
自律神経を調整、  
毛乳頭などの  
細胞が活性化し、  
育毛効果O!

「ドライヘッドスパコース」  
(45分・7,500円(税別))  
育もとを頭皮をほぐし  
血行を促す。頭皮環境が悪い、  
髪やかな髪へ3層こりや日の  
寝れもスッキリ!

【Pretty特典】  
上記の3コース  
各初回料金 1回 5,000円(税別)

無料カウンセリング実施中  
育毛や髪の悩み、髪  
質になる人は  
まずは相談!

LINE@友たち  
追加でさらに!

初回 500円(税込) 料金

GRACIAS

TEL.06-6537-9219  
本館市中央区船場3丁目、なんばマルイ3F  
営業時間：11:00-20:00、日休：20:00  
URL:gracias.com/jap  
検索有効期限：2019年2月末日

Publicité #4.2 :

**今年のは、どう攻める? 春こそ、婚活!**

500円OFF

趣向が気にならない個室スタイルのパーティーで、1人ひとりとじっくり話せる♪

**Premium Party**

始めるなら今がチャンス!!  
婚活初心者におすすめ!

1人参加OK!!  
しっかり会話したい方にオススメ!

心斎橋	難波	恵比寿	目黒
4/13(土) 18:00~	4/20(土) 11:30~	4/21(日) 12:00~	4/7(日) 11:30~
4/14(日) 16:00~	4/14(日) 12:00~	4/27(土) 16:00~	4/14(日) 12:00~
4/14(日) 18:00~	4/21(日) 12:00~	4/27(土) 12:00~	4/14(日) 18:00~
29(水) 12:00~	4/6(土) 16:00~	4/21(日) 11:30~	4/20(土) 12:00~
30(水) 11:30~	4/13(土) 11:30~	4/20(土) 11:30~	4/20(土) 11:30~

20代限定♪  
恋にとまめく婚活

30代中心!!  
仕事も恋も本気で頑張りたい!

旅行好きの男女集合!

グルメ好きの男女限定!

20代・30代中心  
新しい旅で驚かす素敵な出会い

ドライブが好きな男女限定!!

LINE@  
私と結婚したい大っぴらなあなたにピッタリな人の情報が届きます!

LINE@  
私と結婚したい大っぴらなあなたにピッタリな人の情報が届きます!

LINE@  
私と結婚したい大っぴらなあなたにピッタリな人の情報が届きます!

Publicité #4.4 :

**サンキスト キャンペーン実施中!**

**Sunkist** サンキスト。オリジナルグッズ プレゼントキャンペーン

サンキストでは、さまざまなブランドとコラボレーションしたオリジナルグッズが当たるキャンペーンを実施中! サンキスト、シトラス系商品に購入した際に、ぜひご応募ください。全国のスーパーマーケットで実施しています。(※一部店舗・商品を除きます)

抽選で 100,000名 当たる!

1名あたり 1万円 当たる!

サンキスト × LL.Beat トートバッグ

サンキスト × げんべい ピーチタンダ

サンキスト × Wpc. 折りたたみ傘

Wチャンス はずれもリアップル2つまで応募! サンキストオリジナルプレゼント入賞抽選も当たる!

10,000 名

ベアで簡単! プレミアムメンバーで行く ロサンゼルス6日間の旅プレゼント!

この夏のキャンペーン実施中!

フェイスブックでいいね! 〇〇キスト!

キャンペーン応募締切日: 2019年5月15日(水) 23:59

Publicité #4.5 :

**POLA**

リンクルショット&ホワイトショット  
体感イベント

*White shot*

シワを改善する  
薬用化粧品。  
ポーラ リンクルショット  
メディカル セラム  
(医薬部外品)

*White shot*

気になる部分の  
集中美白美容液。  
ポーラ ホワイトショット  
EX  
(医薬部外品)

2019年4月12日(金)-14日(日) 10:00-19:00  
あべのキューズタウン ウェルカムコート中央スペース

イベントは参加無料です。この機会にぜひ、ご体験ください。

**SPECIAL PRESENT**  
ご興味に合わせてサンプルをプレゼント!

シワ改善に  
ご興味のある方には

美白ケアに  
ご興味のある方には

リンクルショット  
メディカル セラム

or

ホワイトショット  
EX

※数量に限りがございます。なくなり次第、終了となりますので予めご了承ください。

www.pola.co.jp ☎0120-117111 (株)ポーラ 〒141-8523 東京都品川区西五反田2-3-3

Publicité #4.6

あべのハルカス校  
4月New Open

# 春から変わる 私♡着物美人

全国で40教室を展開し、全10回のレッスンで着方をレクチャーしてくれる着方教室「いち瑠」。“一人で着物を着て出かけられるようになる”と好評です。授業は少人数制、着物や帯は無料レンタルでき、欠席時の振替受講もOK!まずは無料体験レッスンへ!

**教室情報**

- 開催日 2019年4月24日(水)~順次開講
- 時間 10:30~、14:30~、19:00~(土・日曜17:00~)
- 期間/回数 3ヶ月(全10回/週1回/2時間)
- 費用 入会金 3,000円 受講料 1回500円 全10回5,000円 ※価格は税別
- 持ち物 ※手ぶらでOK!

