

日本の広告の入門

UNA APROXIMACIÓ A LA PUBLICITAT NIPONA

DOMINIK AGUT KLOSE
TUTORA: CARMEN ECHAZARRETA
TREBALL DE FINAL DE GRAU DE PUBLICITAT I RRPP
FACULTAT DE TURISME, UNIVERSITAT DE GIRONA
JUNY 2016

Agraïments

Al japonòleg i doctor Ory Barta per la seva col·laboració.

A Yuko Kato (加藤裕子), per ajudar-me a l'hora de traduir i interpretar els
anuncis japonesos.

A la meva companya Victoria, pel seu suport quan més el necessitava.

A la meva tutora Carmen Echazarreta, per la seva valuosa orientació i paciència.

花さくや、
あれが大和
の小口哉

小林 一茶

Flors de cirerer—
Per ells, una ullada
a l'Antic Japó.

Kobayashi Issa

Índex

| | | |
|------|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓ | 8 |
| 1.1. | Introducció al treball | 9 |
| 1.2. | Formulació d'objectius i estructuració del treball | 11 |
| 2. | METODOLOGIA | 14 |
| 2.1. | Caracterització de la investigació | 15 |
| 2.2. | Pla de treball | 16 |
| 3. | MARC TEÒRIC | 17 |
| 3.1. | Context històric del Japó: de la postguerra a l'actualitat | 18 |
| | 1945 - 1952: Ocupació del Japó | 18 |
| | 1952 - 1990: Post ocupació..... | 20 |
| | 1991 - 2016: La dècada perduda i actualitat | 22 |
| 3.2. | Context de la situació publicitària al Japó | 24 |
| | Inversió publicitària al Japó | 24 |
| | Agències publicitàries predominants al Japó i la seva influència global.... | 27 |
| 3.3. | Característiques de l'idioma japonès..... | 30 |
| | Ortografia japonesa. Ideogrames, sil·labaris i alfabet. | 31 |
| | La importància del context. | 36 |
| | Préstecs lingüístics i la seva influència en la publicitat japonesa | 40 |
| 4. | INVESTIGACIÓ..... | 42 |
| 4.1. | Anàlisi semiòtic d'anuncis japonesos i occidentals | 44 |
| | Categoria 1: Anuncis del sector de l'automòbil | 45 |
| | Categoria 2: Anuncis del sector de l'electrònica..... | 50 |
| | Categoria 3: El mateix producte a occident i al Japó. | 57 |
| | Categoria 4: Anuncis ecològics | 63 |
| | Categoria 5: Anuncis de cervesa | 70 |
| 4.2. | Conclusions de l'anàlisi semiòtic | 75 |
| | Alta presència d'elements tradicionals de la cultura japonesa | 75 |
| | Ús freqüent de la imatge de la persona..... | 78 |
| | Versatilitat tipogràfica | 81 |
| | Presència del <i>manga</i> a la publicitat gràfica. | 84 |
| | L'ús dels colors estridents i vistosos | 85 |
| 4.3. | Referències d'altres estudis sobre la publicitat japonesa | 86 |

| | |
|---|-----|
| Estudis sobre la relació entre la publicitat japonesa i elements del màrqueting | 86 |
| Estudis sobre la relació entre la publicitat japonesa i elements culturals, lingüístics o visuals | 91 |
| 5. CONCLUSIONS | 97 |
| 5.1. Conclusions del treball..... | 98 |
| 5.2. Fronts oberts i possibilitats futures d'investigació | 101 |
| 6. BIBLIOGRAFIA | 102 |
| 6.1. Bibliografia | 103 |
| 6.2 Webgrafia | 105 |
| 6.3 Bibliografia i webgrafia d'il·lustracions | 107 |
| 7. ANNEX..... | 112 |

Índex d'il·lustracions

| | |
|--|----|
| Il·lustració 1 - L'emperador Hirohito (dreta) al cantó del general MacArthur (esquerra)..... | 20 |
| Il·lustració 2 - Diversos cartells promocionals dels Jocs Olímpics de Tokyo 1964. | 21 |
| Il·lustració 3 - Distribució de la inversió publicitària al Japó per mitjans. | 26 |
| Il·lustració 4 - Distribució de la inversió publicitària als mitjans tradicionals del Japó per sectors..... | 27 |
| Il·lustració 5 - Il Pleut – Guillaume Apollinaire (1916)..... | 36 |
| Il·lustració 6 - Ame – Seiichi Niikuni (1966)..... | 36 |
| Il·lustració 7 - Anunci d'un complement vitamínic per a esportistes. | 40 |
| Il·lustració 8 - Anunci americà de la marca de cotxes Ford..... | 45 |
| Il·lustració 9 - Anunci japonès de la marca d'automòbils Toyota..... | 47 |
| Il·lustració 10 - Anunci de la companyia holandesa Philips..... | 50 |
| Il·lustració 11 - Anunci gràfic de la marca japonesa Panasonic..... | 53 |
| Il·lustració 12 - Anunci gràfic del producte CocaCola Zero pel mercat holandès..... | 57 |
| Il·lustració 13 - Anunci gràfic de CocaCola Zero dirigit al mercat nipó..... | 60 |
| Il·lustració 14 - Retrat d'un samurai de la era Edo amb el pentinat Chonmage..... | 62 |
| Il·lustració 15 - No dubtis, doncs ets un home japonès..... | 62 |
| Il·lustració 16 - Anunci gràfic de la ONG italiana Mare Vivo..... | 63 |
| Il·lustració 17 - Anunci gràfic de la ONG japonesa “おさかなポスト”..... | 66 |
| Il·lustració 18 - Koinobori de la localitat de Kanaya en el "kodomo no hi"..... | 68 |
| Il·lustració 19 - Anunci gràfic de la cervesera Heineken dirigit al mercat europeu..... | 70 |
| Il·lustració 20 - Anunci gràfic de la cervesera japonesa Kirin..... | 72 |
| Il·lustració 21 - Anunci gràfic mexicà de CocaCola Zero..... | 76 |
| Il·lustració 23 - Anunci gràfic publicat en diversos diaris per Takarajima-sha el dia del 66è aniversari de la rendició japonesa en la 2a Guerra Mundial. | 77 |
| Il·lustració 24 - Anunci gràfic de Kit Kat al Japó..... | 79 |
| Il·lustració 25 - Anunci japonès de la beguda energètica Arinamin V..... | 79 |
| Il·lustració 27 - Anunci gràfic per a la obra de teatre Nocturnes..... | 81 |
| Il·lustració 28 - Anunci de Hatabo: “les hortalisses de la temporada”..... | 83 |
| Il·lustració 29 - Anunci de l'esdeveniment Sketch Travel que es va dur a terme a Kyoto..... | 84 |
| Il·lustració 30 (esquerra) - Anunci gràfic de l'exhibició de pòsters CHANCE! .. | 85 |
| Il·lustració 31 (dreta) - Anunci gràfic de la cervesa Kirin Hyoketsu Cool Shot.. | 85 |
| Il·lustració 32 - Exemple de publicitat soft sell..... | 87 |
| Il·lustració 33 - Anunci del cafè en llauna BOSS protagonitzat per l'actor americà Tommy Lee Jones..... | 90 |
| Il·lustració 34 - Flyer japonès del 1806 per a una medicina tradicional anomenada Kinseitai..... | 91 |
| Il·lustració 35 - Anunci japonès de Nike que Khanna usa com a exemple de publicitat col·lectivista..... | 92 |

Il·lustració 36 - Anunci japonès d'Hermes on el *copy* francès compleix una funció purament estètica i és traduït a sota per tal de suplir la funció comunicativa. ... 93
Il·lustració 37 i il·lustració 38 - Anuncis creats per Makoto Saito per a la companyia japonesa Hasegawa..... 95

Índex de taules

| | |
|---|----|
| Taula 1 - Metodologia del treball | 15 |
| Taula 2 - Quadre temporal del pla de treball. | 16 |
| Taula 3 - Quadre amb els 46 símbols del hiragana..... | 32 |
| Taula 4 - Quadre amb els 46 símbols katakana | 34 |

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Introducció al treball

“Mai deixis de provar coses noves, i la teva publicitat mai deixarà de millorar.”

David Ogilvy

Avui en dia, a la societat del consumisme i el capitalisme, l'impacte de la publicitat ha arribat a assolir nivells mai imaginats; els consumidors busquen de sortejar-la, sentint-se perseguits.

En el dia a dia els ciutadans trobem quantitats ingents de missatges publicitaris arreu, d'ençà que les marques intenten fer-se visibles als consumidors de totes les maneres possibles: “tot s'hi val”. Aquesta percepció negativa ha acabat per desgastar i perjudicar la imatge de la disciplina publicitària.

La publicitat, s'ha convertit en un element que es percep monòton i avorrit pels consumidors. Això es deu a que molta de la publicitat que es concep actualment segueix uns patrons comuns establerts, canviant en missatge però no en estructura. On podem trobar doncs, aquesta eterna reinvençió de la que ens parla Ogilvy?

És la nova generació de treballadors del sector publicitari que cerca trencar amb la convenció, la passivitat i el “*mainstream*”, creant nous patrons i aspirant a entregar al món del màrqueting noves idees amb les que treballar. Com a membre d'aquesta nova generació, també és un dels meus objectius personals.

El meu interès per la publicitat japonesa neix d'una curiositat envers les singularitats de la societat nipona, una comunitat amb paradigmes completament desiguals als occidentals i, per aquesta mateixa raó, molt atractiva i suggestiva. Decidit a aprendre l'idioma, vaig descobrir l'excel·lent forma com els japonesos tractaven la publicitat, i de seguida se'm va revelar un nou horitzó de possibilitats, una forma excel·lent de combinar la meua afició i vocació. No va ser fins aleshores quan aquesta idea, segurament preconcebuda, de què tota la publicitat és igual i monòtona, va desaparèixer.

A primera vista, qualsevol pot percebre les diferències entre la publicitat nipona i l'occidental, que es manifesta curiosa i exòtica pels no-japonesos. De fet, moltes persones alienes a la realitat japonesa, —entre els que m'incloc— accedeixen a la xarxa cercant vídeos i anuncis japonesos, encuriosits per els seus colors, sons i formes completament nous, a plataformes de vídeo com *youtube* o *vimeo*.

En descobrir aquest fenomen em va sorgir una qüestió: com és possible que la mateixa gent que defuig la publicitat local i nacional, cerqui i gaudeixi de la publicitat japonesa?

1.2. Formulació d'objectius i estructuració del treball

Aquest treball neix de l'interès i atracció cap a la publicitat japonesa, del desig d'investigació i de l'obtenció de respostes. Amb l'objectiu de realitzar una investigació concisa i coherent, aquest treball es centrarà a la **publicitat gràfica japonesa** i no tindrà en compte elements presents a la publicitat nipona d'altres mitjans o suports.

Per tal de realitzar l'assaig, s'ha plantejat una **pregunta inicial** a partir de la qual s'ha obtingut un **objectiu general**, que és el que es vol obtenir amb aquesta investigació.

| <i>Pregunta Inicial</i> | <i>Objectiu General</i> |
|--|--|
| <i>Quins són els trets característics de la publicitat gràfica japonesa?</i> | Descobrir les principals estratègies usades en la publicitat nipona. |

Dins d'aquest objectiu general es troben diferents continguts, distribuïts en dos **objectius específics**, que s'hauran de resoldre formulant les **preguntes d'investigació**. A la taula següent s'exposen els objectius específics i les preguntes d'investigació, mitjançant les quals es podrà donar una resposta a l'objectiu general.

| <i>Objectiu Específic</i> | <i>Preguntes d'Investigació</i> |
|---|--|
| <i>Observar els factors relacionats amb els aspectes de màrqueting o econòmics.</i> | Quins trets característics relacionats amb factors econòmics o de màrqueting són presents en la publicitat gràfica japonesa? |
| <i>Descobrir l'impacte dels factors culturals en la publicitat nipona.</i> | Quins trets característics són relacionats amb factors culturals? |

Per tal de poder avançar en la recerca de manera ordenada i professional, s'ha emprat la **metodologia** descrita a l'apartat 2, així com plantejat una **hipòtesi**, que es veurà verificada o negada a les Conclusions d'aquest treball. La hipòtesi plantejada és la següent:

Els factors culturals tradicionals intrínsecs del país nipó són la causa principal de la peculiaritat dels anuncis gràfics japonesos.

La tècnica principal emprada és l'anàlisi de contingut, que ens serveix de punt de partida per analitzar les diverses interpretacions semiòtiques de la publicitat nipona, i així poder donar resposta a les preguntes formulades.

Per poder realitzar l'estudi ha estat necessària una recerca prèvia del context, mostrada a l'apartat 3, que és constituït pel **Marc teòric i conceptual** de la investigació. En aquest capítol es tractaran tres punts transcendents per tal d'assolir el mínim coneixement necessari per a la comprensió de la present investigació. Aquests punts són els següents:

- Context històric del Japó des de la postguerra fins l'actualitat
- Context del sector publicitari japonès
- Característiques socioculturals de l'idioma japonès

El **treball d'investigació** s'estructura en tres capítols a través dels quals es vol donar resposta als objectius específics que conformen l'objectiu general.

El primer capítol es conforma per un anàlisi semiòtic de cinc anuncis gràfics japonesos i occidentals; els anuncis s'han escollit en base a la seves categories, que diferenciades, garanteixen una varietat mostral suficientment ampla com per a garantir un cert rigor. Cal mencionar que aquesta investigació no neix amb la pretensió de ser anàlisi comparatiu entre la publicitat nipona i occidental; l'ús d'anuncis occidentals és justifica amb la finalitat de servir de suport al lector, i així facilitar el descobriment i percepció dels trets característics de la publicitat japonesa.

A partir de l'anàlisi del primer apartat i de l'observació d'altres anuncis gràfics presents a l'Annex, s'ha arribat a uns resultats que són exposats al segon capítol d'aquest treball d'investigació.

Finalment, per tal de contrastar els resultats obtinguts, s'ha realitzat una recerca bibliogràfica d'investigacions d'altres autors que tracten sobre el tema de la publicitat japonesa. Els resultats d'aquesta recerca conformen el tercer capítol.

A continuació es troben les **Conclusions**, que exposen la resolució de la present investigació; a més es dóna resposta a les preguntes plantejades a aquesta introducció i es verifica la veracitat de la hipòtesi.

Les Conclusions van seguides de la **Bibliografia**, on es troben documentades les fonts d'informació consultades. Per concloure, a l'**Annex** es presenten els diversos anuncis gràfics que han estat referenciats en el transcurs d'aquesta investigació, però que no han estat reproduïts al cos del treball.

2. METODOLOGIA

2.1. Caracterització de la investigació

L'estudi de la publicitat japonesa com a disciplina requeriria una investigació d'un abast que és inassolible dins dels límits d'aquesta recerca. És per aquest motiu que l'objecte d'estudi d'aquest treball es limita a **la publicitat gràfica o *print* japonès**.

Amb la finalitat d'ordenar aquesta investigació segons les diverses dimensions o categories, s'ha realitzat la taula que trobem a continuació, on es classifica el treball segons la finalitat, l'abast temporal, la profunditat, les fonts emprades, el caràcter i la naturalesa de la investigació.

| | |
|--------------------------------|--|
| Segons la finalitat | Bàsica |
| | La finalitat d'aquest treball és millorar el coneixement i la comprensió de la publicitat gràfica japonesa. |
| Segons l'abast temporal | Longitudinal retrospectiva |
| | Els elements que són estudiats en la investigació fan referència al passat i al present. |
| Segons la profunditat | Exploràtoria, descriptiva i explicativa |
| | En aquest treball es combinen aquests tres tipus de investigacions ja que s'explora un fenomen, la publicitat nipona, es descriuen diferents variables i comportaments de l'objecte d'estudi i també s'estudien les relacions entre aquests factors. |
| Segons les fonts | Secundàries |
| | Les fonts consultades en aquest treball són de caràcter secundari. |
| Segons el caràcter | Qualitatiu i quantitatiu |
| | L'eina principal per al desenvolupament d'aquest treball és un anàlisi semiòtic qualitatiu. Tot i així per tal d'arribar a conclusions més sòlides s'ha observat un gran nombre d'anuncis japonesos de forma quantitativa. |
| Segons la naturalesa | Documental |
| | Aquesta investigació es basa en fonts documentals i no usa de material de consulta cap experiment ni enquesta. |

Taula 1 - Metodologia del treball

2.2. Pla de treball

El termini previst per al desenvolupament del projecte de recerca plantejat és de nou mesos. La distribució d'aquest temps contempla quatre fases, amb les següents activitats:

1. Fase exploratòria
 - a) Revisió i ampliació de la bibliografia de referència
 - b) Construcció del marc teòric
2. Observació
 - a) Anàlisi semiòtics de 5 parelles d'anuncis gràfics nipons i occidentals
 - b) Observació d'un ampli ventall d'anuncis gràfics japonesos
3. Interpretació de les informacions
 - a) Processament de les dades obtingudes
 - b) Anàlisi dels resultats de les activitats d'Observació
 - c) Recerca de referències i comparativa
4. Conclusió i presentació dels resultats
 - a) Processament dels resultats i ideació de les conclusions
 - b) Redacció de les conclusions
 - c) Revisió, impressió, enquadernació i entrega

| ACTIVITAT / MES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Exploració | X | X | | | | | | | |
| a) Revisió i ampliació de la bibliografia | X | | | | | | | | |
| b) Construcció del marc teòric | | X | | | | | | | |
| 2. Observació | | | X | X | X | | | | |
| a) Anàlisi semiòtics | | | X | X | | | | | |
| b) Observació d'anuncis gràfics | | | X | X | X | | | | |
| 3. Interpretació | | | | | | X | X | X | |
| a) Processament de dades | | | | | | X | | | |
| b) Anàlisi de resultats | | | | | | | X | | |
| c) Recerca de referències i comparativa | | | | | | | X | X | |
| 4. Conclusions | | | | | | | | | X |
| a) Processament de resultats | | | | | | | | | X |
| b) Redacció de les conclusions | | | | | | | | | X |
| c) Revisió, impressió, enquadernació i entrega | | | | | | | | | X |

Taula 2 - Quadre temporal del pla de treball.

3. MARC TEÒRIC

3.1. Context històric del Japó: de la postguerra a l'actualitat

1945 - 1952: Ocupació del Japó

Després de la decebedora derrota a la Segona Guerra Mundial, el país nipó va viure no només la humiliació de veure's obligat a patir la primera ocupació directa del territori per forces estrangeres de la seva història —sofrint així les responsabilitats que solen recaure al bàndol dels derrotats—, sinó que també va haver d'enfrontar-se a la difícil tasca de reestructurar tot el seu sistema social, polític i econòmic. Aquesta empresa, en un ambient de pobresa, devastació i depressió, fou viscuda per la ciutadania japonesa com una oportunitat de canviar radicalment tot allò que els havia portat a la humiliació de la derrota.

És difícil trobar a la història de la humanitat cap altre moment on s'hagi donat un intercanvi cultural tan intens, impredecible, ambigu, difús i eclèctic com va succeir durant l'ocupació americana del Japó. La cultura tradicional va conviure amb les noves formes introduïdes per les forces estrangeres, acceptades i traduïdes per molts japonesos que desitjaven esborrar tot rastre de deshonra, recuperant-se ràpidament i esdevenint una potència mundial en detriment de molts sacrificis tant nacionals com personals.

Mesos abans de la fi de la guerra, el paisatge urbà japonès ja es trobava absolutament transformat: una rere l'altre, les ciutats del país nipó eren objecte de bombardejos, com ara a Tokyo, que el mes de març de 1945 fou atacada, matant a 83.793 persones, ferint a 40.918 i deixant més d'un milió de ciutadans sense llar (Hane & Perez, 2012). Les bombes estatunidenques van continuar caient sobre moltes altres ciutats, però malgrat tot l'imperi no cedia. El 6 d'agost la ciutat d'Hiroshima fou devastada per la que seria la primera de les dues bombes atòmiques que els Estats Units farien caure sobre el Japó; tres dies després Nagasaki seria el segon objectiu. Les grans boles de foc dels fongs atòmics van assolir més de 250 metres de diàmetre i un milió de graus centígrads. S'estima que 185.000 persones van morir a conseqüència directa de les ferides

provocades per les bombes al primer any. La xifra no ha deixat d'augmentar amb el transcurs del temps, donat que tots els supervivents van exposar-se als perills de la radiació —unes emissions que van afectar a qualsevol persona que es trobés en un radi d'aproximadament 2 km de l'epicentre—.

Després de la rendició japonesa, els aliats, concretament els Estats Units, van ocupar el país iniciant el que s'anomena *Operation Blacklist*, una ocupació que consistia en transformar el país nipó en una societat democràtica i moderna. L'ocupació fou dirigida pel general americà Douglas MacArthur i va finalitzar l'any 1952 amb el tractat de San Francisco, havent transformat el país nipó en una societat similar als Estats Units dels anys 1930 després del *New Deal*.

La societat japonesa va ser subjecte d'una transformació; des d'una societat feudal on l'emperador era venerat com a un Déu fins una societat més oberta i moderna, però conservant trets culturals i tradicionals. El 15 d'agost de 1945, l'emperador Hirohito va dirigir-se al poble japonès mitjançant la emissora *NHK* de radio, pronunciant el "*Rescripte Imperial sobre la Finalització de la Guerra*", la rendició oficial del Japó —és interessant saber que bona part de la població va tenir dificultats per entendre el seu discurs, ja que el registre del japonès que utilitzava l'emperador era aliè a la població, massa formal i arcaic—. Una gran part dels ciutadans que mai havien sentit la veu de l'emperador (Gordon, 2003), no van acceptar la derrota, ja que des del principi de la guerra el règim imperial va promocionar la impossibilitat de la derrota gràcies a la presència de l'emperador, descendent i beneït pels Déus.

Els principals canvis durant la ocupació van ser la modernització de la societat, la liberalització del govern i de l'economia, el desarmament permanent del país que s'estén fins avui en dia —d'ençà que la Constitució Japonesa fixa l'absència d'exèrcit, que es veu suplantat per un cos anomenat *Forces d'Autodefensa*, establert l'any 1954—, la democratització i la creació de lleis protectores pels treballadors i de lliure mercat. A més es va dur a terme una reforma del sistema educatiu i es va instaurar el dret a vot femení.



Il·lustració 1 - L'emperador Hirohito (dreta) al cantó del general MacArthur (esquerra).

L'ocupació també va suposar altres conseqüències: es van reportar centenars de violacions per part dels soldats americans a les joves japoneses. Per a intentar controlar i eradicar aquests atroces actes, el govern va legalitzar la prostitució i va permetre l'apertura de prostíbuls destinats als soldats estrangers. L'objectiu d'aquests era, en darrera instància, que els soldats poguessin accedir als serveis de persones dedicades a aquella professió, i per tant "conformes" amb la realització de l'acte sexual; així es va creure que es suprimirien les violacions i forçaments no consentits.

1952 - 1990: Post ocupació

Una de les condicions de la rendició pacífica fou l'ocupació americana del territori nipó. Els anys d'ocupació estrangera es va iniciar un període d'occidentalització, globalització i sobretot, un període de creixement econòmic que el va portar a situar-se com a la segona economia mundial després dels Estats Units. Després del tractat de San Francisco, el Japó va recuperar la seva sobirania, però en deteniment de la pèrdua de tots els territoris guanyats a l'Àsia continental. Poc després de la signatura d'aquest tractat es van dur a terme les primeres eleccions democràtiques del Japó, les quals foren guanyades pel Partit Liberal Japonès.

La guerra civil que estava sacsejant el país veí, Corea, va incrementar la influència dels Estats Units. La seva presència constant va acabar per instaurar el sistema capitalista al país nipó, allunyant-lo del bloc comunista amb el qual simpatitzava abans de la Segona Guerra Mundial.

A partir dels anys 1950s, el Japó va treballar per millorar les relacions internacionals, signant tractats de comerç i unint-se a diverses entitats supranacionals com l'Organització de les Nacions Unides, l'any 1956.

Segons diversos experts, l'esdeveniment que més va marcar el ressorgiment del Japó a escala internacional foren els Jocs Olímpics de Tokyo l'any 1964; aquests jocs van permetre projectar una imatge d'un Japó modern i democràtic arreu del món. Precisament aquell mateix any es va inaugurar la línia d'Alta Velocitat Japonesa, coneguda també amb el nom de *Shinkansen*; els trens encara circulen pel país, mantenint la seva autoritat fins avui en dia, essent la millor línia de trens d'alta velocitat i la que més beneficis té a nivell global.



Il·lustració 2 - Diversos cartells promocionals dels Jocs Olímpics de Tokyo 1964.

Una de les majors crisis polítiques va tenir lloc l'any 1960, immediatament després de la revisió del tractat de cooperació Estats Units–Japó, que legislava el predomini dels E.U.A. sobre la protecció bèl·lica del Japó, establint-se com a protectors del país, que no podia establir cap cos militar nacional. Aquesta decisió va provocar moltes manifestacions i revoltes al país nipó, les quals només

van cessar quan l'any 1972 els Estats Units va cedir la sobirania de la darrera prefectura japonesa que encara es mantenia sota el seu govern, Okinawa.

L'occidentalització del país va continuar entre les dècades de 1960s i 1970s, influint a les noves generacions mitjançant pel·lícules, música, literatura, cultura i d'altres fenòmens de massa, com podien ser els ídols adolescents. Tanmateix, el Japó va demostrar una gran capacitat de creació de nous productes que sorprenien per la seva gran qualitat, en competició directa amb els productes occidentals. Els estudis de creació japonesos van començar a exportar tipus de produccions nacionals, com els *kaijū* (pel·lícules de monstres, com per exemple *Godzilla*), *manga* (còmics japonesos) i *anime* (dibuixos animats japonesos), així com literatura japonesa, guanyant protagonisme a Europa i Amèrica a la dècada del 1970s amb figures com Yukio Mishima, Yasunari Kawabata i Haruki Murakami.

1991 - 2016: La dècada perduda i actualitat

La dècada de l'any 1991 fins el 2000 es coneix com la "*dècada perduda*": rep aquest taxatiu nom d'ençà la profunda crisi que va esdevenir a partir de l'esclat de la bombolla financera i immobiliària. Els analistes d'aquesta dècada solen incloure la dècada següent dins de l'abast de la crisi; per tant hauríem de parlar de les "*dues dècades perdudes*".

El PIB del Japó va caure des dels \$5,33 bilions l'any 1995, fins als \$4,36 bilions l'any 2007, i els salaris van davallar una mitjana de 5%, mantenint-se però els preus dels productes. Actualment els polítics japonesos encara utilitzen el terme "*dècada perduda*" per a justificar la instauració de mesures econòmiques, com per exemple els *Abenomics* (アベノミクス), un terme que defineix les mesures instaurades per l'actual president nipó, Shinzō Abe.

Molts economistes occidentals van prendre com a referent el concepte de la *dècada perduda* per observar les possibles afectacions de *La Gran Recessió* a Occident. (2007 – 2009 ca.)

Actualment el Japó compta amb 127 milions d'habitants, i és la tercera economia mundial —tanmateix superada en l'actualitat per la Xina degut al seu ràpid creixement—, amb un PIB de \$4,92 bilions i un PIB per càpita de \$33.790.

El país nipó té una gran influència al mercat global: els sectors de l'automobilisme —l'empresa Toyota és la marca d'automòbils més venuda del món— i l'electrònica —que compta amb els dos gegants de les consoles indiscutibles, Sony i Nintendo—, són referents a nivell mundial. No obstant, durant la *dècada perduda* el Japó va perdre el seu lideratge en molts sectors davant l'expansió d'altres potències asiàtiques, sobretot davant el país Sud-Coreà, amb empreses com Samsung, Kia i Hyundai.

Una altra dada interessant és la influència i importància, tant econòmica com social, de la capital del país, Tokyo, que compta amb 13 milions d'habitants. L'àrea metropolitana de Tokyo té 38 milions d'habitants aproximadament, segons dades del 2014, i és l'àrea metropolitana més poblada del món —a més de ser l'àrea metropolitana amb més activitat econòmica global amb \$1,9 bilions, gairebé un 40% de l'activitat econòmica de tot el país—. Aquesta dada permet afirmar que el poder empresarial i publicitari rau a la capital, Tokyo.

3.2. Context de la situació publicitària al Japó

Inversió publicitària al Japó

Japó és sens dubte un dels gegants publicitaris del planeta. La inversió publicitària al Japó suposa un 11% de la inversió global.

L'any 2014 el total de la inversió publicitària al Japó va assolir la xifra de 6,1522 bilions de *yens* japonesos (¥6.152.200.000.000), l'equivalent a 48.266,4 milions d'euros (48.266.400.000€).

Per fer-nos una idea de la magnitud d'aquesta xifra, segons l'informe Infoadex de l'any 2014, la inversió publicitària espanyola d'aquell mateix any va ser de 10.461,3 milions d'euros (10.461.300.000€), és a dir, menys de la quarta part de la inversió registrada al país nipó.

En general la inversió publicitària l'any 2014 al Japó va augmentar un 2,9%, tot i que hem de tenir en compte que aquell any es van incrementar els impostos. Les principals causes de l'esmentat increment es van deure a dos esdeveniments importants: el mundial de futbol de Brasil, conegut com "*FIFA World Cup 2014 Brazil™*", i els Jocs Olímpics d'Hivern celebrats a Sochi, Rússia. Precisament aquests Jocs Olímpics van provocar en darrera instància una empenta important a la inversió publicitària, que finalment superaria les dades de l'any anterior, tot i comptar, com hem esmentat, amb l'increment dels impostos.

Un informe de la inversió publicitària japonesa, realitzat per DENTSU (2014), divideix la inversió en tres seccions, basant-se en els medis de destí:

- Les inversions a Mitjans Tradicionals: és a dir, premsa, revistes, televisió, ràdio, etc.
- Les inversions a Mitjans Promocionals: és a dir, la publicitat exterior, flyers, premsa i revistes gratuïtes, entre d'altres.

- Les inversions a la Xarxa.

Segons l'informe DENTSU, la inversió als Mitjans Tradicionals estava en clara recessió; tanmateix l'any 2014 es va observar un increment d'un 1,6% respecte l'any anterior, trobant com a factors decisius els dos esdeveniments mencionats anteriorment.

La inversió en premsa suposa un 9,8% del total dels mitjans tradicionals (47,8%), i fou la única que va disminuir l'any 2014, concretament un 1.8% respecte l'any anterior.

La inversió publicitària a revistes es va mantenir força similar a l'any 2013, amb un *share* del 4,1% entre els mitjans publicitaris tradicionals.

Pel que fa al suport predominant, la televisió, va augmentar un 2,8% l'any 2014. La televisió és el pilar publicitari més important del Japó, ja que suposa un 31,8% sobre el total de 47,8% de la inversió als mitjans tradicionals. D'aquest percentatge, un 29,8% prové de la televisió regular, restant el 2,0% que conforma la suma de la televisió per satèl·lit i la televisió per cable.

En darrer lloc trobem la ràdio, que també va veure com l'any 2014 la inversió s'incrementava un 2,3% respecte l'any anterior. La inversió publicitària al mitjà radiofònic suposa un 2,1% del total dels Mitjans Tradicionals.

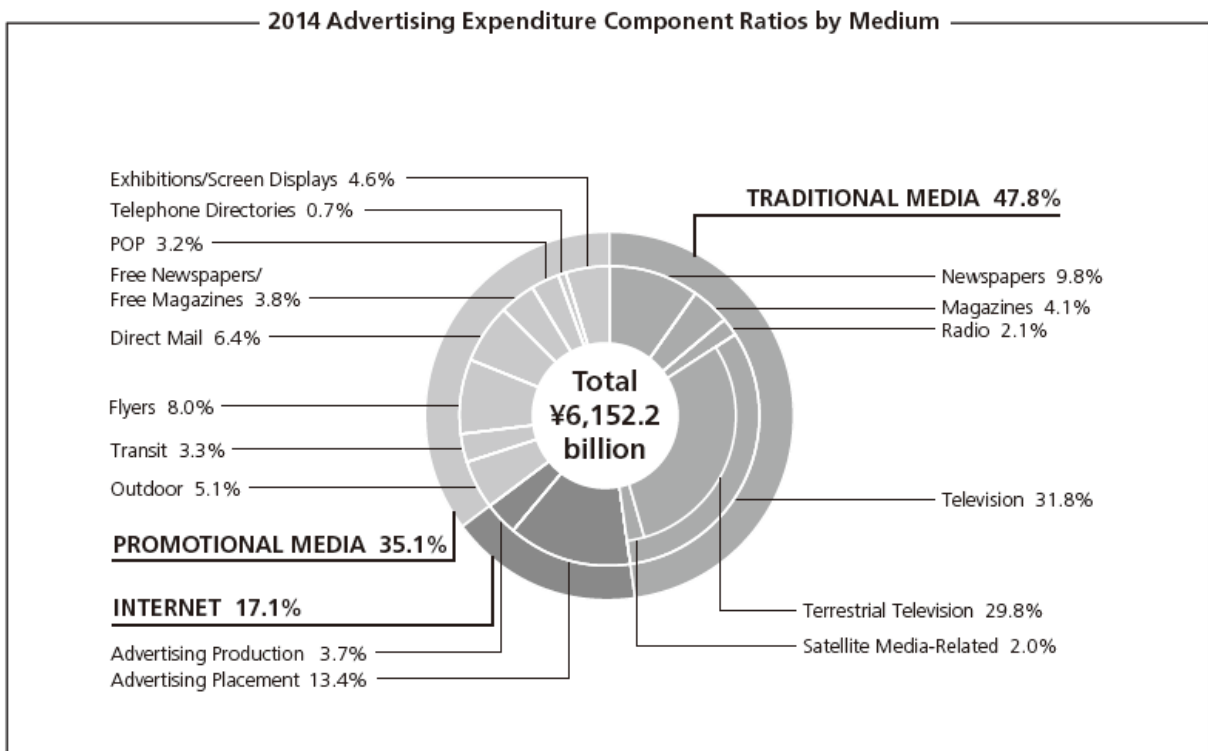
Pel que fa la inversió als Mitjans Promocionals, representa un 35,1% de la inversió publicitària total al Japó. La inversió es veurà incrementada un 0,8% l'any 2014 respecte l'any anterior.

D'aquest mitjà no s'han recollit dades referents a l'increment o reducció de la inversió respecte l'any anterior a cadascun dels diferents suports.