**入会キャンペーン**

- 4/14(日)迄の入会で通常入会金3,000円※税別が無料に
- 2人以上同時入会会で全員に「QUOカード」500円分をプレゼント

**★お得情報**  
入会後・初回受講時に新商品の肌着・帯・よけ・足袋をご用意(受講料に含まれる)

**「無料体験レッスン」受付中**

朝・昼・夜が選べて、手ぶらで参加OK  
(先着順受付・要予約)

日程 4/20(土)まで

時間 ①10:30 ②14:30 ③19:00(土・日曜17:00)

※各校にて受付中 ※詳細はWebへ

東証1部上場(株)一歳プロデュース  
(財)日本和装協会認定校「資格取得もおまかせ!」

きもの着方教室「いち瑠」  
**4月生募集中!**

**New**

いち瑠「あべのハルカス校」  
大阪府府中野区野田1-11 あべのハルカス22F  
大阪阿部野橋、天王寺駅スタ  
TEL.06-6641-0150  
※「なんば校」にて受付

いち瑠「梅田校」  
大阪府北区角田町1-1 梅田阪急ビル5F(アースタワー17F)  
各線梅田駅直結  
TEL.06-6363-0168  
※三宮校・京都校もあり 詳細はHPへ

いち瑠「なんば校」  
大阪府東区東船場中3-1-11 なんば西島ビル7F  
南海なんば駅徒歩2分  
TEL.06-6641-0150

ご予約・お問い合わせ • 受付10:00~19:00 火曜休み

いち瑠 検索

Publicité #4.8



Publicité #4.9 :

The advertisement for OWL OSAKA is divided into several sections. At the top, it says 'OWL OSAKAの楽しみ方教えます' (We teach you how to enjoy OWL OSAKA). Below this, there are three time slots with descriptions and photos of events:

- OPEN pm7:00**: Includes a photo of a woman and text about the event.
- pm8:00**: Includes a photo of a group of people and text about the event.
- pm9:00-am5:00**: Includes a photo of a group of people and text about the event.

At the bottom, there is a table with pricing information:

料金	メンバーズ 女性	一般 女性	メンバーズ 男性	一般 男性
早入場	pm7:00	完全入場無料 (1D)	完全入場無料	入場無料 (1D制)
早入場	pm8:00	完全入場無料	完全入場無料	入場無料 (1D制)
早入場	pm9:00	完全入場無料	完全入場無料	入場無料 (1D制)
早入場	pm10:00	完全入場無料	完全入場無料	入場無料 (1D制)
早入場	pm11:00	完全入場無料	完全入場無料	入場無料 (1D制)
早入場	LAST	完全入場無料	完全入場無料	入場無料 (1D制)

At the bottom right, there is a 'Pretty' logo and a '金券 2,000円分' (2,000 yen worth of Pretty vouchers) offer.



Publicité #5.2 :

新学期、学生さんの  
キレイを応援!!

**HOT PEPPER  
Beauty  
学割**

ヘア ネイル まつげ リラクゼーション エステ

学生だけのおトクなクーポン

▼例えばこんなクーポン!

ヘア	カット+フルカラー+超音波トリートメント	¥4,980
まつげ	高級セーブルまつエク120本(オフ込)	¥3,500

学生割のご利用は予約必須です。

水戸支店  
営業中

詳細はサイトでチェック

ホットペッパービューティー 学割

Publicité #5.3 :

HOT PEPPER  
カルメ 祝ハタチ割

**Celebrate 20th  
Birthday!**

20歳のみなさん、春ですね。  
春は新しい出会いの季節でもあり、  
大切な先輩や仲間との別れの季節でもあります。

はじめましてのあなたも、お酒を交わせば季節に  
お別れをするあなたも、美味しく笑顔でようちやう。

最高の乾杯をホットペッパーグummyがお手伝いします。  
それでは良い新生活を!

ホットペッパーグummy限定ポイント  
**最大 ¥2,500  
PRESENT!**

20歳  
~  
23歳  
限定

エントリー画面・ログインネット予約専用・来店専用

キャンペーン期間 2019年3月11日(月)~4月26日(金)

祝ハタチ割 で検索 エントリーはこちへ

Publicité #5.8 :

MAQUIA  
http://www.maquia.jp

# 軽やか美まつ毛

丁寧な施術と豊富な種類のエクステで理想の目元になれるサロン

最高級ミンクエクステ  
上100本までつけ放題 **¥3,000** オフ込み  
初回限定 60~70分

最高級ミンクエクステ  
上130本までつけ放題 **¥3,500** オフ込み  
初回限定 60~80分

※それぞれ14000円でセルフエクステに変更OK ※店舗によりメニューが異なる場合がございます。

デザイン自由自在！  
あなたの理想の目元へ

高技術を持つスタッフが  
丁寧＆スピーディーに施術

目元・フェイスラインと豊富な種類のエクステを1本1本丁寧に装着します。「自然な目元」にしたい！大人可愛い・可愛らしいなデザイン・DIP・DIP

※予約・最速したブルーを使用する「新1割オフ」が好評！ 常に最新の仕立にまつ毛をカラーリングが人気の秘訣！

マキア 心斎橋店 06-4708-6970  
マキア 難波店 06-6630-7725  
マキア 天王寺店 06-6777-8385

当日予約OK  
美容所登録サロン

Publicité #5.9 :

## エステなら!!

# Datsumo Labo

Ciz Holdings Group

### 全身脱毛

15ヶ月15回無料

+

4月30日まで  
マルチボーナス

40万人の実践  
ご自宅が脱毛ラボに!