Pel que fa el *share* dels diferents suports publicitaris que pertanyen al segment de Mitjans Promocionals, l'any 2014 es desglossa de la següent manera (sobre un total de 35,1%):

- Publicitat “screen display”: 4,6%
- Directoris de telefonia: 0,7%
- Point of Purchase (POP): 3,2%
- Premsa i revistes gratuïtes: 3,8%
- Correu directe: 6,4%
- Flyers: 8,0%
- Publicitat “Transit” 3,3%
- Publicitat exterior 5,1%

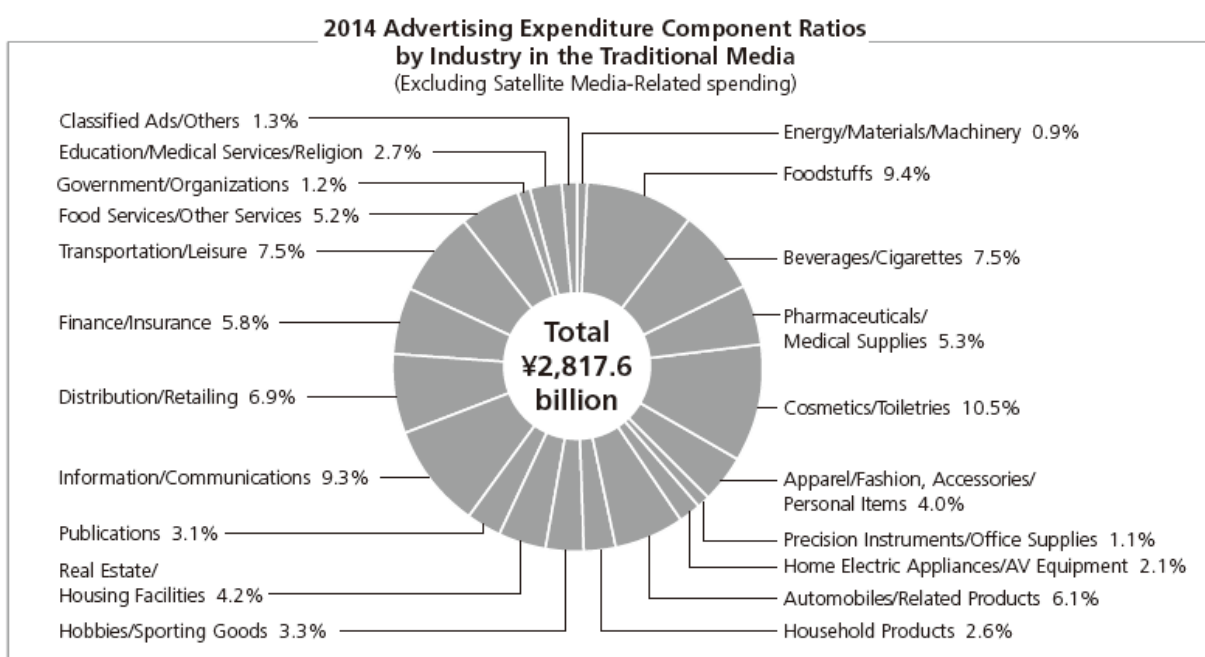
Finalment, el mitjà que va tenir el major increment durant l’any 2014 fou la Xarxa. La inversió a aquest mitjà es va veure incrementada un 12,1% respecte l’any anterior, esdevenint el segon suport en recepció de les majors inversions, immediatament després de la televisió, que encara es manté al pòdium dels mitjans.



Il·lustració 3 - Distribució de la inversió publicitària al Japó per mitjans.

A l'informe realitzat per DENTSU també esmenten la inversió classificada segons el sector de negoci, però només observa les dades recollides sobre els mitjans tradicionals, deixant de banda els Mitjans Promocionals i la Xarxa.

Els sectors que més inverteixen als Mitjans Tradicionals són el sector de la cosmètica, que representa el 10,5% del total; el segueix el sector alimentari i la indústria de la comunicació i informació, amb un 9,4% i 9,3% respectivament. A continuació, amb un 7,5% cadascun, trobem els sectors del transport i el sector de les begudes i tabac.



Il·lustració 4 - Distribució de la inversió publicitària als mitjans tradicionals del Japó per sectors.

Agències publicitàries predominants al Japó i la seva influència global

El mercat japonès destaca per la seva peculiaritat pel que fa a les agències i la seva competitivitat. El Japó compta amb un dels 5 conglomerats publicitaris més importants a nivell global: el DENTSU Group.

La autoritat indiscutible del DENTSU Group sobre el control dels mitjans és prou aclaparadora com per provocar, en darrera instància, moltes dificultats per les organitzacions més petites, que es veuen incapaces d'enfrontar-se al gegant publicitari. Aquesta contrarietat esdevé per defecte en un panorama que no dista gaire de la idea de monopoli.

La superioritat de DENTSU respecte a la competència és, com hem esmentat, impossible de combatre. Les vendes de DENTSU l'any 2011 són substancialment més elevades en nombre que la suma de les vendes totals seus nou principals competidors (13.810 milions de yens respecte els 12.700 milions de yens de la suma dels nou competidors).

Segons *economist.com*, DENTSU l'any 2011 va tenir uns beneficis de 330 mil milions de yens (4,2 mil milions de dòlars aproximadament); l'estudi revela que DENTSU controla gairebé un terç de la inversió publicitària als Mitjans Tradicionals del país nipó. El seu monopoli és tal, que molts crítics s'han mostrat preocupats davant la seva gran influència, fins a tal punt d'afirmar que, sens dubte, té la capacitat i l'extensió necessàries per a manipular i controlar al seu gust la informació que es vessa als mitjans japonesos sota la seva direcció.

Observem però, que de la mateixa manera que els rivals a nivell global del grup DENTSU —com la WPP, Omnicom, Publicis i Interpublic— tenen dificultats a accedir al país nipó, el mateix succeeix a la inversa. L'any 2012 el mercat Japonès va suposar un 84% de les vendes del grup DENTSU. Per tant, tot i ser el grup publicitari més important d'Àsia, es concentra principalment en el seu país natal.

Com a una estratègia per tal de diversificar la seva influència, el grup DENTSU va adquirir el 12 de juny de l'any 2012 una gran agència britànica, l'AEGIS, per la suma de 3.2 mil milions de lliures esterlines.

Pel que fa la competència a nivell nacional, al país nipó les 5 principals agències competidores de DENTSU són:

- Hakuhodo
- Asatsu-DK
- Daiko Advertising
- Tokyu Agency
- East Japan Marketing

Per concloure, esmentaré les empreses japoneses que més influència tenen a nivell global; observarem en aquest punt, que el país nipó sobresurt per la seva presència predominant al sector de l'automoció. Trobem al pòdium les empreses Toyota, Honda, Nissan Motors, Lexus, Subaru, Suzuki i Mazda. Tampoc podem deixar de esmentar la gran importància del sector de la informàtica i de l'electrònica, també prou significatiu d'entre la resta de països competidors. La Canon, Sony, Nintendo, Panasonic, Toshiba, Nikon són algunes de les més poderoses mundialment. Trobem també una darrera empresa que destaca al mercat global i que no forma part de cap dels sectors esmentats: ens referim a l'empresa de cosmètica Shiseido.

3.3. Característiques de l'idioma japonès

Els teòrics McCort i Malhtra van realitzar l'any 1993, una ambiciosa investigació on es van proposar d'estudiar les diferències entre les influències ortogràfiques de l'escriptura alfabètica en comparació amb diversos sistema d'escriptura oriental. Una de les conclusions extretes de l'assaig d'aquest assaig és que, sens dubte, l'ortografia és un dels factors culturals més influents en el procés de la interpretació de missatges comunicacionals.

Així mateix, alguns investigadors afirmen que el reconeixement d'una mateixa marca varia radicalment depenent de si està escrit en anglès o en xinès. És a dir, que el sistema ortogràfic utilitzat pot arribar a canviar la percepció dels valors atribuïts a una marca (Schmitt, Pan i Tavassoli, 1994).

A continuació em proposo de tractar diverses característiques de l'idioma japonès que considero necessàries per a la comprensió d'aquest Treball de Fi de Grau. Per tal de seguir un ordre i ser el més entenedor possible, he dividit les propietats de la llengua japonesa en les següents tres seccions:

- Ortografia japonesa. Ideogrames, sil·labaris i alfabet.
- La importància del context. El sistema jeràrquic.
- Préstec lingüístic en la publicitat japonesa.

Ortografia japonesa. Ideogrames, sil·labaris i alfabet.

A l'idioma japonès en l'actualitat s'usen regularment quatre codis ortogràfics diferents:

- Un ideograma, els *Kanji*.
- Dos sil·labaris coneguts com a *Kana*: *hiragana* i *katakana*.
- L'alfabet, que han incorporat en el seu idioma i anomenat *romaji*.

Els *Kanji* (漢字, literalment “lletres xineses”) són un sistema d'escriptura que, a diferència de l'alfabet emprat a occident, purament fonètic, representa idees o conceptes. Cada símbol que forma l'escriptura *Kanji* representa una idea simple. Per exemple trobem el símbol 話, que representa el concepte de “parla”.

Conceptes més complexes en el sistema *Kanji* són construïts mitjançant la suma de diferents símbols. Per exemple, si al símbol de parlar [話] que hem vist en el paràgraf anterior, li afegim el símbol d'electricitat [電], el resultat és el concepte de telèfon [電話]. Aquest és un clar exemple de com el sistema *Kanji* no representa fonemes, sinó conceptes.

Aquest mateix sistema d'unió de conceptes va ser com s'han originat la majoria de símbols *Kanji* que existeixen avui en dia. En l'antic Japó per tal de crear nous símbols es fusionaven símbols ja existents per a crear-ne de nous. Per tal d'exemplificar, podem observar a continuació que la part esquerra de l'interior del *Kanji* de “parla” [話] coincideix amb la part esquerra del *Kanj* [語] que representa la idea de “llengua” o “idioma”.

話

語

Aquestes parts dins dels símbols són anomenats radicals. Els conceptes similars o propers solen compartir radical; es podria dir que formen part de la mateixa família de paraules.

Els símbols *Kanji* formen la base de l'ortografia japonesa. Foren introduïts al Japó des de la Xina a voltants del segle VI D.C. Més endavant, aproximadament al segle IX DC, els símbols *Kanji* van derivar en els dos sil·labaris que avui en dia coneixem. És necessari esmentar que l'idioma japonès s'estructura mitjançant síl·labes —de fet l'únic fonema que no està format per una síl·laba és el so que correspon amb la nostra lletra “n” [ん]—. Els sil·labaris són agrupats sota el nom de *kana*, i es divideixen en *hiragana* [ひらがな] i *katakana* [カタカナ].

El *hiragana* es un altre gran pilar de la llengua escrita japonesa, ja que complementa els *Kanji*; juntament formen l'escriptura de les paraules autòctones del Japó.

El *hiragana* pot ser usat per a substituir els *Kanji*. Aquest intercanvi és dóna especialment als textos destinats als sectors de la població que no han assolit el nivell de japonès necessari per a entendre els *Kanji*, com per exemple nens o estrangers. Aquest fenomen de substitució dels *Kanjis* és imperiós donada la complexitat del sistema *Kanji*. De fet, es sol dir que un japonès escolaritzat des de la infància no arriba aprendre tots els *Kanjis* necessaris per a la lectura d'un diari financer fins l'edat de 18 anys.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| あ | か | さ | た | な | は | ま | や | ら | わ | | が | ざ | だ | ば | ぱ |
| a | ka | sa | ta | na | ha | ma | ya | ra | wa | | ga | za | da | ba | pa |
| い | き | し | ち | に | ひ | み | | り | | | ぎ | じ | ぢ | び | ぴ |
| i | ki | shi | chi | ni | hi | mi | | ri | | | gi | ji | ji | bi | pi |
| う | く | す | つ | ぬ | ふ | む | ゆ | る | | | ぐ | ず | づ | ぶ | ぷ |
| u | ku | su | tsu | nu | fu | mu | yu | ru | | | gu | zu | zu | bu | pu |
| え | け | せ | て | ね | へ | め | | れ | | | げ | ぜ | で | べ | ぺ |
| e | ke | se | te | ne | he | me | | re | | | ge | ze | de | be | pe |
| お | こ | そ | と | の | ほ | も | よ | ろ | を | ん | ご | ぞ | ど | ぼ | ぽ |
| o | ko | so | to | no | ho | mo | yo | ro | o | n | go | zo | do | bo | po |

Taula 3 - Quadre amb els 46 símbols del hiragana.

Un ús similar del *hiragana* és el que realitza el sistema *furigana*. El *Furigana* és la forma que adopta l'escriptura *hiragana* que, en un format més petit, es troba sobre d'alguns *Kanji* com a un suport en la lectura. Aquest ús va destinat sobretot a estudiants de japonès per tal que aprenguin a relacionar els *Kanji* amb la seva pronunciació fonètica.

Un exemple de l'ús de *Furigana* és el que es mostra a continuació.

NI HON GO にほんご
日本語 → 日本語

En aquest cas la paraula es tradueix literalment com “idioma del Japó”, és a dir, “japonès”. A la part dreta s'aprecia com sobre del *Kanji* apareix el *furigana*, que mostra la pronunciació dels símbol *Kanji*.

Finalment l'ús principal del *hiragana* és el de complementar l'escriptura *Kanji*, ja que les preposicions, conjuncions i desinències verbals no tenen equivalents en símbols *Kanji*.

Per exemple, el present del verb parlar es conjuga de la següent manera:

話します

Aquesta paraula es llegeix com “*hana-shi-ma-su*”. El símbol de l'esquerra és el *Kanji*, que representa el concepte de “parla”, mentre que els tres caràcters *hiragana* que el segueixen formen la desinència verbal que marca el temps conjugat.

El sil·labari germà del *hiragana*, el *katakana*, té un ús més específic. Generalment s'usa per a la transcripció de noms, paraules forànees i préstecs lingüístics del japonès. A més, les onomatopeies solen ser escrites també en

katakana. Ahora, el *katakana* també és utilitzat com a recurs lingüístic per a atreure l'atenció del lector.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| ア | カ | サ | タ | ナ | ハ | マ | ヤ | ラ | ワ | | ガ | ザ | ダ | バ | パ |
| a | ka | sa | ta | na | ha | ma | ya | ra | wa | | ga | za | da | ba | pa |
| イ | キ | シ | チ | ニ | ヒ | ミ | | リ | | | ギ | ジ | チ | ビ | ピ |
| i | ki | shi | chi | ni | hi | mi | | ri | | | gi | ji | ji | bi | pi |
| ウ | ク | ス | ツ | ヌ | フ | ム | ユ | ル | | | グ | ズ | ヅ | ブ | プ |
| u | ku | su | tsu | nu | fu | mu | yu | ru | | | gu | zu | zu | bu | pu |
| エ | ケ | セ | テ | ネ | ヘ | メ | | レ | | | ゲ | ゼ | デ | ベ | ペ |
| e | ke | se | te | ne | he | me | | re | | | ge | ze | de | be | pe |
| オ | コ | ソ | ト | ノ | ホ | モ | ヨ | ロ | ヲ | ン | ゴ | ゾ | ド | ボ | ポ |
| o | ko | so | to | no | ho | mo | yo | ro | o | n | go | zo | do | bo | po |

Taula 4 - Quadre amb els 46 símbols *katakana*

A continuació es mostra un exemple de la combinació dels tres sistemes d'escriptura mencionats fins ara: *Kanji*, *hiragana* i *katakana*.

Jo n sa n ei go de hana shi te ku da sa i
ジョンさん、英語で話してください。

L'anterior oració es tradueix literalment "Senyor John, parli en anglès, si us plau."

Per a aquesta oració s'ha usat el *katakana* (vermell) pel nom "John" transcrit al japonès; els símbols *Kanji* (blau) per al substantiu "anglès" i per l'arrel del verb parlar; la resta de caràcters són *hiragana* (verd), ja que no hi ha cap ideograma equivalent.

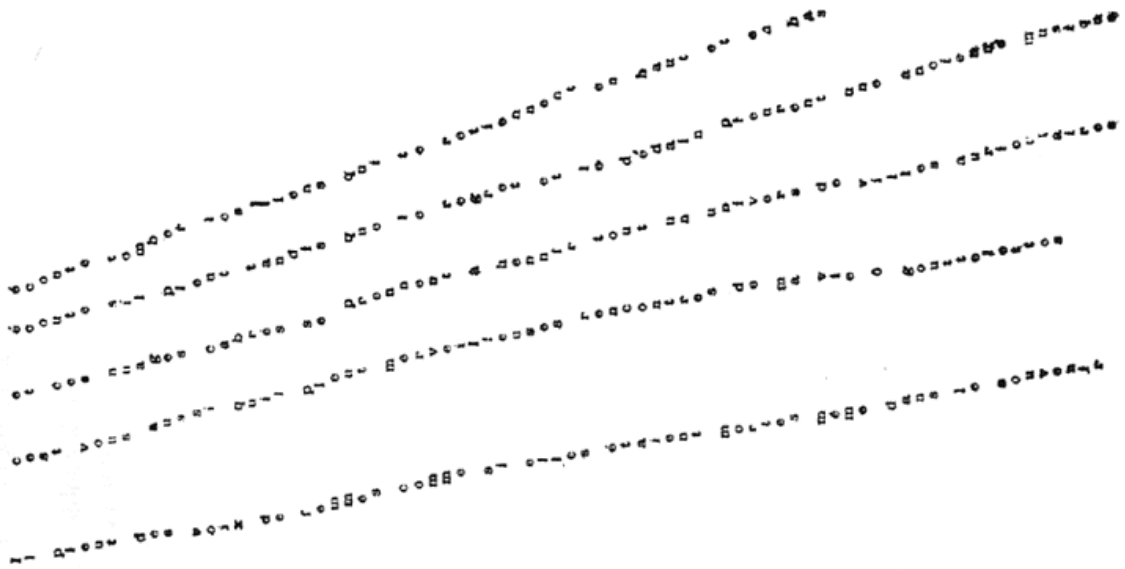
Finalment, l'últim codi d'escriptura que s'usa en l'idioma japonès és l'alfabet romànic, anomenat *romaji*.