Presented by  
**Datsumo Labo**

新発売の家庭用美容器  
**Datsumo Labo Home Edition**

※アフターケアを徹底して毛の再生を遅くしてお戻りください。  
※脱毛効果は個人差があります。  
※お肌の状態により使用できない場合があります。  
※お肌の状態により使用できない場合があります。  
※お肌の状態により使用できない場合があります。

Publicité #5.10 :

TBCプロデュースの  
脱毛専門サロン、エピレ

**épiler** エピレ  
by エステックTBC

**仕上げがキレイ**  
エピレは、エステックTBCが  
独自に開発したエピレーション  
マシンで脱毛が  
スピーディにできます。

**肌にやさしい**  
日本人女性の肌にあわせて  
開発したオリジナルマシンを  
使用しスピーディで  
ほとんど痛くないと人気です。

**無理な勧誘なし**  
知識豊富なエステシャンが  
コースを行います。  
カウンセリングも丁寧なので  
初めての方にもオススメ♪

お得な情報はHOTPEPPER Beautyの  
「エピレ」ページをチェック!

▼お電話でのお問い合わせ  
0120-268480  
AM9:00~PM10:00

エピレの予約はこちら

Publicité #5.11 :

ワタシ史上、  
最高のワタシへ

**GIRL!!**

あなたを叶える全身脱毛 KIREIMO

おトクな情報は、  
今すぐコチラの  
QRコードから!

お電話予約 0120-312-050  
受付時間 11:00~20:00(年中無休)

■ドクターサポート  
■現金システムあり  
■カウンセリング無料

※お電話で予約のうえ来店予約をください  
ハンド脱毛体験  
プレゼント

Publicité #5.13 :

「エリア初導入!!」  
最新痩身  
イントラスーパー

S.F.L. (高濃度LED) と  
EMSを組み合わせた  
最新マシンを導入!

3回5000円

半年で卒業!  
フル全身コース!

「学割U24」超特プラン

コース成約金額から  
最大8万円引き  
+ 化粧水2万円相当  
プレゼント!

新マシンで超スピーディー  
6万円

選ばれるラドルチェ!  
脱毛サロン3冠達成!!

La dolce  
BEAUTY AESTHETIC SALON

大人気!! フォト美顔始めました  
Hot Pepper Beautyが524店舗総取りの栄冠

天王寺駅前店 06-6641-5868  
天王寺店 06-1396-1858

Publicité #5.15 :

わたしも、生きよう

まだ、ここにはない、出会い。  
Opportunities for Life.

RECRUIT

TOKYO 2020

1st Place 2020 Official Partner  
Human Resource and Welfare, Study and Learning Technology

Publicité #5.19 :

**START MUSEE**

選べる2つの年パス！春のスタートキープデー

うでも足も背中もまるごと!! **全身脱毛** **¥1,058**

指の先までまるごと!! **両うでまるごと** **¥108**

4.1 ▶ 4.30

全国47都道府県に195店舗! この春からさらに通いやすくなりました。

MUSEE PLATINUM

Publicité #6.2 :

**桜宮ゴルフクラブの桜ウィーク2019**

開催期間: 4/1(月)~4/10(水)

期間中、桜宮ゴルフクラブで練習またはお買い物をされると、スタンプがもらえます。スタンプを集めると、抽選でもれなくプレゼントが当たります!

スタンプ対象

- ① 打席のご利用
- ② 時間貸し打席あるいは同伴打席ご利用
- ③ スクール受講
- ④ SGC selection 商品ご購入
- ⑤ ~④の項目いずれかに当てはまる方に、1つスタンプを押し印いたします。

スタンプが2つ集まったら、抽選でもれなく賞品をプレゼント!

さらに3つ集まったら、ご応募で豪華賞品が当たるチャンス!!

桜宮ゴルフスクールが掲載されました! **CLASSY.** -2019年4月号

是非チェックして下さい!

お申込み・お問い合わせは **桜宮ゴルフクラブ ☎06-6882-3553**

〒534-0027 大阪府都島区中野町2-3-23 営業時間 8:00~22:30(土日祝7:00~)

京橋駅・桜ノ宮駅から徒歩10分 駐車場完備(62台)

sakuranomiyagc.co.jp 桜宮ゴルフクラブ

Publicité #6.3 :

**パンフレット・リーフレットを  
作りたい方 必見!!**

グラデザなら  
リーズナブルに  
作れます!

① パンフレットA4×4ページ  
デザイン+印刷100部  
**¥94,000~** (税別)

デザインA4×4P / カラー / コート(マット)135kg / 100部 / 送料込

パンフレット・チラシ・ロゴ・イラスト...  
大阪でデザインを依頼するなら「グラデザ」へ

**GD** GRADEZA <https://gradeza.net>

お問い合わせ時に「大阪スクジュールを履いた」で10%OFF!

〒541-0057 大阪市中央区北久宝寺町4-2-12 本町御堂パークビル6F TEL:06-6484-5293

Publicité #6.6 :

**特報**  
GW最終日の水辺の祭典!  
今年も開催決定!  
**中之島リバーフェスタ  
2019**【入場無料】

日時 5月6日(月・祝)  
10:00~日没迄  
※雨天決行のプログラムを中止する場合がございます

会場 中之島パルクス  
<大阪府北区中之島5-3-60>  
※新中之島線・中之島駅南口

中之島のエストクラージュ  
リバーサイドふれあい動物園  
パルクスリバーサイドマーケット  
AND MORE!!