Aquest alfabet és usat pels estudiants occidentals durant la fase inicial d'aproximació a l'idioma nipó, quan encara no saben fer ús dels sil·labaris *kana*.

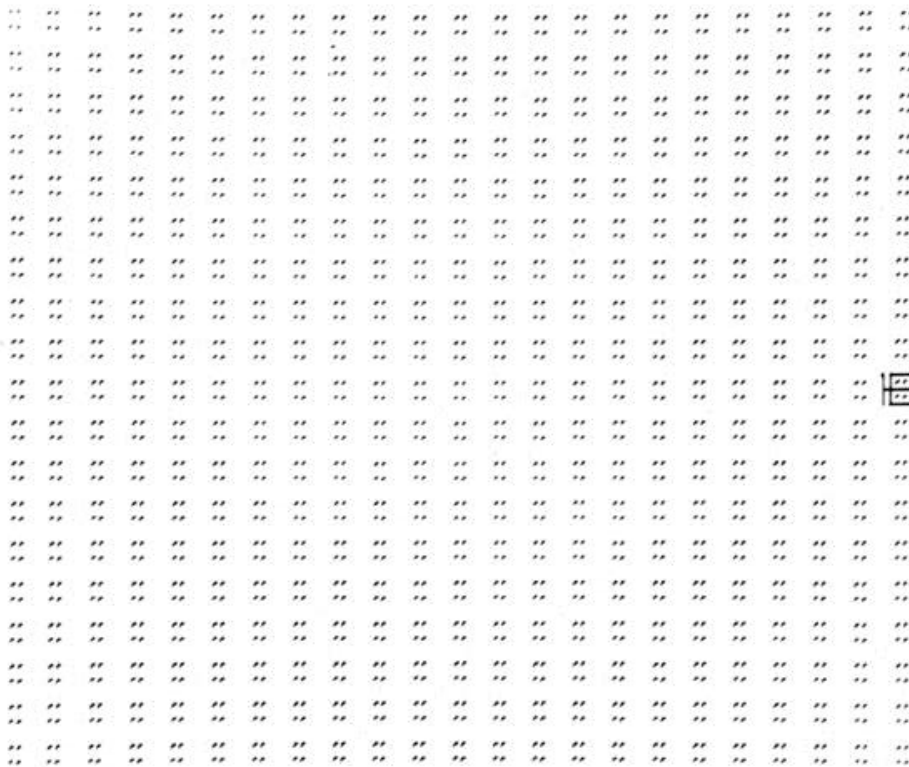
Així mateix, es sol utilitzar pels préstecs lingüístics i també en el noms de moltes marques comercials japoneses que han decidit emprar aquest format, com per exemple la marca automobilística Toyota.

La importància del context.

Un diferent sistema d'escriptura sens dubte comporta un canvi en la creació literària i gràfica. Per tal d'exemplificar aquest fenomen observarem les diferències i semblances d'entre dos poemes gràfics que versen sobre la pluja, un escrit en francès i l'altre en japonès.



Il·lustració 5 - Il Pleut – Guillaume Apollinaire (1916)



Il·lustració 6 - Ame – Seichi Niikuni (1966)

L'autor del poema japonès, Seiichi Nikuni, concentra a la zona inferior del poema el caràcter de pluja [雨], que és envoltat completament per la repetició de traços que volen simular la forma de les gotes de la pluja, les quals també es troben en l'interior del *Kanji* [雨]. El poeta francès Apollinaire però, ha de fer ús d'una escriptura cal·ligràfica, ja que en l'escriptura alfabètica no hi ha cap recurs similar que pugui rivalitzar amb la suggestiva escassetat d'elements emprada per Nikuni.

Segons Mukai (1991), encara que ambdós poemes gràfics utilitzen una combinació lliure de lletres amb un clar èmfasi a la dimensió visual, existeix una diferència fonamental en l'ús dels dos idiomes:

“Fem una mirada més propera a les qualitats característiques dels caràcters Kanji en el sistema d'escriptura japonès, el qual és completament diferent del sistema d'escriptura alfabètic. Els Kanji són caràcters que tenen un significat, per contra dels alfabetes que només representen fonemes. Són, doncs, signes visuals que representen conceptes. La qualitat gràfica dels Kanji ens permeten imaginar què pot significar un caràcter en concret, encara que no sapiguem com llegir-lo. Els Kanji també son associats amb el sentiment del tacte. Això és evidenciat pel fet que en el dia a dia els japonesos, freqüentment escriuen els caràcters a l'aire amb el dit per tal de recordar un concepte mitjançant els traços. El nostre sistema d'escriptura amb la combinació dels Kanji i els sil·labaris Kana, és més variat que els alfabetes occidentals. Per aquest motiu, cada sistema d'escriptura transmet una sensació diferent. No és la integració de sensacions en els Kanji, el que permet que el “cosmos” original del llenguatge continuï viu? Els Kanji – per descriure-ho de manera senzilla- incorporen pintura, poesia, música, escultura i fins i tot gestos en la forma original de les paraules.” (Mukai, 1991 p.66)

Cal, doncs, tenir present aquesta alta càrrega d'informació contextual quan es vol interpretar o traduir idiomes ideogràfics com el japonès, donat que els pictogrames *Kanji* permeten l'ús de jocs visuals; alhora, els *Kanji* poden transmetre una varietat de significats més àmplia que la que es troba en un llenguatge fonètic.

La càrrega contextual no es limita a l'escriptura japonesa, sinó que és una característica intrínseca de la cultura nipona. Trobem un exemple en l'el·lipsi d'informació, present en la tots els registres de la llengua japonesa; molta informació es dóna per sobreentesa, i doncs s'omet per tal d'evitar la reiteració d'elements ja coneguts.

Per tal d'explicar aquest fenomen empraré la següent frase, la qual és citada com a exemple per diversos teòrics.

“Boku wa unagida”

Aquesta oració escrita en romaji significa literalment: “sóc una anguila”. Sense tenir en compte el context, podria semblar una oració molt estranya i poc lògica, però segons la situació contextual pot arribar a significar diverses coses; per exemple, en un restaurant pot referir-se a “vull demanar anguila”; en canvi pot significar “m'agrada l'anguila” en una conversació sobre gustos gastronòmics o bé, “vull comprar una anguila” en un supermercat.

Si ho comparem amb un idioma occidental com a l'anglès, no té cap sentit dir “I eel”, donat que l'idioma requereix d'un verb per donar-li sentit a l'oració; per exemple “I want eel” o “I like eel”. És per això que el japonès és considerat un idioma amb un alt grau de dependència contextual, mentre que l'anglès en canvi, és més literal i explícit; aleshores el definiríem com un idioma amb un baix grau d'informació contextual.

De fet, en l'idioma japonès la importància del context és tanta, que influeix en el lèxic o registre usat en cada situació. Aquesta característica està vinculada amb un element bàsic en la construcció de l'individu i la societat japonesa, que és el sentiment de pertinença al col·lectiu.

A mode d'exemple, trobem la paraula “pare”, que en japonès és “otousan”. Per altra banda, també és utilitzada la paraula “chichi” per a referir-se al pare, però l'ús d'aquesta es limita a un registre més col·loquial.

“*Otousan*” és la variant formal de “*chichi*” i s’empra quan algú parla del seu pare amb un membre de la seva mateixa família; d’aquesta manera es mostra respecte cap a la figura paterna. En canvi, quan es parla amb gent que no forma part del context familiar s’usa la paraula més informal *chichi*.

Aquesta dualitat és explicada per Lebra (1993) mitjançant les dues dimensions: “*uchi*” que literalment significa “dins” i “*soto*” que es tradueix com a “fora”. El registre amb el qual un japonès es dirigeix a l’interlocutor varia depenent de si aquest forma part del seu cercle (dimensió *uchi*) o no (dimensió *soto*).

Per tal d’exemplificar aquesta dicotomia farem menció de les diverses formes de dir “*bon dia*” en japonès. Si es saluda a algú del mateix cercle social, s’emprarà la salutació *ohayou*; per altra banda, si la salutació va dirigida a algú de fora del grup s’utilitzarà la variant més formal *konnichiwa*.

A més a més, existeixen jerarquies secundàries dins de les dimensions esmentades “*uchi*” i “*soto*”, generant variants dins dels mateixos cercles socials. Ho trobem il·lustrat en la forma de dirigir-se a la figura patriarcal dins de la unitat familiar, amb el qual s’utilitzarà un llenguatge més respectuós: a la paraula “*ohayou*” s’afegirà “*gozaimasu*”, que indica formalitat.

Aquesta varietat de registres en la comunicació s’associa amb l’alt nivell de pertinença que l’individu d’una societat col·lectivista sent cap al seu cercle social. Els membres d’una cultura col·lectivista estableixen una distinció molt més clara entre “*dins del grup*” i “*fora del grup*”, que els membres d’una societat individualista (Triandis, 1988).

Préstecs lingüístics i la seva influència en la publicitat japonesa

Els préstecs lingüístics o “*garaigo*”, són un altre dels aspectes rellevants de la dimensió social i lingüística japonesa. L'ús de terminologia estrangera, sobretot l'anglesa, ha esdevingut un fenomen recurrent en la societat nipona. (Stanlaw, 1982).

Durant la dècada dels 1960s, el teòric japonès Horiuchi (1963) ja va fer una anàlisi sobre l'ús de paraules angleses en la publicitat d'uns grans magatzems de Tokyo. En aquest anàlisi, Horiuchi atribueix l'ús de l'anglès en els anuncis nipons a la curiositat que sentia la societat japonesa cap a l'idioma anglosaxó.

Sobre la qüestió de l'ús de barbarismes al Japó, l'investigador americà Seidensticker afirmava l'any 1960:

“Algú pot llavors pensar, que els japonesos han estat massa exuberants en la creació de noves paraules – la “nova paraula” que és usada una vegada i mai troba el camí cap a al diccionari és molt comuna - ...”(Seidensticker, 1960 p.69)

Aquesta tendència, que era ja present fa mig segle, es segueix observant regularment en la publicitat nipona a dia d'avui. La paraula forana sol ser traduïda fonèticament a l'idioma japonès a través del sil·labari *Katakana*, que com s'ha mencionat a l'apartat anterior (pàg. 33) és usat gairebé exclusivament per a terminologia estrangera.

II-Il·lustració 7 - Anunci d'un complement vitamínic per a esportistes.

日本標準規格品分類番号 | 871179

市販直後調査
販売開始後6ヶ月間

発売準備中

製薬 和光堂製薬株式会社
ブルアドレナリン/セロトニン作用性抗うつ剤

レナロン錠 15mg
ミルタザピン錠 REMERON Tablets 15mg

注1) 注意: 服用開始後2週間以内に服用すること

【禁忌】(次の患者には投与しないこと)
(1) 本剤の成分に対して過敏症の既往歴のある患者
(2) MAO阻害剤を投与中あるいは投与中止後2週間以内の患者(【相互作用】の項参照)

効能: 抗鬱、用法、用量、禁忌を含む使用上の注意、副作用: 効果に期待する使用上の注意、用法、用量に関連する
使用上の注意につきましては最新版を参照下さい。

シエリンク・プラウ株式会社

Tot i així, a la publicitat japonesa també és freqüent l'aparició de barbarismes en l'alfabet occidental. A la il·lustració 7 es mostra un anunci on les paraules “*speed and power*” són emprades directament sense convertir-les a *Katakana*.

Investigadors com Belk i Pollay (1985), Belk i Bryce (1986) i Mueller (1987) van examinar l'ús del préstec lingüístic en els anuncis japonesos com a un paràmetre d'occidentalització. L'ús de *loanwords* en la societat japonesa ha estat observada com una forma de transmetre la modernitat i la novetat que prové d'occident.

Tot i que s'assegura que el préstec lingüístic és present al Japó des de fa segles (Umegaki, 1978), no fou fins després de la Segona Guerra Mundial quan, amb l'ocupació del país, la publicitat contemporània provinent d'occident va accelerar el seu ús. En aquella època l'anglès era encara un idioma totalment desconegut per la societat japonesa i els anunciants, per tal d'incentivar el consumisme van començar a emprar paraules com “*mai hoomu*” (“*my home*”), “*mai kaa*” (“*my car*”) o “*mai famirii*” (“*my family*”) (Okazaki, 2002).

Buruma (1984) afirma que durant molts anys la paraula anglesa “*my*” fou l'expressió favorita entre els japonesos, ja que l'equivalent nipó sonava massa egoista, possessiu i privat. Cal recordar que es tracta d'una cultura col·lectivista.

Okazaki assegura que els “*garaigo*” juguen un paper fonamental en la peculiaritat de la publicitat japonesa i menciona la necessitat d'investigacions més extenses sobre aquest punt.

4. INVESTIGACIÓ

Com s'ha mencionat en l'apartat referent a l'estructuració del treball, aquesta investigació està dividida en tres apartats.

- Anàlisi semiòtic. En aquest apartat s'analitzaran cinc parells d'anuncis japonesos i occidentals.
- Extracció de resultats, on s'exposaran les conclusions de l'anàlisi semiòtic i de la observació d'una àmplia mostra d'anuncis gràfics japonesos presents a l'Annex.
- Referències d'altres autors. Una recerca d'altres investigacions sobre la publicitat japonesa, les quals són pertinents per tal de contrastar les conclusions extretes i ampliar la informació.

S'emprarà doncs, una eina qualitativa en l'anàlisi semiòtic, una eina quantitativa en la observació de diversos anuncis gràfics, i finalment, una recerca documental amb la fi de corroborar els resultats.

4.1. Anàlisi semiòtic d'anuncis japonesos i occidentals

Amb l'objectiu de mantenir un cert rigor s'han escollit cinc categories. De cada categoria s'analitzarà semiòticament un anunci gràfic japonès i un d'un país occidental. Les categories triades són les següents:

- Anuncis del sector de l'automòbil.
- Anuncis del sector de l'electrònica
- El mateix producte anunciat al Japó i a occident.
- Anuncis ecològics
- Anuncis de cervesa

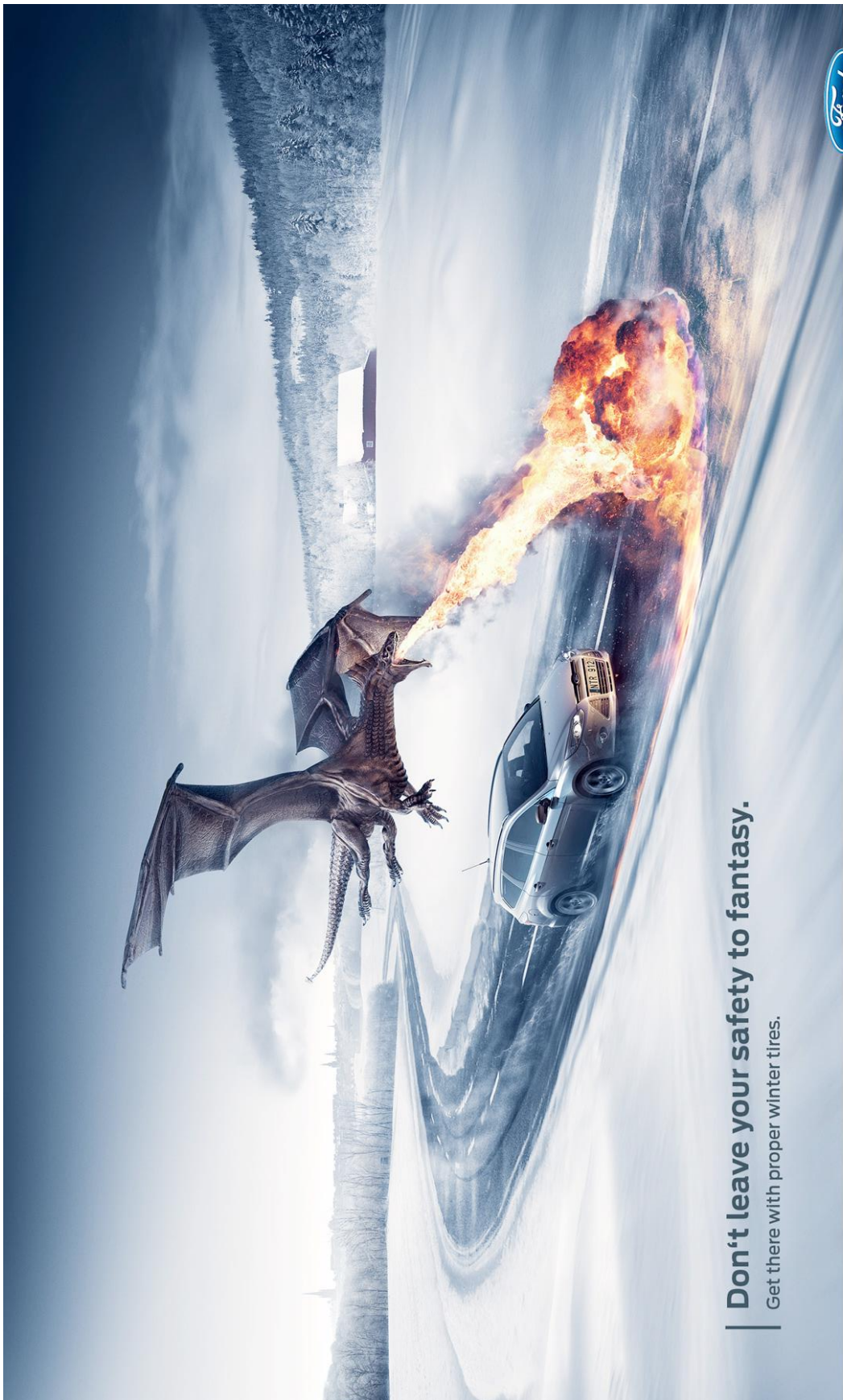
Les dues primeres categories han estat escollides ja que representen dos dels sectors més potents de l'economia japonesa. La tercera per tal de mostrar com es promociona el mateix producte a occident i al Japó. Finalment les dues últimes categories han estat triades per tal de diversificar la selecció d'anuncis gràfics.

Tot i que ja ha estat esmentat en la introducció, m'agradaria recordar que l'objectiu d'aquesta investigació no és la comparació entre els anuncis japonesos i occidentals, sinó la deducció d'estratègies i trets característics emprats en la publicitat gràfica nipona. La fi d'analitzar també *prints* occidentals en aquest apartat és per tal de poder detectar amb més facilitat els elements que converteixen a la publicitat japonesa en única i peculiar.

L'anàlisi semiòtic de cada imatge està dividida en tres parts:

- Part sintàctica, on es tracten els elements de la composició i visuals. Per exemple, es parla del fons de la imatge, les figures, els colors...
- Part semàntica, on s'esmenta el significat que transmeten els elements mencionats en l'apartat sintàctic.
- Part pragmàtica, on es parla de les intencions i objectius de l'anunciant.

Categoria 1: Anuncis del sector de l'automòbil



The advertisement depicts a silver Ford SUV driving on a snowy, winding road. A large, detailed dragon is breathing a stream of fire towards the car, creating a massive fireball on the road ahead. The background shows a snowy landscape with a small house and trees. The overall scene is surreal and fantastical.

Don't leave your safety to fantasy.
Get there with proper winter tires.

Ford
Go Further

Il·lustració 8 - Anunci americà de la marca de cotxes Ford

Anàlisi sintàctic:

La imatge està formada per un paisatge panoràmic i dos elements principals. El color dominant a la imatge és el blanc, mentre que els personatges destaquen sobre aquest gràcies a les diferents tonalitats de gris fosc i colors càlids, que contrasten amb els freds del pla de fons.

Del fons sorgeix una carretera serpentejant que travessa una zona rural nevada. A la part superior de la imatge es pot distingir una massa forestal amb avets, arbres típicament associats a les muntanyes i als climes freds alpins, així com també una casa amb el sostre nevat.

Hi ha dues figures que protagonitzen el primer pla: un cotxe que es precipita cap a la nostra posició i un drac, que sobrevolant el cotxe, llença flamarades de foc per la boca dirigides cap a la carretera, immediatament davant del cotxe, fonent el gel que és present a l'asfalt.

A la part inferior esquerra trobem el *copy*, mentre que a la part inferior dreta hi ha el logotip de l'anunciant, Ford.

Anàlisi semàntic:

El drac llançant foc a la carretera és l'element central d'aquest anunci, ja que s'interpreta que ho fa per tal que el cotxe pugui circular amb seguretat, sense patir els accidents relacionats amb la presència de gel a l'asfalt, com els derrapes o l'*aquaplaning*.

Això s'enllaça amb l'eslògan "*Don't leave your safety to fantasy*", és a dir, "No deixis la teva seguretat a la fantasia", que fa referència a la necessitat de fer-se responsable dels perills i conseqüències a les que s'exposa un cotxe sota condicions atmosfèriques desfavorables.

Anàlisi pragmàtic:

La segona part del *copy* "*Get there with proper winter tires*" revela l'objectiu de l'anunci: la promoció de neumàtics d'hivern. La funció llavors d'aquest anunci pot ser dual: per una part incentivar la venda, però també treballar la imatge de la marca Ford, conscienciant als consumidors de la perillositat que representa l'hivern i aconsellant de portar neumàtics especials per a la seva seguretat.



Il·lustració 9 - Anunci japonès de la marca d'automòbils Toyota

Anàlisi sintàctic:

Visualment, l'anunci està dividit en dues parts: una meitat superior i una meitat inferior. A la vegada, la part inferior està dividida en altres quatre seccions. Cadascuna d'aquestes divisions manté una continuïtat espacial, ja que comparteixen el mateix fons, malgrat la una figura diferent que en trobem als diferents cubilets. El fons és d'una tonalitat clara i suau en color blau. Les figures representades són totes humanes, trobant representats una única figura femenina i quatre figures masculines.

Cadascuna d'aquestes figures humanes tenen uns elements característics:

- L'home de la part superior vesteix una americana i un barret blaus; també sosté un producte de brioixeria a la mà, i podem observar com penjant del coll té un cascavell.
- El noi que es troba al quadre superior esquerra duu ulleres i un barret amb una hèlix. El color predominant de la seva vestimenta és el groc.
- La noia que es troba immediatament a la seva dreta vesteix de color rosa i duu d'atribut un violí.
- El noi de la part inferior esquerra duu un tipus de roba diferenciat de la resta, un conjunt molt més elaborat en tons verds. Porta ulleres de sol sobre el cap, i sembla que estigui assegut conduint un automòbil.
- El noi de la part inferior dreta vesteix de color taronja i porta un micròfon a la mà.

Pel que fa el text, a la part central inferior de la imatge podem llegir l'eslògan en anglès "*Fun to drive, again.*" i el logotip de la marca anunciant. A la part superior de l'anunci també s'observa el *copy* "*ReBORN*". En darrer terme, sota cada figura s'hi pot distingir, escrit en blanc i sense destorbar en la totalitat de la imatge, els noms en japonès i l'edat de cada personatge representat.

Anàlisi semàntic:

Tots els actors de l'anunci representen els diversos personatges protagonistes d'una sèrie d'animació japonesa coneguda internacionalment: Doraemon.

Destaca el fet que els quatre personatges a la sèrie encara són nens de primària, mentre que a l'anunci són representats per actors adults.

L'actor situat a la part superior de la imatge està caracteritzat com el personatge que dona nom a la sèrie: "el gat còsmic", Doraemon. Aquest personatge està

representat per l'actor francès Jean Reno, i és alhora l'únic dels cinc personatges interpretat per una persona occidental. En Jean Reno va vestit de color blau i porta un cascavell penjant del coll, simulant la pell i el penjoll característics de Doraemon. També porta a la mà un *dorayaki*, un pastisset típic japonès que és també el aliment preferit de Doraemon, un dolç de faves *azuki*.

El personatge del quadre superior esquerra representa en Nobita, el co-protagonista de la sèrie juntament amb en Doraemon. L'actor porta sobre el cap un barret característic de la sèrie: "el casquet volador", un barret que permet als personatges volar pels cels.

Els altres tres personatges són els amics i companys d'aules d'en Nobita, amb els qui viu aventures a la sèrie: a la dreta la Shizuka, i per ordre descendent, d'esquerra a dreta, en Tsuneeo i en Gegant. En Gegant i la Shizuka porten dos atributs característics de la seva personalitat a la sèrie; tanmateix en Tsuneeo és l'únic que no en duu cap, si no que és representat conduint, una activitat que no es correspon ni amb la seva edat ni comportament a la sèrie.

Aquest fet és important, ja que, com hem observat, a la sèrie aquests personatges són massa joves per conduir. La marca ha decidit utilitzar en Tsuneeo, qui és conegut per ser ric i presumit, per a servir d'enllaç entre la sèrie i la marca d'automòbils Toyota.

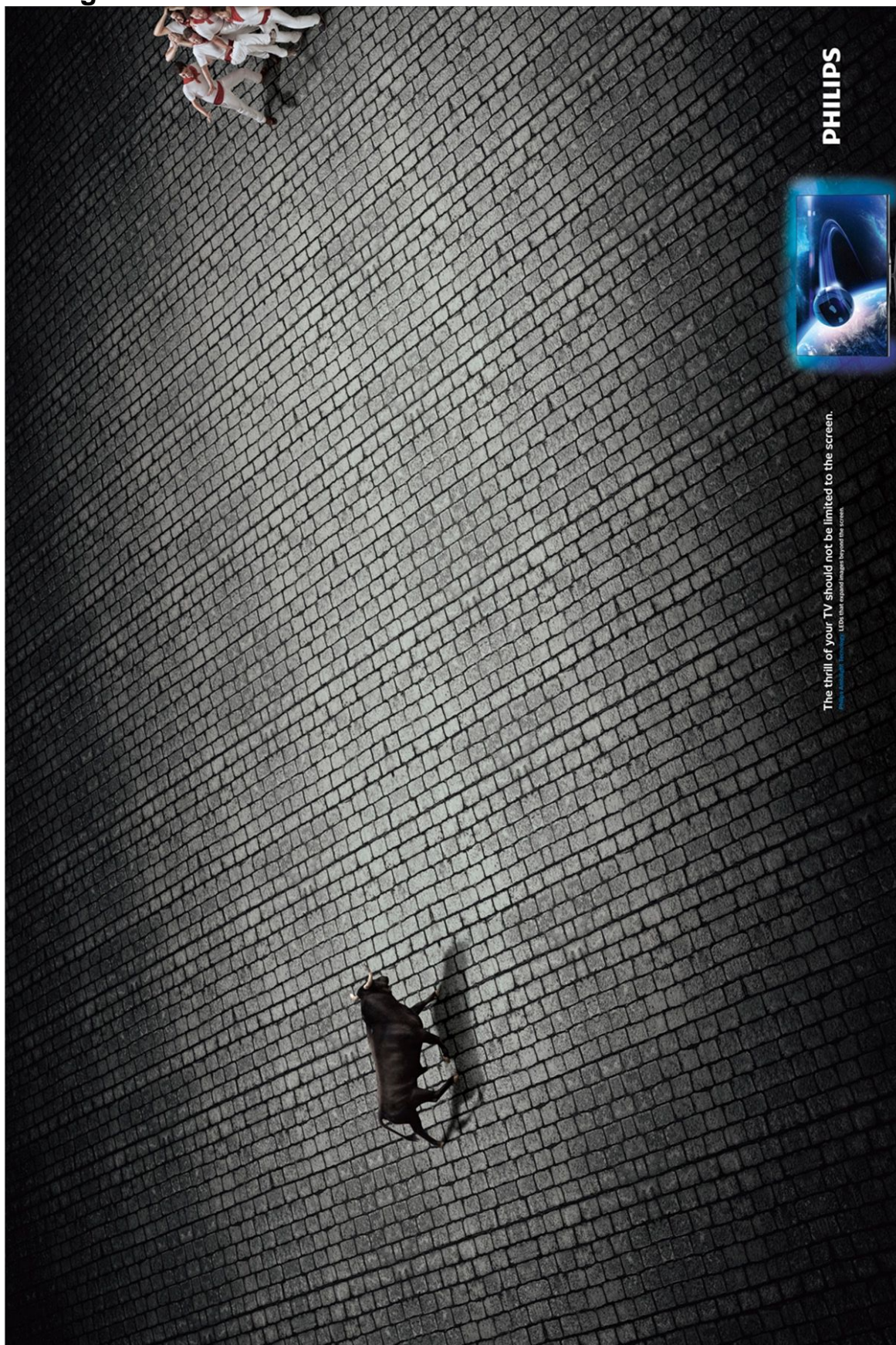
L'anunci es complementa amb una campanya a la televisió, amb espots on aquests personatges actuen com si continuessin vivint aventures igual com a la sèrie, però ja essent adults.

Anàlisi pragmàtic:

Per entendre el *copy* de "*ReBorn*" i "*Fun to drive, again*" cal que coneguem la història de la sèrie "Doraemon". Iniciant la seva retransmissió l'any 1973, fou renovada l'any 2005 en una versió més moderna a la qual faria referència aquest anunci. La paraula "*Reborn*", és a dir, "tornat a néixer", fa referència a la renovació de la sèrie, mentre que amb l'eslògan de "*Fun to drive, again*" es fa un reclam per la marca i el seu producte: l'automòbil.

A partir de l'eslògan es pot deduir que un dels objectius de la campanya és transmetre la idea de plaer a la conducció, en concret, a la conducció d'un Toyota. A l'anunci s'ha usat la importància mediàtica i social de la sèrie de Doraemon com "ganxo" o *engagement*.

Categoria 2: Anuncis del sector de l'electrònica



Il·lustració 10 - Anunci de la companyia holandesa Philips

Anàlisi sintàctic:

A aquesta imatge predominen els colors foscos com el negre i tonalitats grisenques.

El fons de la imatge el constitueix un pla picat que enfoca un terra enrajolat de pedres grisenques. La il·luminació de la imatge incideix sobre la part central, enfosquint els marges, queden més foscos.

Pel que fa les figures destaquen dos elements:

- A la part esquerra un bou que es dirigeix a la dreta, amenaçant, de color negre.
- A la part dreta, diverses persones vestides de color blanc amb un mocador vermell i una faixa vermella, atributs típics dels corredors dels “Sanfermines” de Pamplona.

A la part inferior de la imatge trobem el *copy*, una fotografia en miniatura del producte, que és un televisor, i el logo de la marca Philips.

Anàlisi semàntic:

Aquest anunci fa referència a la festivitat de San Fermín, la festa major de la ciutat de Pamplona, on es realitzen diàriament durant una setmana uns correbous pel centre de la ciutat. Aquesta festa és coneguda internacionalment, atraient anualment a més de 525.000 turistes estrangers i 380.000 turistes nacionals. (Dades de l'any 2015)

Destaca la distància que separa visualment les dos figures, el bou i els corredors; malgrat aquesta distància —que podria suggerir una certa distància de seguretat—, els espectadors poden preveure la imminència de la càrrega del bou contra els corredors, transmetent així adrenalina, excitació i por.

Anàlisi pragmàtic:

El *copy* de la imatge cita “*The thrill of your TV shouldn't be limited to the screen*”, que traduït literalment és “L’emoció de la teva televisió no hauria de ser limitada per la pantalla”.

Amb aquesta frase es pretén fer present que amb aquesta televisió no només es veuran les imatges reproduïdes, sinó que l’espectador podrà viure a la seva pell el que hi passa, el que s’està retransmetent. Sota d'aquesta frase hi ha escrita

una segona que fa referència a la qualitat de la imatge, molt destacada a aquest producte: “LEDs que expandeixen imatges a través de la pantalla”.

Per tant l'objectiu d'aquest anunci és promocionar que la televisió té una qualitat tant gran d'imatge, que fins i tot permet sentir com una vivència real allò que es fa visible a la pantalla, permetent de submergir-se i gaudir d'una experiència única.

より良い世界は、 おどろきから。

おどろきのないところに、
喜びはあるのだろうか？
おどろきのないところに、
変革はあるのだろうか？
新しい技術も、新しい製品も、
人はその出会いにまずおどろく。
おどろきがやがて
生活の実感になり日常になっていく。
より良い世界をつかっていくことは、
とびきり自由な発想で、
地に足のついたおどろきを、
ひとつひとつ生み出すこと。
おどろきのないところに、
パナソニックはない。

たとえば、照明に照明以上の価値を、壁面に光をあてて
サイネージ化するパナソニックのあがり技術で情報や映像を
もっと自在に暮らしの中へ。家で、街で、オフィスで。

Wonders! by Panasonic

panasonic.co.jp/wonders

住宅に、街に、モビリティに。パナソニックは家電のDNAを継承しながら、さまざまなシーンで人とつながり、新しい価値を提案する企業になります。 **Panasonic**

Il·lustració 11 - Anunci gràfic de la marca japonesa Panasonic

Anàlisi sintàctic:

La imatge està constituïda per una ciutat moderna, que forma el pla de fons. La ciutat sembla estar situada en una capsa, ja que al cel es pot apreciar els plecs i cantonades d'una caixa. Podem observar un seguit d'edificis que vorellen un carrer que es desenvolupa en perspectiva des del primer pla a l'horitzó. Al centre de la imatge observem un conjunt de gratacels que formen un *skyline* modern. Sobre aquests, un avió els sobrevola. Entre els gratacels i l'avió s'aprecia un punt de llum blanca que vol representar el Sol.

Molts dels edificis que s'aprecien a la imatge són en realitat diferents tipus d'electrodomèstics estilitzats i situats perquè semblin edificis; per exemple, trobem a la part inferior una rentadora.

Pel que fa les figures, n'hi ha dues representades. La figura predominant és la d'un nen jugant, situat a la part inferior dreta de la imatge; l'altre és una maqueta d'un avió que ha llançat el nen enlaire, i és volant, quedant just a sota de la representació de l'avió real que forma part del fons.