**NAKANOSHIMA  
RIVER FESTA**

Illustrations by AYA MATSUOKA ※本件はラフスケッチです。

【主催】中之島リバーフェスタ実行委員会  
(株式会社 大阪国際会議場・木原スクジュール/中之島パルクス(テナント))

【後援】大阪府 / 水都大阪コンソーシアム

【協賛・協力】  
※3月15日時点の情報。  
※表記については随時変更。

京阪ホールディングス株式会社 / 大阪水上バス株式会社 / 公益財団法人マリンスポーツ財団 / 株式会社インフィクス / 株式会社ハワセ・クリエイティブ / 野田興業株式会社 / 株式会社タストライ / 株式会社ふわふわ / TSP西日本株式会社 / 株式会社スタイル / ハブティック株式会社 / 株式会社ビッグアップル・プロデュース

【中之島リバーフェスタ 2019】の最新情報は日々更新してまいります。詳しくはパルクスホームページをご確認くださいませ

中之島パルクス 検索

Publicité #7.1 :

**FIAT**  
*Where do you  
 wanna Go?*

ワクワクが止まらない  
 FIATこのドライブ!  
**500**

**Favo** 試着限定

春の新車のりかえキャンペーン!  
 全国140台限定にて特別価格で登場!! 500 SUPER ITALIAN\*  
 夏は涼風車にぴったり。アツアツお肌!! Fiat Favo試乗限定で1,840,000円(税込)  
 通常価格1,998,000円▶限定車価格1,840,000円にて販売!

試乗体験はもちろん、  
 ショールームでの見学も  
 お気軽に!

フィアット石川  
 グリーンベル・モーター株式会社  
 tel 076-274-4444

Publicité #7.2 :

**The Slow Style Life**  
 www.slowstylelife.com  
 www.shimazu.net  
 Plant Hotel / Restoration / Garden&Kitchen

Openhouse Information  
 House to  
 "enjoy the four seasons"  
 2019.4.6 (sat) & 7 (sun)  
 @Kanazawa City

Openhouse Information  
 House of an "American taste"  
 with the peninsula kitchen  
 2019.4.20 (sat) & 21 (sun)  
 @Takaoka City

Kanazawa 076-204-9477 / Toyama 076-428-1322 / S.K.C. Inc. 0766-68-2000

Publicité #7.4 :

NEW 野々市店・アトリオ店

# タピオカに恋して。

#タピオカミルクティー

#タピオカカフェオレ

#タピオカ抹茶ラテ

※タピオカは全店共通です

ハム&ゴ 総店新スタンプ  
0123-256-5501 9:00-18:00 7F 2F  
TEL 0123-256-5501

ハム&ゴ 野々市店  
0123-256-5501 9:00-18:00 7F 2F  
TEL 0123-256-5501

ハム&ゴ 香林坊アトリオ店  
0123-256-5501 9:00-18:00 7F 2F  
TEL 0123-256-5501

HUM&Go  
Coffee and Stock

Publicité #7.5 :

第21回  
**日本こども歌舞伎まつり**  
in 小松

2019年5月5日(日) 6日(月)

午後1時開演(午後1時30分開演)

こまつ芸術劇場うらら  
北川島小松市土原原町1-1(小松駅前)

上賓スケジュール

12:30	開場
13:30	開演 当長挨拶
14:00	「口上」
14:30	【豪華干支装 伏見稲荷鳥居の囃し】 小松獅子と龍舞隊(得意橋小松舞)
15:00	休憩
15:30	開演 越後獅子   松尾豊伝経豆餅
16:30	開演 高知(傾城)   歌舞伎俳優 中村 虎之介
17:00	休憩
17:30	終演

歌舞伎俳優 中村 虎之介  
当長は歌舞伎俳優 中村虎之介さんです。  
得意橋(獅子)舞隊、龍舞隊です。

チケット情報

種別	7,000円 [ 前日 8,000円 ]	チケット情報
SS席 (1F)	2,500円 [ 前日 3,000円 ]	0761-20-5501
S席 (1F)	2,000円 [ 前日 2,500円 ]	※チケット代
自由席 (2F)	1,500円 [ 前日 2,000円 ]	TEL 0123-256-5501
自由席 (裏座敷土下り2F)	500円 [ 前日 500円 ]	チケット代、手数料は別

お問い合わせ  
TEL 0123-256-5501

お旅まつり 5月10日(日)~12日(月)

●鬼山子歌舞伎上演 5月10日(日)~12日(月)  
【小松市】 北川島小松市土原原町1-1(小松駅前)

●鬼山子歌舞伎  
5月11日(月) 13:00~18:00  
観覧料 大人 500円 小児 200円

Publicité #7.6 :

**おいしいピッツアや  
パスタが食べ放題!**

*A happy time with  
a delicious dish!*

**CHECK 1**  
バイキングメニューもリニューアル!  
豪華のランチは和食や和と和洋折衷のクルクル、サーモンのマリネなど、トマト系のメニューやタリアンネのデリも登場! 1日一食のピッツアやパスタ以外のメニューも全部食べ放題なんです!