És important destacar que les dimensions del nen i de l'avió són grans i no coincideixen amb les del fons, ja que podríem dir que els dos primers formen part d'un pla real, i el fons és fictici.

En aquesta imatge predominen una gama de blau tènue i blanc. Gairebé tota la imatge és de color blau, destacant en blanc el jersei del nen, la maqueta de l'avió i el punt de llum a la part central de la imatge, que prové d'un focus de llum de la cantonada superior dreta. Aquesta llum forma part del mateix pla que el nen i l'avió, i realitza la funció d'il·luminar, suplantant la tasca del Sol.

El *copy* també és blanc; l'eslògan principal de l'anunci està situat a la part superior de la imatge, mentre que a la part inferior hi ha la marca anunciant "Panasonic" i el concepte de la campanya, "*Wonders*".

A la part central de la imatge trobem un segon i tercer *copy*, aquest cop en una lletra més petita, tant al lateral esquerra com al dret, dins d'un rectangle.

Anàlisi semàntic:

La campanya “*Wonders*” de Panasonic és una acció de publicitat corporativa. En aquest anunci doncs, no s'està intentat vendre cap producte, sinó que es vol reforçar la imatge de la marca Panasonic cap al consumidor. El concepte d'aquesta campanya és “*Wonders*”, que traduït literalment és “miracles”, tot i que en aquest anunci agafa també un segon significat, que és el de “sorpreses”.

A l'eslògan situat a la part superior es pot llegir “El millor món començarà amb les sorpreses”, tot fent referència al nom de la campanya “*Wonders*”.

El *copy* situat al lateral esquerra és un manifest de la marca cap al consumidor:

“On no hi ha sorpresa, naixerà l'alegria? On no hi ha sorpresa, hi haurà evolució? Davant d'una nova tecnologia la nostra primera reacció és de sorpresa. Quan desapareix, aquesta sorpresa passa a formar part de la vida quotidiana. Per a crear un món millor cal que amb una idea totalment lliure neixi una sorpresa rere una altra. On no hi ha sorpresa, no hi ha Panasonic.”

Com podem observar, a aquest text es reitera la referència al terme de “sorpresa” i es relaciona aquest concepte amb la marca Panasonic. El *copy* ens explica que després d'un avenç tecnològic —per exemple la televisió a color—, la primera reacció és sempre d'una gran sorpresa, i que poc a poc aquest element que era tan innovador i sorprenent passa a formar part del dia a dia, de la vida quotidiana. Se'ns exposa la idea que per a arribar a un món millor cal seguir generant aquestes sorpreses; amb la frase final la marca deixa clar que és el seu objectiu és el de seguir creant sorpreses, i per definició, avenços tecnològics.

La paraula “*Wonders*”, aporta les qualitats de l'imaginari i el fantàstic. La fantasia és projectada pel nen que està jugant amb l'avió i que en el seu joc, imagina tota la metròpolis. El seu rostre ens transmet emocions d'alegria, imaginació infantil i un altre cop, sorpresa davant la trajectòria del avió, que s'enlaira.

Anàlisi pragmàtic:

Del conjunt d'anuncis analitzats en aquest apartat, el de Panasonic és l'únic que no té com a objectiu principal la venda d'un producte, sinó la creació d'imatge de

marca i el posicionament d'aquesta pels consumidors. Aquesta campanya encara es troba en vigor al Japó. A la següent pàgina web de la marca Panasonic es pot observar l'apartat corporatiu, on apareix el nom de la campanya "Wonders": <http://www.panasonic.com/jp/corporate/wonders.html>.

Categoria 3: El mateix producte a occident i al Japó.



Il·lustració 12 - Anunci gràfic del producte CocaCola Zero pel mercat holandès

Anàlisi sintàctic:

Aquesta és una imatge que es construeix mitjançant elements de la il·lustració contemporània, tant abstractes com figuratius, d'aspecte dinàmic i vinculat a la cultura jove actual. Destaquen el joc dicotòmic de blanc i negre, que són combinats puntualment amb el color vermell que serveix per a destacar alguns elements per sobre dels altres.

Hi ha quatre punts visuals diferents:

- A l'esquerra s'observa una espècie de quimera amb elements antropomorfs, en aquest cas, una gran boca oberta i dentada d'on sorgeix una llarga llengua que s'enrotlla a un termòmetre. Aquest termòmetre travessa una figura semi-circular en la qual podem llegir la paraula gust en anglès, *taste*. La punta de la grotesca llengua sembla llepar la part superior del termòmetre, que a l'extrem adopta la forma d'una fletxa. Amb el contacte dels dos elements sorgeixen esquitxos que poc a poc es transfiguren en cors.
- A la dreta de la quimera hi ha novament dues figures: la primera des de l'esquerra es tracta d'una silueta en forma d'home, que té un ull gegant en l'espai on esperaríem trobar el seu cap; la segona figura a la seva dreta sembla representar un gos que també ha adoptat aquest atribut en forma d'ull gegant per cap. La figura antropomòrfica sembla portar una mena d'orelles, i està sobre un espai del qual brollen unes estalactites de color blanc que semblarien fer referència al gel, destacant així la sensació de frescor.
- L'element central de l'anunci és una ampolla de *Cocacola Zero*. L'ampolla és totalment blanca, i el nom del producte està escrit amb tipografia negra, exceptuant la lletra "o" de la paraula *zero*, que és vermella. L'ampolla és oberta, destapada, deixant sorgir el refresc i les bombolles de gas.
- Finalment, a la zona dreta trobem l'últim element: una figura ajupida, aquest cop indubtablement humana que, pels atributs sembla un esquimal. Tornem a trobar la forma d'estalactites sota l'home, pesca la paraula "*CocaCola*" amb una canya entre les mans.
- A la part superior dreta hi ha l'eslògan de l'anunci, i a la part inferior dreta hi ha el logo de la marca anunciant, *CocaCola*.

Anàlisi semàntic:

El protagonisme visual es centra a l'ampolla de CocaCola, que gràcies a la centralitat i a la combinació de colors esdevé l'element principal. Des d'aquesta ampolla brolla el líquid refresc, que s'escampa; de les bombolles i gotes sembla sorgir el món que esdevé als voltants de l'ampolla.

Per tal de trobar el sentit a la imatge un s'ha de centrar en el nom d'aquest producte de *CocaCola*.

El món que neix del refresc està gelat; trobem diversos elements fan referència a la temperatura, com el termòmetre, les orelleres, la vestimenta de l'esquimal, entre d'altres. D'aquesta manera es crea un joc de paraules amb el nom del producte *zero* i la temperatura de congelació de l'aigua.

Finalment, l'altre atribut important del producte que es vol remarcar és la idea que aquest refresc, tot i no contenir els sucres que si es troben en la seva versió clàssica, manté el gust de la CocaCola original. Per a remarcar aquesta característica, la figura de l'extrem esquerra està llepant un termòmetre que literalment ha travessat el *gust* ("taste") de la CocaCola. Com que el gust de la CocaCola Zero és bó, al voltant de la llengua hi ha cors que representen que li agrada.

A l'anunci trobem reiteradament l'ús d'elements circulars o rodons, que en darrera instància juguen amb la imatge del número zero, el nom del producte; per exemple, ens podem fixar en la "o" de la paraula *zero*, que és vermella per a destacar-la, o bé en el *cap* de la figura antropomòrfica amb orelleres i el gos que l'acompanya, on també destaquen els dos ulls gegants de forma rodona.

Anàlisi pragmàtic:

L'objectiu d'aquest anunci és la promoció del nou producte que treia CocaCola al mercat: la CocaCola Zero. Les característiques principals de la CocaCola Zero són la baixa quantitat de calories i sucres, gairebé pròximes a la quantitat total de zero, mantenint tanmateix el gust de l'original.

Aquestes característiques es veuen destacades a l'anunci mitjançant les referències al "zero".



Il·lustració 13 - Anunci gràfic de CocaCola Zero dirigit al mercat nipó

Anàlisi sintàctic:

En aquest anunci predomina el color negre i secundàriament, el blanc i el vermell. La figura principal és un home de mitjana edat que porta una espasa típica japonesa, la *katana*; la duu a les mans i va vestit amb el que sembla un *tuxedo* negre i una camisa blanca. Tota la formalitat i veracitat del personatge queden en segon terme amb l'aparició d'una ampolla de CocaCola Zero que substitueix el pentinat tipus *samurai*.

El fons de la imatge és bastant neutre, tot i que sembla aparèixer, al cantó del personatge, unes formes en plec que podrien recordar a les que forma una cortina de tela. La uniformitat del negre ens dóna la sensació que el personatge es troba sobre un escenari.

A la part inferior de la imatge hi ha una franja que es desenvolupa des de l'extrem esquerre fins al dret. Sota d'aquesta franja hi ha el *copy*, i a la part dreta observem el detall d'una ampolla de CocaCola Zero, tal com la que porta el samurai al seu cap.

Anàlisi semàntic:

La intencionalitat que hi ha darrere de la figura principal de l'anunci és la de fer l'analogia amb els soldats samurai, una figura mítica de l'era *Edo* (1603-1868 d.C.) del Japó. Els elements que ens porten a percebre aquesta analogia són l'espasa *Katana* i sobretot el pentinat *Chonmage*, que és transgredit amb l'ampolla del refresc.

"*Chonmage*" és el nom del pentinat típic samurai: el cabell era recollit sobre la part superior del cap en forma de monyo. El front es netejava i es rasurava fins a la meitat del cap, allargant el rostre.

L'element que més destaca en aquest anunci és precisament la transgressió del pentinat i la metàfora que s'hi forma amb el fet de substituir el *Chonmage* per l'ampolla de CocaCola Zero, trencant amb la convicció i sorprenent a l'espectador.

El *copy*, situat a la part inferior de la imatge, fa referència a l'absència de sucre en el nou producte de CocaCola.



Il·lustració 14 - Retrat d'un samurai de la era Edo amb el pentinat Chonmage

Anàlisi pragmàtic:

Com s'ha mencionat anteriorment en el transcurs d'aquest treball, els japonesos són una societat fortament arrelada a la seva cultura i als elements tradicionals. Segurament és per aquest motiu que la marca anunciant, CocaCola, ha escollit donar més importància al concepte creatiu que a les qualitats del producte en si.

També cal destacar que al Japó la CocaCola Zero fou llançada inicialment com una beguda sense calories destinada exclusivament als homes; Fou així d'ençà que a la CocaCola Light havia estat atribuïda pel públic japonès com un refresc dirigit a les dones, amb atributs femenins que els homes tractaven d'evitar per no ser vinculats amb la feminitat i en darrera instància, ser considerats "poc masculins".

Il·lustració 15 - No dubtis, doncs ets un home japonès.



Categoria 4: Anuncis ecològics



Il-lustració 16 - Anunci gràfic de la ONG italiana Mare Vivo

Anàlisi sintàctic:

La imatge està formada per un paisatge subaquàtic i diversos elements centrats. L'anunci situa l'espectador sota d'un mar o oceà, observant l'escena que esdevé sota la superfície de l'aigua. Els colors del fons insinua una gran massa de mar obert a través del ventall cromàtic amb diferents tonalitats de blau, així com, al fragment de la superfície, un cel ennuvolat en grisos que emmarca la imatge.

Pel que fa els elements centrals, en trobem tres en una jerarquia magnitudinal: d'esquerra a dreta, hi ha una transició de més a gran a més petit.

La figura que està situada més a l'esquerra de la imatge és una bossa de plàstic. Destaca el seu alt nivell de translucidesa el qual fa que adopti un color blau clar que prové de l'oceà i el reflex de la llum solar. Per la posició de les nanses de la bossa i la seva situació en la imatge, sembla que es faci un símil entre aquesta i la boca d'un depredador.

A continuació, apareixen dos peixos, depredador i presa, diferenciats en les dimensions. Pel que fa la forma, els dos peixos són allargats i estrets, amb diversos atributs, com les aletes que surten del cos principal. Els colors dominants són el gris en tota la seva gama. També es pot apreciar l'halo de llum que penetra des de la superfície a les aigües. Els diversos elements que configuren la imatge transmeten una sensació d'horitzontalitat en la seqüència.

A la part inferior esquerra es pot apreciar el *copy* de la imatge i un logotip format per dos dofins.

Anàlisi semàntic:

La lectura de la imatge és directa i eloqüent per l'espectador: un peix petit és perseguit per un peix més gran, que desitja capturar-lo per alimentar-se; aquest alhora és perseguit per una bossa de plàstic que ha adoptat una forma amenaçant, com si hagués esdevingut el darrer depredador en cadena tròfica. L'objectiu principal de la imatge és doncs, el de transmetre a l'espectador el símil

amb la xarxa alimentaria dels animals de l'ecosistema marítim, on unes espècies s'alimenten i en depenen de les altres.

En aquesta analogia però, l'espècie més gran que s'alimenta de les demés no és un animal, si no un producte de rebuig humà present en moltes de les llars de l'audiència. Per a poder entendre el missatge implícit cal tenir un coneixement mínim del problema actual amb el material de rebuig que s'aboca de forma massiva als nostres mars i oceans. És un fet que l'impacte del constant influx de brossa afecta directament al medi aquàtic i per definició a les espècies que n'habiten; la biodiversitat es veu amenaçada.

Anàlisi pragmàtic:

Aquest anunci ha sigut llançat per una organització mediambiental italiana: *Marevivo*. Com queda força explícit en la imatge, l'objectiu principal és la conscienciació del públic per tal d'aconseguir reduir l'impacte humà sobre l'ecosistema marítim. El *copy* escrit en anglès també ratifica aquesta idea: *No comprometis l'oceà i la platja*.

En aquest *copy* per tant, es reforça el missatge descrit en la imatge que l'acompanya.



いつまでも多摩川で、泳いでいられますように。

多摩川にいらる外来種の数をご存知でしょうか。
その数、実に300種以上。ほとんども、捨てられた観賞魚たちです。
もう戻さない、だけと生き延びてほしい、そんな気持ちから、つい河に捨ててしまう。
その「やましろ」に帰っけられていく観賞魚などの外来種の魚がたくさんいます。
生き物の命の大切さと、素晴らしい多摩川の生態系を、次の世代へ継ぐために、
おさかなポストの会では会員を募っています。



おさかなポストの会

Il·lustració 17 - Anunci gràfic de la ONG japonesa “おさかなポスト”

Anàlisi sintàctic:

En aquest anunci que seguidament analitzarem, destaca com l'element més important l'absència de fons, o en el seu defecte, el fons monocromàtic en blanc. La imatge és per definició minimalista, ja que només juga amb l'aparició d'un únic element: un estel en forma de carpa *koi*, un animal molt representatiu i conegut per tots els japonesos.

L'estel és presentat com si estigués hissant, movent-se per l'acció del vent que emplena l'espai buit de la panxa de la carpa, donant-li la forma final i generant sensació de moviment. La vista de la carpa hissada es de lateral, allargada i estreta, atorgant la sensació d'horitzontalitat a la imatge. Podem diferenciar-hi diferents colors: els principals són el blanc, negre, vermell, gris i blau. Destaca, a la part superior central, una taca de color vermell intens sobre el llom de la carpa *koi*.

A la part inferior esquerra de l'anunci trobem el *copy*, així com un logotip format per una bústia amb motius marítims.

Anàlisi semàntic:

La carpa voladora (*koinobori*) és un element tradicional del folklore japonès. És una figura recurrent a les diferents festes tradicionals de la cultura nipona, com pot ser la festa de cap d'any (*shougatsu*), la festa de les flors del cirerer (*hanami*) o les diferents festes locals de les diferents regions (*matsuri*). Tot i així, les principals festivitats a les que estan associades són a les relacionades amb els nens, com per exemple el dia dels nens (*kodomo no hi*).



Il·lustració 18 - Koinobori de la localitat de Kanaya en el "kodomo no hi"

El color vermell intents al llom de la carpa sembla simular una ferida sagnant. Per a poder capçar el significat d'aquest anunci cal realitzar una observació atenta, o bé tenir coneixement previ de la campanya. Aquest es situa en el context de la problemàtica entorn el riu Tama —el qual creua Tokio—, l'ecosistema del qual es troba en perill degut a l'abandonament d'altres espècies de peixos que la gent compra i acaba desfent-se'n al riu. A conseqüència d'aquest fet, els habitants de la ciutat es refereixen sarcàsticament al riu Tama amb el nom de "Tamazonas", fent al·lusió al riu brasiler.

La carpa voladora és emprada pel fort vincle amb la cultura fluvial japonesa, a més de ser un element del folklore tradicional. La ferida hauria estat causada per aquestes espècies invasores, i que per tant, manifesta el perill cap a les espècies autòctones.

Anàlisi pragmàtic:

Aquest anunci forma part de la campanya per a anunciar un esdeveniment que es va dur a terme a la vora del riu Tama, on nens i pares podien veure en aquàriums les diferents espècies autòctones del riu que cal protegir. A l'esdeveniment es podien observar diverses carpes voladores com la que apareix anunciada, formant la decoració.

A part de l'objectiu principal d'arribar a la conscienciació dels públics, un segon objectiu rau en la promoció d'aquest acte entorn al riu Tama.

L'anunciant és おさかなポストの会 (*o sakana posuto no kai*), que en la traducció significa l'Associació del Correu del Peix (Association of the Fish Post), una organització sense ànim de lucre japonesa que defensa els ecosistemes marítims i dels rius.