**CHECK 2**  
宴会やパーティーのご予約承り中!  
30名様まで収容できる個室式スペースも準備! 20年間の新人主幹が、様々なニーズにお応えいたします。

**CHECK 3**  
シルバー料金がお得になりました!  
55歳以上の皆様には、特別優待です。お食事代でピッツアが200円です!  
●平日いつでも1,000円  
●土日祝は1,200円

**BONBUONO**

料金表	営業時間	一般(平日夜)	シルバー(55歳以上)	小学生	幼児	7歳以下
ランチ	11:30-15:00	1,600円	1,000円	500円	300円	無料
ディナー	17:00-23:00	1,900円	1,200円	500円	300円	無料

アビタワン金沢バイ店  
☎076-282-9192  
石川県金沢市東1丁目1-1 アビタワン金沢のイシイビル東1階  
ランチ: 11:30-15:30 (L.O. 14:30)

Publicité #7.7 :

**古き良き時代空間を  
新築によりつくり蘇らせる**

**樂家樂座**

株式会社 TAKATA 建築

TEL: 076-242-2152 FAX: 076-242-2153

www.takata-kenchiku.com

Publicité # 7.9 :

**ビリオン珈琲 春の苺フェア**

いちごをたっぷり入れたドリンクが、よりおいしく感じる。

ミックスベリー  
n.杏仁ドリンク 680円

good taste!

さわやか  
苺ヨーテル 580円

いちご  
ティラミス 530円

限定メニュー!  
あまおう苺の  
スコット 380円

4月のおすすめメニュー

「タピオカいちご  
シャンディパンケーキ」  
680円

濃厚いちごソースとタピオカに、ふんわり甘いシュークリームを組み合わせ、この春イチオシのタピオカスイーツです。

手土産にどうぞ!  
濃いがとろける  
マンゴプリン  
1個250円/3個750円

マンゴの王冠、イタ電アルフォンソマンゴのビュレを使用した、ビリオン珈琲メイドの濃厚なとろけるプリン。

金沢諸江店  
076-225-7575

全沢市諸江町上丁455-1  
営業時間 10:00~20:00  
無料 駐車場あり

http://billioncoffee.com/

Publicité #7.10 :

自然の風が流れるすまい

concept

10:00~17:00  
金沢市乙丸町内73番地1

毎週土・日・祝日(予約制)

OPEN HOUSE

Publicité #7.11 :

Publicité #7.14 :



Publicité #7.18 :

今までの常識をくつがえす

## 感動のシメケア

シメケア  
専門店  
**椿**

一ツばきー  
アツシメ店内に  
専用オーブ

特別体験体験コース

# 2,000円

あつしめ150分 (カワセセラピスト)

- \*アツシメマシン
- \*アツシメマシン
- \*アツシメマシン
- \*アツシメマシン

2,000円  
ご利用で

だから違う! 詳細はコチラ [シメケア専門店 椿](#)

---

### スティングキキャンペーン

1/30まで

凍らせる、痩せる。

いらぬ脂肪“細胞自体”を減らす!

アツシメマシン  
【初回体験】

## 3,240円

あつしめ150分 (カワセセラピスト)

---

### 両ワキ脱毛

たっぷり3年間 通える!

お一人ご来店なら

## 9,720円

お友達と一緒に

## 8,640円

—おかげさまで21周年—

## BRANCHÉ

エステ

営業時間 / 11時～20時 定休日 / 金曜 各加盟店でのご予約の上、ご来店ください。

ブランシェ 金沢店	ブランシェ 野々市店	ブランシェ もりの里店
☎076-260-8665	☎076-248-7373	☎076-222-5510
金沢市広野3-3-2	野々市市藤平田1-200	金沢市もりの里2-99
フレンシアビル 5F	NOVITE 1F 4号	5F

詳しい情報はコチラ! [お問い合わせ](#)

Publicité #7.22 :

ロコミ ランキング 2146位

地域に密着したエステサロン  
平成最後の脱毛キャンペーン!

両うで脱毛12回  
指先からヒジ、ヒジ下まで各3回!  
両腕まるごと12回も脱毛できます!

両あし脱毛12回  
足の指先からヒザまで各部位3回!  
ムダ毛を両足まるごと12回も脱毛できます!

両うで脱毛+両あし脱毛24回  
9,500円

Vライン15回脱毛  
9,500円

特別特典として  
顔脱毛3回コース  
両ワキ脱毛3回コース  
をプレゼント!!

お好きなコースのため、ご予約が殺到する場合がございます。お早めにお電話ください。

GINZA BEAUTY CLINIC  
0120-763-901

増原店 柳屋店 金沢駅前 高山店

www.kireinomoto.com

Publicité #7.25 :

春のSpring  
フレッシュヤーズ  
応援キャンペーン!  
2019年4月2日(水)~5月末(金)まで  
最大9,800円  
キャッシュバック!!

脱毛お試し体験!  
全身脱毛(顔-V.I.Oなし)  
1回体験 税込 9,800円  
美顔脱毛(顔全体)  
3回体験 税込 7,800円  
V.I.O脱毛  
1回体験 税込 6,800円

県内最安値に挑戦中!  
お得な3つの全身脱毛コース

<p>パーフェクト脱毛 (全身脱毛+顔+V.I.O)</p> <p>全12回コースが1回限り特別価格!!</p> <p>298,000円 税込321,840円</p>	<p>全身+選べる脱毛 (全身脱毛+顔orV.I.O)</p> <p>全12回コースが1回限り特別価格!!</p> <p>248,000円 税込267,840円</p>	<p>全身脱毛 (顔+V.I.Oなし)</p> <p>全12回コースが1回限り特別価格!!</p> <p>198,000円 税込213,840円</p>
---	--	--

Pu.runPlusなら、全12回コース完了後も1年保証付きでこの価格!