Categoria 5: Anuncis de cervesa



Il·lustració 19 - Anunci gràfic de la cervesera Heineken dirigit al mercat europeu

Anàlisi sintàctic:

Aquest anunci està compostat per un fons i una figura central. Al fons es pot distingir una superfície imprecisa i visualment infinita en tons verdosos que es vinculen tradicionalment a les ampolles de vidre de cervesa; sorgint com un halo de llum de la figura central, que sembla tenir luminescència pròpia, sembla distingir-se un cel turmentós en diverses tonalitats de grisos, com imitant una formació de núvols. En adquirir una tonalitat més il·luminada, ens dona la sensació que aquesta figura central és una aparició gairebé divina, una visió celestial que emana llum i resplendeix sobre el fons neutre.

L'única figura que apareix a la imatge està situada al centre; es tracta d'una composició de nombroses ampolles de cervesa, que apilades de forma concèntrica i ascendent ens recorda a un clàssic amfiteatre romà.

A la part superior central es troba el *copy* i el logotip de la marca anunciant, que és a la part inferior dreta.

Anàlisi semàntic:

Com he mencionat abans, les ampolles esdevenen un amfiteatre romà, en concret adopta la forma del famós Colisseu de Roma. Així, la marca relaciona les cerveses amb la ciutat de Roma, la urbs on es duu terme l'esdeveniment que aquesta marca patrocina: la final de la Lliga Europea de futbol, la *Champions League*.

Al *copy* podem llegir la data "27 de Maig del 2009" en números romans, tornant a recalcar el vincle amb la Roma antiga; tot seguit es recalca la importància de la data dient que aquell dia es farà història a Roma.

Anàlisi pragmàtic:

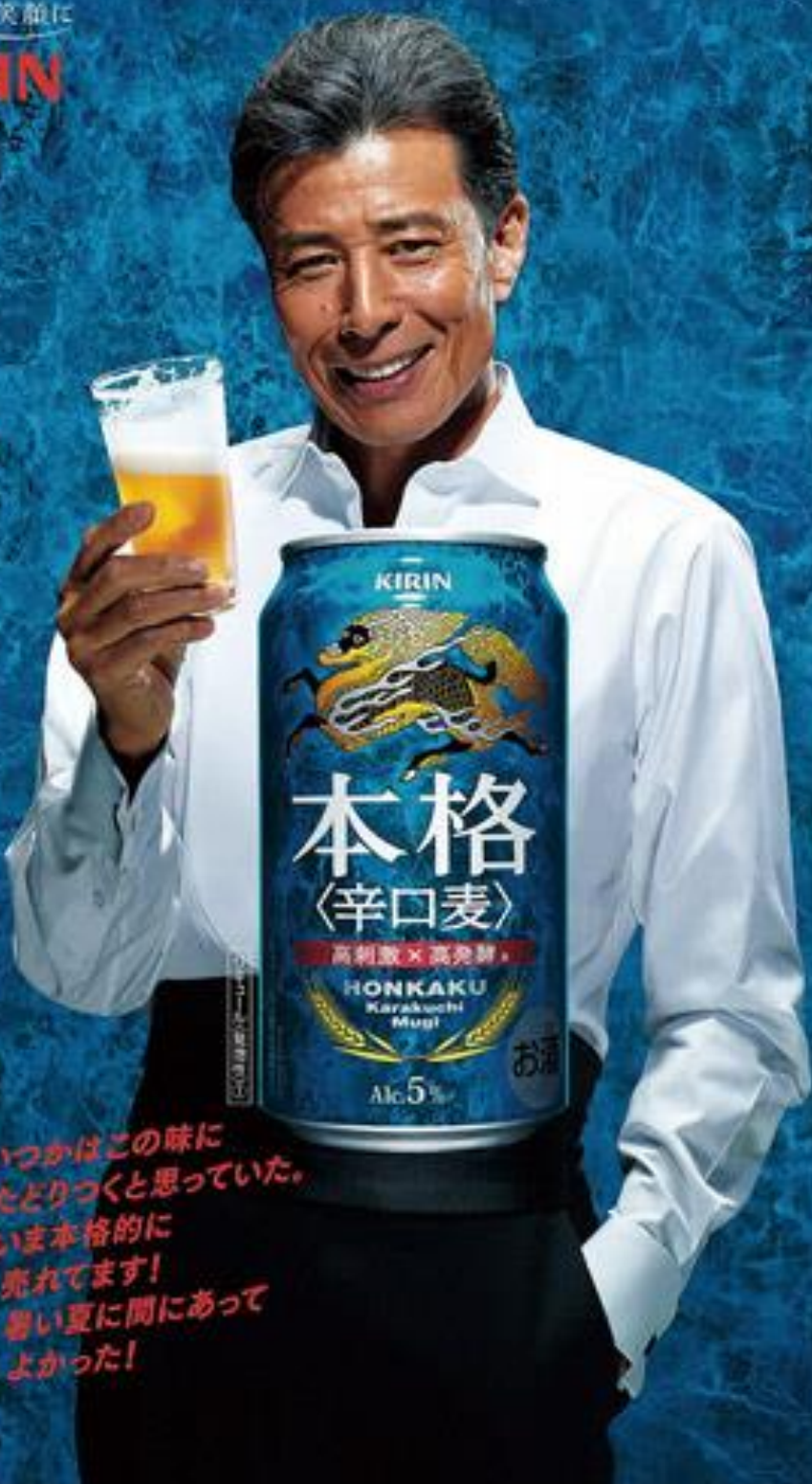
Tant la part inferior del *copy* com el *logo* de Heineken fan referència a la promoció de l'esdeveniment de la *Champions League*. Per tant, un dels objectius principals d'aquest anunci és sens dubte relacionar la marca amb l'esdeveniment, i així poder utilitzar la importància i la magnitud del mateix per a aconseguir un major número de visibilitat i notorietat.

おいしさを笑顔に

KIRIN

大感謝です。

キリンビールの本格辛口。



いつかはこの味に
たどりつくと思っていた。
いま本格的に
売れています！
暑い夏に間にあって
よかった！



ストップ！未成年者飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。のんだあとにはリサイクル。 www.kirin.co.jp キリンビール株式会社

Il·lustració 20 - Anunci gràfic de la cervesera japonesa Kirin

Anàlisi sintàctic:

L'anunci que em proposo a analitzar a continuació es situa en un espai de fons abstracte: la textura en blaus, molt dinàmica i aspre, sembla representar un tros de gel esquerdat, atorgant en darrer terme una sensació de frescor.

Davant del pla de fons distingim dues figures: per ordre d'aparició, en primer pla apareix la llauna de cervesa de la marca que es promociona, sobreposada sobre la segona figura, un home que interpel·la amb el somriure a l'espectador. L'individu és representat amb un pla americà, sostenint un got de cervesa escumejant.

Ambdós elements estan centrats. L'home somriu divertit mentre mostra la cervesa amb complicitat, trencant la quarta paret. Vesteix una camisa blanca i un pantaló negre, una indumentària informal que ens transmet una sensació d'afinitat, una relació gens formal.

Sobre la cervesa es veu el nom de la marca anunciant KIRIN i el nom del producte 本格 (*honkaku*).

La cervesa encaixa molt bé en la imatge, i fins i tot es podria dir que es fon amb el fons, ja que els colors i textura d'aquest són els mateixos que el del *packaging* de la cervesa. Per aquest motiu, tot i que la llauna és l'element sobreposat, no va en deteniment de la presència de l'home, que no perd importància i segueix sent un element amb molt pes a l'anunci.

Als dos laterals podem trobar *copy* escrit en vertical, mentre que a la part inferior esquerra, hi ha text més petit escrit en horitzontal.

Existeix una direccionalitat clarament vertical, la qual està reforçada per la orientació vertical de la imatge, de les dues figures i pel *copy* dels laterals.

Anàlisi semàntic:

El nom del producte en venda és Kirin 本格 (*honkaku*). La paraula "*honkaku*" adopta significats diferents, depenent del context; en aquest cas es podria traduir com a "autèntic" o "real".

Per a poder entendre el significat complet que hi ha darrera d'aquest anunci, cal mencionar que l'home de la imatge és l'afamat actor i cantant japonès Hiroshi

Tachi (館 ひろし), famós al país nipó per la seva participació a diverses sèries policiaques com a agent, per exemple a Divisió Oest, en japonès *Seibu Keisatsu* (西部警察).

A més de l'actor, el *copy* és una peça transcendental d'aquest anunci. L'ordre de lectura d'aquest adopta el format vertical (de dreta a esquerra), i es tradueix com "Molt agrait" i "La cervesa seca real de Kirin".

A continuació trobem el segon *copy*, més petit en mesura i escrit en horitzontal i que cita el següent: "Sempre havia desitjat trobar aquest gust. Pensava que algun dia arribaria a aquest sabor. Ara que hi és, s'està venent realment. Menys mal que ha arribat a temps per l'estiu."

L'oració "Ara que hi és, s'està venent realment" és un joc de paraules amb el nom del producte, difícil d'entendre si es pren la traducció literal. Amb aquesta frase, l'anunciant vol transmetre la idea que el producte és un èxit en ventes. Finalment la última frase fa referència a la novetat de la cervesa, que ha sortit al mercat just coincidint temporalment amb l'època del calorós i humit estiu japonès.

Finalment, tot i que no és explícit, l'anunci convida també, mitjançant la presència de l'actor Hiroshi Tachi, a interpretar que és ell qui pensa totes aquestes frases.

Anàlisi pragmàtic:

L'anunciant, per tal d'intentar vendre el seu producte, es centra en tres elements importants:

- L'ús de l'actor, Hiroshi Tachi, com a personatge famós que recolza el producte.
- El missatge que el gust de la cervesa és autèntic, i és en definitiva el sabor que tothom busca a una cervesa.
- La menció de l'estiu com a època de l'any en la que es consumeix més cervesa.

Amb aquests tres missatges presents a l'anunci, la marca anunciant Kirin intenta arribar al consumidor d'aquest tipus de producte, establint-se com la cervesa preferida per paladars exigents com els de l'actor i ídol de masses japonès.

4.2. Conclusions de l'anàlisi semiòtic

Tal i com s'ha descrit a la metodologia, aquestes conclusions contenen les meves observacions sobre l'anàlisi de les imatges seleccionades, així com altres reflexions sobre imatges que no són mencionades en el treball (vegeu Annex) però, que sense dubte, aporten informació valuosa i consistent a aquesta investigació.

A continuació esmentaré les tres principals tendències o patrons que he observat amb més freqüència. Finalment, faré referència a altres observacions que considero interessants pel lector, però que no es donen amb la suficient regularitat per a ser esmentades juntament amb les tres grans conclusions que trobem a continuació.

Alta presència d'elements tradicionals de la cultura japonesa

La tendència que, segons el meu parer, es segueix més en els anuncis gràfics japonesos és sens dubte l'ús d'elements tradicionals de la cultura nipona. L'ús d'aquesta estratègia és tant freqüent i particular, que indubtablement serveix d'element diferencial amb la publicitat d'altres països.

La il·lustració 13 (pàg. 60) és un bon exemple d'aquest punt. L'estratègia emprada en aquesta imatge usa com a element principal a la figura del *samurai*, i deixa en un segon pla les característiques del producte que s'anuncia. Alhora, la il·lustració 12 (pàg. 57) és un anunci del mateix producte però l'estratègia en aquest cas es centra en les qualitats del producte.

Seguint amb aquest exemple, a continuació hi ha un anunci del mateix producte, CocaCola Zero, on igual que en la il·lustració 13 (pàg. 60) també apareix una figura humana.



Il·lustració 21 - Anunci gràfic mexicà de CocaCola Zero

En aquest anunci també apareix una persona promocionant aquest anunci i, de fet, tampoc es destaquen les qualitats del producte. En el seu lloc, el protagonisme recau en la imatge i presència d'un personatge mediàtic. Resta doncs el dubte, quin és el motiu darrere d'aquesta diferència en els conceptes creatius?

D'altra banda, cal destacar que dels anuncis analitzats, la il·lustració 9 (pàg. 47) i la il·lustració 17 (pàg. 66) també mostren elements tradicionals del Japó. En concret es representa una sèrie d'animació japonesa, un aspecte aquest al que em referiré més endavant, i una estel en forma de carpa *koi*, anomenat *koinobori* (鯉幟).

A part de a les imatges analitzades, aquesta estratègia publicitària és visible en una gran quantitat d'anuncis gràfics japonesos. Per exemple, a la figura següent observem un anunci dels fideus *Nissin Donbei*. Aquest anunci és la hipèrbole de l'estratègia a la que ens referim, ja que hi ha representats fins a quatre dels elements més típics i característics de la cultura i tradició nipona.



Il·lustració 22 - Anunci gràfic dels fideus instantanis Nissin Donbei

El fons de la imatge és una combinació de diversos elements: Primerament, d'un dels famosos quadres *ukiyo e* (浮世絵), literalment "imatges del món flotant". Aquest *ukiyo e* és *Kanagawa-oki nami ura* (神奈川沖浪裏), conegut en català con La gran onada de Kanagawa, del pintor japonès del segle XIX Katsushika Hokusai (葛飾 北斎).

La gran onada és combinada amb dues imatges conegudes dels paratges naturals japonesos: el Mont Fuji i els rajos de llum del sol naixent.

Finalment, l'últim element tradicional de l'anunci és la vestimenta tradicional que porta la noia representada en la imatge: el *kimono*, la peça de roba femenina per excel·lència en la cultura del Japó.

Vist des d'un punt de vista d'una persona no japonesa, hi ha una pregunta que és difícil no fer-se quan un es dona compte d'aquesta hipèrbole d'elements culturals: realment és necessària per a aconseguir la promoció del producte en qüestió?

Finalment, usant el següent exemple es posa de manifest que el concepte de cultura, tradició i història per als japonesos no és només parlar de segles enrere.



Il·lustració 23 - Anunci gràfic publicat en diversos diaris per Takarajima-sha el dia del 66è aniversari de la rendició japonesa en la 2a Guerra Mundial.

En la imatge Douglas McArthur, que va ser el governador *de facto* del Japó durant mitja dècada després de la rendició nipona, apareix en un pla contrapicat poderós i vencedor.

En el *copy* posa “construïm un bon país, les vegades que calgui”. Es podria pensar que els japonesos es sentirien avergonyits o humiliats davant d'un anunci com aquest, i de fet va tenir força polèmica, però mostra que sens dubte pels ciutadans nipons la història i l'orgull nacional és un element engranat en la seva identitat com a japonesos.

És precisament per aquest motiu que, en la meua opinió, la tradició té un pes tant important en el panorama publicitari japonès, almenys en la publicitat gràfica o *print* que és l'element central d'aquest treball de fi de grau.

El Japó és sens dubte un dels països més nacionalistes i patriòtics a nivell mundial. Segons A. Monje (2004), que el país nipó sigui un estat amb una única i sola nació ben definida és un dels motius que genera aquest orgull patriòtic que desemboca en un interès únic al món per la cultura, tradició i història.

Ús freqüent de la imatge de la persona

Una altra tendència que es reproduïx recurrentment és l'elevat ús de figures humanes en els anuncis gràfics japonesos. De fet, dels anuncis japonesos analitzats semiòticament tots excepte la il·lustració 17 (pàg. 66). presenten figures humanes reals.

Tot i que l'èmfasi en aquest treball no és la comparació de la publicitat japonesa amb l'occidental, és interessant destacar que dels anuncis occidentals analitzats tant sols en la il·lustració 10 (pàg. 50) s'empra aquesta estratègia.

Sovint, aquesta estratègia i la mencionada en el punt anterior coincideixen, ja que les figures humanes que apareixen en els anuncis japonesos van acompanyades amb freqüència per elements culturals típics del país nipó.



Il·lustració 24 - Anunci gràfic de Kit Kat al Japó

Per exemple, en la imatge anterior en la que Kit Kat promociona les seves barretes de xocolata, en aquest cas amb gust a cirera, s'usa un element molt important de la cultura japonesa: l'arbre del cirerer, *sakura* (桜).

Tanmateix, l'estratègia d'usar la figura de personatges famosos, el "*celebrity branding*", és freqüent en la publicitat nipona. Un exemple és l'anunci de *Kirin* (il·lustració 20, pàg. 72) on hi ha representat l'actor i cantant japonès Hiroshi Tachi. Alhora, en la publicitat japonesa, no només apareixen representats personatges orientals sinó també figures mediàtiques occidentals. Un exemple és la il·lustració 9 (pàg. 47) on es mostra al conegut actor francès Jean Reno.



Il·lustració 25 - Anunci japonès de la beguda energètica Arinamin V

La presència del famós actor Arnold Schwarzenegger, conegut sobretot per les seves pel·lícules d'acció, en l'anunci anterior de la marca japonesa de begudes energètiques Arinamin V (アリナミンV) és un altre exemple d'aquesta estratègia. Aquesta tipologia d'anuncis que empen una figura mediàtica occidental és freqüent en la publicitat japonesa. (Vegeu Annex).

Sota el meu parer, aquest influx d'actors i famosos occidentals protagonitzant anuncis nipons és sens dubte una conseqüència de la influència del món capitalista i occidental el qual on existeix la tendència a representar la realitat europea i americana com la única possible. La situació a la inversa, actors orientals apareixent en anuncis occidentals, és gairebé inexistent.