Pu.run Plus  
ご予約 076-281-6133  
平日 10:00~19:00 土・日 10:00~18:00 日祝 9:00~18:00  
金沢市駅前本37サンプラザ1階 (有線、Wi-Fi) 0202



Publicité #8.11 :

GINZA BEAUTY CLINIC  
最新マシン導入キャンペーン!

第1位  
12187件  
好評

キンクリ  
給食CM放映中

顔から脚まで全身痩せが  
たった2,000円で贅沢体験!!

小顔マッサージ  
背中上下マッサージ

お顔からつま先までの合計13部位の贅沢瘦身コースを実現!

エンタモロソー  
アライアンスの  
最新マシンが登場!  
従来マシンの  
3倍の瘦身効果が  
期待できます!

さらにも今なら!  
痩せたい箇所を  
2,000円1回プレゼント!

全身瘦身セルライト撃退

90分  
たっぷり  
20cm  
痩せ  
先着30名様

5月20日までの期間限定の特別価格です! 定員になり次第、早期終了いたしますのでご予約・お問合せはお早めにお電話ください!

GINZA BEAUTY CLINIC  
0120-763-901

増泉店 御経塚店 金沢駅店 富山店

http://www.kireinomoto.com

Publicité #8.13 :

仕上がりが、維持が違う!! 男性に特化した脱毛専門店  
効果と実績!!  
MEN'S BB **メンズ脱毛**  
清潔感、好感度UP!! 実年齢より若く見える!?

金沢店限定特価  
6部位3ヶ月  
ヒゲ脱毛  
コース  
20,000円  
(税込21,600円)

胸・腹  
脱毛  
キャンペーン  
4回 39,800円  
(税込42,804円)

男性の毛に特化した「専門機器」を使用。  
ヒゲなどの自己処理も必要なし!  
全て男性スタッフが対応。  
完全個室で誰にも食わずに気軽に試せる。

金沢駅西店  
Tel.076-222-6255  
金沢市駅西本町1-3-7 F:west BLD  
営業/9:00~21:00 定休/木曜 ①7台

福井高柳店 Tel.0776-57-7411  
福井市高柳2-1503  
福井森田店 Tel.0776-56-0113  
福井市森田新保町7-15  
東京オフィス Tel.0120-969-887  
東京都中央区日本橋2-1-17羽生ビルF2

オーダーメイド脱毛  
あなたのご要望とご予算に合わせて、  
オリジナル部位セットプランを考案します。  
お見積りのみのご来店も可能です。

完全個室 男性専用 当日予約 OK 24時間予約受付中

WEBをチェック!! 金沢メンズBB 横南 http://www.mens-bb.com

Publicité #8.17 :

↓ ご挨拶・顔合わせの前後に ↓  
**結婚準備のすべてが分かる相談会開催!**  
 4/27(土)28(日) 5/4(土)5(日)6(月)  
**個別相談 限定2組**  
 ※別日での相談も可能です。お気軽にお問い合わせください。  
 ご来店された方に  
**結婚SANKA最新号 & QUOカード1,000円分プレゼント!!**

相談実績 **1,700組以上**  
 結婚 **SANKA**  
 COLORFUL COMPANY  
**ココカラ**  
 colorful-wedding  
**ウエディング**  
 利用カップル満足度 **99%**

**相談無料【予約制】**  
 お問い合わせ・ご予約はこちらから(ココカラ 総合窓口)  
**☎0120-554-361**  
 受付/10:00~19:00  
 coco-wed@colorfulcompany.co.jp  
 株式会社 カラフルカンパニー 石川県金沢市玉絆3-29  
 無料駐車場/4台 <http://co-co-color.com/wedding>  
 ※4/13、14臨時休業  
 ココカラ.ウエディング

Publicité # 8.20 :

のさか  
**アウトレット  
 ギャラリー**  
 のさか  
**GWのおでかけに**  
**オシャレで疲れにくい  
 ストレッチウォーカー**  
**立ち仕事にもピッタリ!!**  
 筋力をバランスよく  
 使えるようになる  
**ローリングソールで  
 疲れにくい!**  
 他にも履きやすい  
**靴がいっぱい!**

**アウトレットだから  
 シューズ・サンダルなどいつでも  
 30%-50%OFF**  
 のさかにしかない! 僕のアウトレット品(値や付いたなどの  
 訳あり品)をお手頃価格で販売しています!

足と靴の知識をもった  
 シューズアドバイザーが、  
 あなたの靴選びを  
 お手伝いします。

**のさかアウトレットギャラリー**  
 ☎076-255-7753 金沢市泉野出町4-3-29  
 ◎10:00~19:00 ◎火曜定休  
 ◎8台 <http://www.nosaka-shoes.com/>

アウトレット品の入荷情報など見逃せない情報は⇒ **のさか アウトレット** 検索

## BILBIOGRAPHIE

- Adam, J.-M. (2005). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310. doi: 10.1177/026327690007002017
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 1(4), 40-51.
- Befu, H. (1984). Civilization and Culture: Japan in Search of Identity. *Senri Ethnological Studies*, 16, 59-75.
- Biber, D. (1993). Representativeness in Corpus Design. *Literary and Linguistic Computing*, 8(4), 243-257.
- Burke, P. (2009). *Cultural hybridity*. Cambridge : Polity Press.
- Canclini, N. G. et Durand, G. (2000). Cultures hybrides et stratégies communicationnelles. *Hermès*, 28(3), 71-81.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*. Paris : Paris Payot.
- Coaldrake, W. H. (2011). Contemporary architecture in Japan. Dans V. Lyon-Bestor, T. C. Bestor et A. Yamagata (dir.), *Routledge Handbook of Japanese culture and society* (p. 201-212). New York : Routledge.

- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Coutant, A. (2007). *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation*. Université de Lyon.
- Couvrette, S. (2014). *Le récit de la classe moyenne : la publicité des quotidiens montréalais, 1920-1970*. Montréal : Leméac.
- Darling-Wolf, F. (2006). The men and women of non-no: Gender, race, and hybridity in two Japanese magazines. *Critical Studies in Media Communication*, 23(3), 181-199. doi: 10.1080/07393180600800734
- Daulton, F. E. (2004). The Creation and Comprehension of English Loanwords in the Japanese Media. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 25(4), 285-296. doi: 10.1080/01434630408666533
- de Iulio, S. (2002). La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 25-37.
- Douillard, M. (2018). *Traces de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine*. Université du Québec à Montréal.
- Fantin, E. (2015). *La publicité au passé : Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*. Université Paris-Sorbonne.

- Frazer, C. F. (1990). Issues and Evidence in International Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 75-90. doi: 10.1080/01633392.1990.10504945
- Haarmann, H. (1984). The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 1984(50), 101-122. doi: 10.1515/ijsl.1984.50.101
- Hall, E. T. et Hall, M. R. (1987). *Hidden differences : doing business with the Japanese*. New York : Anchor Press/Doubleday.
- Hall, S. (1989). Cultural identity and cinematic representation. *Framework*, 0(36), 68.
- Hall, S. (2015). Creolité and the Process of Creolization. Dans E. G. Rodriguez et S. A. Tate (dir.), *Creolizing Europe* (p. 12-25). Liverpool University Press.
- Hane, M. (2013). *Japan: A Short History*. London : Oneworld Publications.
- Hofstede, G. H. (1997). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hosokawa, N. (2015), Nationalism and Linguistic Purism in Contemporary Japan. *Association for the Study of Ethnicity and Nationalism*, 15(1), 48-65.
- Hyde, B. (2002). Japan's emblematic English. *English Today*, 18(3), 12-16. doi: 10.1017/S0266078402003024

- Inagawa, M. (2015). Creative and Innovative Uses of English in Contemporary Japan: A localised taste of the global in manners posters and advertising texts. *English Today*, 31(3), 11-16. doi: 10.1017/S026607841500019X
- Ishige, N. (2001). *The history and culture of Japanese food*. London : Kegan Paul.
- Iwabuchi, K. (1998). Pure Impurity: Japan's Genius for Hybridism. *Communal / Plural: Journal of Transnational & Crosscultural Studies*, 6(1), 71.
- Iwabuchi, K. (2008). Au-delà du « Cool Japan », la globalisation culturelle. [Leaving Aside "Cool Japan"... Things We've Got to Discuss about Media and Cultural Globalization]. *Critique internationale*, 38(1), 37-53. doi: 10.3917/crii.038.0037
- Iwabuchi, K. (2010). Globalization, East Asian media cultures and their publics. *Asian J. Commun.*, 20(2), 197-212. doi: 10.1080/01292981003693385
- Iwabuchi, K. (2013). Against Banal Inter-nationalism. *Asian J. Soc. Sci.*, 41(5), 437-452. doi: 10.1163/15685314-12341317
- Joya, M. (1952). *Japan, the life and legends*. Tokyo : Japan L.P.F. Club.
- Kanehisa, T. (1984). *La publicité au Japon image de la société*. Paris : Maisonneuve et Larose.
- Kanehisa, T. (2002). Jeu graphique des caractères chinois dans la publicité et les illustrations au Japon. Dans *Société et publicité nippones : kaléidoscope du Japon contemporain* (chap. 12, p. 1-24). Paris : Librairie You-Feng.

- Kanzaki, S. (2014). Rebalancing Japanese Newspaper Coverage: National and Kansai Newspapers in the Digital Age. Dans A. Rausch (dir.), *Japanese Journalism and the Japanese Newspaper: A Supplemental Reader* (p. 31-54). New York: Teneo Press.
- Kato, S. (1986). Japan as a Hybrid Culture. *Review of Japanese Culture and Society*, 1(1), 15-24.
- Kawai, Y. (2007). Japanese Nationalism and the global Spread of English: An Analysis of Japanese Governmental and Public Discourses on English. *Language and Intercultural Communication*, 7(1), 37-55. doi: 10.2167/laic174.0
- Kawakatsu, H. (1993). Shakai kagaku no datsuryōikika. Dans *Shakai kagaku no hōhō*. Tokyo : Iwanami Shoten.
- Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory*, 12(3), 316-339. doi: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00272.x
- Kraidy, M. M. (2003). Glocalisation: An international communication framework? *Journal of International Communication*, 9(2), 29-49. doi: 10.1080/13216597.2003.9751953
- Kumagai, F. et Keyser, D. J. (1996). *Unmasking Japan today : the impact of traditional values on modern Japanese society*. Westport : Praeger.
- Kunert, H. (2020). Contemporary Loanwords in hiragana: An Analysis of Typical Traits and Contexts, *Japanese Studies*, 40(1), 21-40,

- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lochard, G. et Soulages, J.-C. (2006). Sémiotique, sémiologie et analyse de la communication médiatique. Dans S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Loveday, L. (1996). *Language contact in Japan [ressource électronique] : a socio-linguistic history* Oxford University Press e-books. Oxford : Oxford University Press.
- Loveday, L. J. (2008). Creating a Mock-Western Identity Through English in Japanese Ads: A Study of Occidental Invocations. *Journal of Creative Communications*, 3(2), 123-153. doi: 10.1177/097325860800300202
- Mattelart, A. (1990). *La publicité*. Paris : La Découverte.
- Maynard, S. K. (1996). Multivoicedness in speech and thought representation: The case of self-quotation in Japanese. *Journal of Pragmatics*, 25(2), 207-226. doi: [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(94\)00097-2](https://doi.org/10.1016/0378-2166(94)00097-2)
- Mazzarella, W. (2004). Culture, Globalization, Mediation. *Annual Review of Anthropology*, 33, 345-367.
- Miller, R. A. (1967). *The Japanese language*. Chicago : University of Chicago Press.
- Miller, R. A. (1986). *Nihongo in defence of Japanese*. London : Athlone Press.

- Mooij, M. K. d. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising* (2 éd.). Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Morris-Suzuki, T. (1995). The Invention and Reinvention of "Japanese Culture". *The Journal of Asian Studies*, 54(3), 759-780. doi: 10.2307/2059450
- Mueller, B. (1987). Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Mueller, B. (1992). Standardization VS. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Okazaki, S. et Mueller, B. (2011). The impact of the lost decade on advertising in Japan. *International Journal of Advertising*, 30(2), 205-232. doi: 10.2501/IJA-30-2-205-232
- Okazaki, S., Mueller, B. et Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Okazaki, S. M., Barbara. (2012). The changing nature of Japanese advertising. Dans *Handbook of research on international advertising* (chap. 8, p. 158-178). Cheltenham: Edward Elgar.
- Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C. et Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris : Le Bord de L'eau.

Pieterse, J. N. (2001). Hybridity, So What? *Theory, Culture & Society*, 18(2-3), 219-245. doi: 10.1177/026327640101800211

Pieterse, J. N. (2015). *Globalization and Culture : Global Mélange*. Blue Ridge Summit : Rowman & Littlefield Publishers.

Ramaprasad, J. et Hasegawa, K. (1992). Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.

Robertson, R. (2000). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London : SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781446280447

Sakai Plaza of Rikyu and Akiko. (2019). Récupéré de <http://www.sakairishonomori.com/en/>

Semprini, A. (1995). *La marque*. Paris : Presses universitaires de France.

Shibamura, Y. (2019). *Disaster drill sending emergency alerts to mobile phones held in Osaka Pref.* Dans *The Mainichi*. Récupéré de <https://mainichi.jp/english/articles/20190905/p2a/00m/0na/026000c>

Shibatani, M. (1990). *The languages of Japan*. Cambridge : Cambridge University Press.

Stanlaw, J. (2004). *Japanese English: language and culture contact*. Hong Kong : Hong Kong University Press.

- Tanaka, K. (1999). *Advertising language [ressource électronique] : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London : Routledge.
- Tennant, J. I. (2014). Free Newspapers in the United States: Alive and Kicking. *International Journal on Media Management*, 16(3-4), 105-121. doi: 10.1080/14241277.2014.974244
- Tomoda, T. (1999). The impact of loan-words on modern Japanese. *Japan Forum*, 11(2), 231-253. doi: 10.1080/09555809908721634
- Torikai, K. (2005). The challenge of language and communication in twenty-first century Japan. *Japanese Studies*, 25(3), 249-256. doi: 10.1080/10371390500342733
- Veron, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse. Dans *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications* (p. 203-229). Paris : IREP.
- Veron, E. (1987). *La sémiologie sociale fragments d'une théorie de la discursivité*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.
- Veron, E. (1994). La publicité ou les mystères de la réception. *Mscope*, 1994(8), 120-125.
- World Bank. (2008). *Population, total – Japan*. Récupéré de <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=JP>

- Wu, D. D. (2008). Between global and local: hybridized appeals in China web auto ads. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(1), 68-79. doi: 10.1108/13563280810848201
- Yabuki-Soh, N. (2017). Images of Japanese Women: An analysis of Language Use in Advertisements. *Annual Conference of the Japan Studies Association of Canada. Future Uncertain: Economic, Environmental, Social and Political Facing Japan. Actes de colloque, 12-17 octobre 2017, Université de Toronto, Toronto*. Toronto : Japan Studies Association of Canada.
- Yanagita, K. (1964). Tanoshii seikatsu. Dans *Teibon Yanagita Kunio shū*. Tokyo : Chikuma Shobō.
- Yoshino, K. (1992). *Cultural nationalism in contemporary Japan [ressource électronique] : a sociological enquiry*. London : Routledge.
- Zhang, Y. B. et Harwood, J. (2004). Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials. *Journal of Communication*, 54(1), 156-172. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02619.x