Els anuncis japonesos també usen sovint figures humanes per a ressaltar la utilitat o funcionalitat del producte, en contra de destacar el producte pel seu disseny o altres qualitats no-funcionals.

Aquest model publicitari és comú sobretot en marques electròniques, com per exemple la imatge de a continuació de Fujitsu anunciant un escàner biomètric del palmell de la mà per a desbloquejar les portes.



Il·lustració 26 - Anunci japonès de Fujitsu anunciant l'escàner "te pasu" (手パス)

És important destacar de la imatge que el producte gairebé no té visibilitat, sinó que el focus visual està situat en la nena usant el producte.

Per a concloure aquest punt, crec que és important ressaltar que el Japó és un país col·lectivista, on existeixen jerarquies socials que són considerades molt importants. Aquest fet pot sens dubte afectar la interpretació de les figures humanes mostrades en alguns anuncis i fins i tot el registre d'aquests.

Com a opinió personal, crec que aquest fet també pot tenir relació amb el gran nombre de representacions humanes en els anuncis gràfics.

Versatilitat tipogràfica

Finalment, l'última, i la que personalment considero més important des del punt de vista de la publicitat gràfica, de les tres principals conclusions extretes no és una tendència o estratègia, sinó una possibilitat que present en la publicitat japonesa gràcies a les característiques del seu idioma escrit.

Com ha estat esmentat anteriorment en aquest treball, el japonès disposa de diversos sil·labaris, un sistema d'ideogrames provinent de la Xina i, a més, ha adoptat el nostre alfabet. Aquest gran repertori ofereix més possibilitats a l'hora d'idear i plasmar el *copy* dels anuncis nipons.



II·lustració 27 - Anunci gràfic per a la obra de teatre Nocturnes

En l'anunci anterior es mostra com es poden barrejar i combinar aquests diferents sistemes d'escriptura per tal de diversificar el contingut. L'ús del *romaji*, com anomenen els japonesos l'alfabet d'occident, aporta un to diferent a la peça que des del punt de vista d'un japonès pot semblar més cridaner i interessant. Però les peculiaritats del japonès escrit no es limiten només en que aquest pot ser usat com a figura retòrica, sinó que a la vegada permet variar la configuració visual i estètica de les imatges.

La possibilitat d'escriure en vertical a més d'horitzontalment permet una distribució d'elements totalment diferent, i pot servir per a transmetre millor un missatge visualment.

Per exemple en l'anunci anterior es combina l'escriptura horitzontal en la part superior amb l'escriptura vertical a la part lateral, per tal de simular o donar l'efecte d'un marc de quadre. Tanmateix, és important destacar com amb l'escriptura en vertical emprada pels noms dels actors que participen en l'obra de teatre, juntament amb la figura dels mateixos actors, s'aconsegueix una sensació de verticalitat que un anunci occidental no podria aconseguir de la mateixa manera.

Aquest és un dels elements claus de l'escriptura en vertical, la capacitat de jugar més oberta i efectivament amb la direcció en la imatge.

La il·lustració 28 (pàg. 83) és l'anunci gràfic d'un restaurant coreà ubicat a la ciutat japonesa d'Ashiya. Aquest anunci és un exemple del contingut esmentat anteriorment: les possibilitats que ofereix la verticalitat.

En aquest cas l'anunciant decideix no utilitzar gaire *copy*, però tot i així el poc que és emprat està en vertical per tal de no trencar amb la direccionalitat que ha adoptat l'anunci. És més, fins i tot una de les hortalisses ha estat tallada per tal de no representar un element clarament horitzontal i seguir amb el joc gràfic de la verticalitat.



Il·lustració 28 - Anunci de Hatabo: “les hortalisses de la temporada”.

És important destacar que no només s’interactua amb els elements de la imatge i la tipografia, sinó també amb un aspecte significatiu com és la direcció vertical de la composició visual

Un altre exemple similar és la il·lustració 26 (pàg. 80) esmentada en l’apartat anterior, l’anunci de Fujitsu. Aquell anunci també ha estat clarament configurat de tal manera per a transmetre verticalitat: el llenç de la imatge és vertical, la noia dreta com a element principal transmet verticalitat i fins i tot el *copy* de la part lateral dreta ha estat escrit en vertical per tal d’augmentar aquesta sensació visual.

Finalment per tal d’esmentar aquest fenomen present en els anuncis analitzats semiòticament, cal destacar la sensació d’horitzontalitat transmesa per l’anunci de *osakana posuto* (il·lustració 17, pàg. 66) i la profunda verticalitat de l’anunci de *Kirin* (il·lustració 20, pàg. 72).

En la meua opinió, aquest és sens dubte un dels elements més importants de la publicitat gràfica japonesa i que el diferencia de la resta del món, sobretot de l’occidental.

A més d'aquests tres punts, també destaquen altres peculiaritats de la publicitat japonesa com per exemple les següents:

Presència del *manga* a la publicitat gràfica.

El *manga* (còmics japonesos) i l'*anime* (animació japonesa) són fenòmens que han traspassat les fronteres del país nipó i poc a poc s'han anat consolidant com un dels elements japonesos més internacionals i amb més èxit arreu del món. No és d'estranyar llavors que també formi part de la quotidianitat en la publicitat gràfica japonesa.

En la següent imatge veiem un exemple de l'ús del *manga* com a fi publicitari o promocional. Aquesta imatge forma part d'un *pack* promocional per a un concurs de pòsters anomenat *Sketch Travel* que es va dur a terme a Kyoto l'any 2013.

En aquesta imatge, també destaca un altre punt mencionat anteriorment: les referències a elements tradicionals o importants en la cultura japonesa. Els cirerers, la pagoda, la bandera japonesa en la samarreta de la noia, i fins i tot, el para-sol que simula un sol a partir del qual neixen rajos de llum; tots aquests són elements típics i importants en la cultura japonesa usats en aquest anunci gràfic.



Il·lustració 29 - Anunci de l'esdeveniment Sketch Travel que es va dur a terme a Kyoto

L'ús dels colors estridents i vistosos

Aquest és un patró que he observat a diversos anuncis gràfics japonesos, però a la vegada també n'hi ha d'altres que usen els colors més suaus, l'impacte visual dels quals és menor i per tant no m'atreveixo a treure conclusions, però sí que crec que és important mencionar-ho. La paleta cromàtica és diversa i extrema. Aquest ús dels colors pot variar des de l'ús de diverses tonalitats de colors totalment antagòniques fins a l'ús d'una combinació de pocs colors però de manera llampant. A continuació es mostren exemples de cadascun d'aquests casos.



Il·lustració 30 (esquerra) - Anunci gràfic de l'exhibició de pòsters CHANCE!



Il·lustració 31 (dreta) - Anunci gràfic de la cervesa Kirin Hyoketsu Cool Shot.

4.3. Referències d'altres estudis sobre la publicitat japonesa

A continuació es presenten les conclusions que diversos teòrics i investigadors han extret sobre la publicitat japonesa. Amb l'objectiu de poder catalogar aquestes referències, estan dividides segons si tenen relació amb factors de màrqueting o bé factors culturals.

Estudis sobre la relació entre la publicitat japonesa i elements del màrqueting

Un fet que la recerca ja va documentar l'any 1985 és que tradicionalment la societat japonesa ha valorat comunicacions indirectes i intuïtives, mentre que la societat americana, la qual és la principal representant del món occidental, ha tendit a valorar una comunicació directa, exacta i poc ambigua (Lazer, Murata & Kosaka, 1985).

De la mateixa manera, basant-se en publicitat japonesa de la dècada dels 1980s, Mueller suggeria que la naturalesa de la publicitat nipona diferia molt de la publicitat americana (Mueller, 1987). El seu anàlisi de contingut va trobar que la publicitat nipona, era menys directa, i fins i tot menys informativa que l'estil publicitari americà. En canvi, la publicitat japonesa és ambiental i transmet estats d'ànim mitjançant belles escenes o el desenvolupament d'històries emocionals.

L'emoció predominava per sobre la informació o valors del producte, i per tant era definida com una publicitat *soft sell*, tecnicisme anglès per a referir-se a una publicitat poc agressiva, en contra de la publicitat americana que fou definida com una publicitat *hard sell*.

En la dècada dels 90 autors de diverses cultures (Ramaprasad & Hasegawa, 1992), (Mueller, 1992), (Lin, 1993) van corroborar aquestes afirmacions. L'any 2008 però, un estudi conjunt dut a terme pels investigadors Okazaki i Mueller va concloure que els anuncis emesos al Japó l'any 2005 eren

significativament més directes i usaven amb més freqüència informació referent al producte i estratègies *hard sell* (Okazaki & Mueller, 2008).



Il·lustració 32 - Exemple de publicitat soft sell.

És arran d'aquest estudi que aquests dos mateixos investigadors decideixen esbrinar el perquè d'aquest possible canvi de paradigma. En l'estudi que va ser publicat l'any 2011 Okazaki & Mueller llançaven la pregunta següent:

“És encara la publicitat japonesa d'avui en dia significativament japonesa, o pot haver esdevingut una publicitat més similar a l'occidental –canviant l'estratègia *soft sell* per *hard sell*?”

I cas de resposta positiva “Pot aquest canvi haver estat influenciat per la recessió econòmica que va tenir lloc al Japó durant la “dècada perduda”?”

Al llarg d'aquest treball, Okazaki & Mueller van consultar 18 professionals del món publicitari amb experiència d'abans, durant i després de la “dècada perduda” japonesa. La investigació conclou que durant els dramàtics canvis que van succeir a la recessió japonesa els publicitaris nipons van obrir-se a una publicitat

més materialista, basada en dades i fets del producte. Tot i així, es remarca que cal prendre aquesta afirmació amb prudència; encara que hi hagi aquest canvi, és un canvi subtil i la publicitat nipona segueix principalment usant emprant una estratègia *soft sell*.

Finalment, contestant a la pregunta formulada, per aquests autors conclouen que tot i que la publicitat japonesa afegeixi més valors occidentals, segueix sent distintivament japonesa, fet que atribueixen a l'evolució cultural del propi país nipó i de la seva societat.

Un altre treball a destacar és “La Estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU.” (Okazaki, 2002). Tal com indica el títol, en aquest treball es duu a terme una anàlisi comparativa de contingut a partir del qual s'arriba a diverses conclusions.

Una conclusió interessant a la que arriba Okazaki és que a la publicitat web utilitzada al Japó hi ha una forta tendència cap a l'individualisme, la publicitat web nipona és “occidentalitzada” mentre que la publicitat web espanyola i estatunidenca és més “orientalitzada”; hi ha hagut un intercanvi dels respectius valors culturals tradicionals.

Aquest fet s'atribueix a tres canvis importants en la societat japonesa: la ràpida industrialització dels anys 70, la disminució del nombre de membres de la família durant els anys 80 i la perllongada recessió econòmica que va generar inquietud social cap al problema de l'atur en els anys 90.

Per a finalitzar aquesta conclusió, s'adverteix que la dimensió individualisme-col·lectivisme, incorporada tradicionalment com a marc teòric en les investigacions publicitàries interculturals ja no podrà identificar diferències molt significatives al nivell de la psicologia social entre països desenvolupats, associades al continu procés de globalització cultural.

Una altra conclusió a la que s'arriba en el treball és que dues de les estratègies creatives més usades per a la publicitat web nipona és la presentació del producte com a "Entreteniment" i l'ús de persones famoses o conegudes en els anuncis.

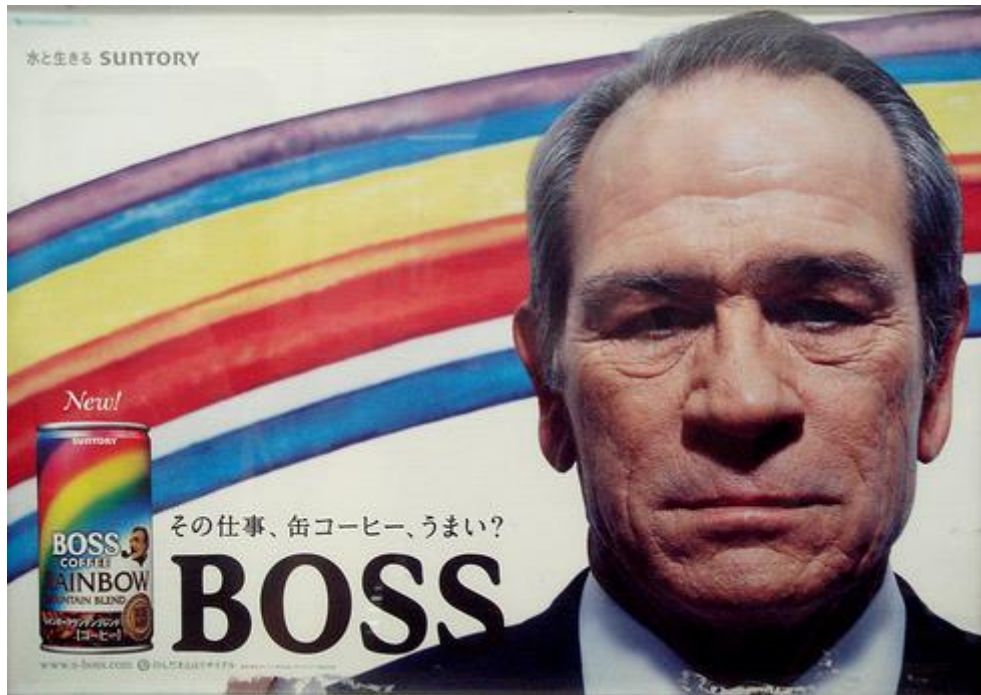
Contestant una de les preguntes principals plantejades en el seu treball, Okazaki afirma finalment que la publicitat web de les multinacionals japoneses presents al Japó, Espanya i als Estats Units no està estandarditzada.

Pel que fa la composició visual i elements semiòtics de la publicitat web japonesa, es destaca l'elevat ús i la presència de metàfores simbòliques i visuals. Aquest fet és atribuït a l'ús d'ideogrames en l'idioma nipó que també està relacionat amb l'alt contingut informatiu dels anuncis webs nipó, ja que una frase escrita usant ideogrames pot transmetre una major quantitat d'informació que si ha estat escrita utilitzant un sistema fonètic.

Aquesta afirmació és similar a un dels punts mencionats en l'apartat anterior d'aquest treball, on es destacava l'alta versatilitat de l'idioma japonès gràcies al sistema d'escriptura i altres característiques de la llengua nipona.

Ólafson J., en un estudi dut a terme l'any 2014 corrobora algunes de les afirmacions esmentades d'altres investigadors (Ólafson, 2014). En concret fa referència a la diferència *hard sell* i *soft sell* de les cultures occidentals i japonesa,. A més atribueix aquest alt nivell de publicitat *hard sell* dels països occidentals a que la publicitat ha acabat sent estigmatitzada negativament i fins i tot provoca irritació. Per contra, menciona com l'estratègia nipona d'usar publicitat menys agressiva pot haver creat una sensació de respecte de l'anunciant cap al consumidor.

Tanmateix, Ólafson destaca com l'elevada presència de celebritats a la publicitat japonesa ha millorat la visió que té l'audiència d'aquesta, i fins i tot ha creat una certa unió entre el sector publicitari i el sector de l'espectacle i entreteniment.



Il·lustració 33 - Anunci del cafè en llauna BOSS protagonitzat per l'actor americà Tommy Lee Jones.

Aquest autor acaba destacant la necessitat dels anunciants estrangers d'haver d'adaptar la seva estratègia *hard sell* per tal de poder accedir al mercat nipó.

Estudis sobre la relació entre la publicitat japonesa i elements culturals, lingüístics o visuals

Diversos estudis tracten la influència de la cultura en la publicitat nipona. Un d'aquests estudis esmenta la importància d'analitzar les estratègies i mètodes per a fer publicitat de productes antics i d'èpoques passades per tal d'entendre millor les arrels culturals presents a la publicitat actual.



Il·lustració 34 - Flyer japonès del 1806 per a una medicina tradicional anomenada Kinseitan.

Aquest mateix treball conclou que la publicitat japonesa no seria efectiva en un país com l'estatunidenc precisament per aquest motiu, les arrels culturals d'ambdós països difereixen massa.

Un altre estudi es centra en la marca internacional americana Nike i fa una anàlisi de contingut per tal de descobrir si la marca té en compte el factor cultural a l'hora de dissenyar la seva publicitat, tant per a mercats locals com internacionals (Khanna, 2010).

En aquest treball s'expliquen diverses teories de la cultura, però sobretot es centra en la visió de la cultura de Hofstede, el qual defineix la cultura com “*la programació de la ment col·lectiva que distingeix membres d'un grup o categoria de persones d'altres*” (Hofstede, 1991).

Khanna destaca que els anuncis de Nike dirigits cap a la societat japonesa tenen menys elements relacionats amb el producte o detalls tècnics. A més, assenyalava/indica/posa l'èmfasi

que la publicitat d'ambdues regions usades en aquesta comparació, l'americana i la japonesa, destaca més la figura masculina que la femenina i finalment que la publicitat americana té un component més individualista mentre que els anuncis nipons destaquen pel seu col·lectivisme. Aquest estudi conclou, doncs, que mentre que hi ha una part estandarditzada en la publicitat de Nike, és freqüent l'adaptació dels anuncis segons la cultura a la que va dirigida l'anunci i els seus elements.



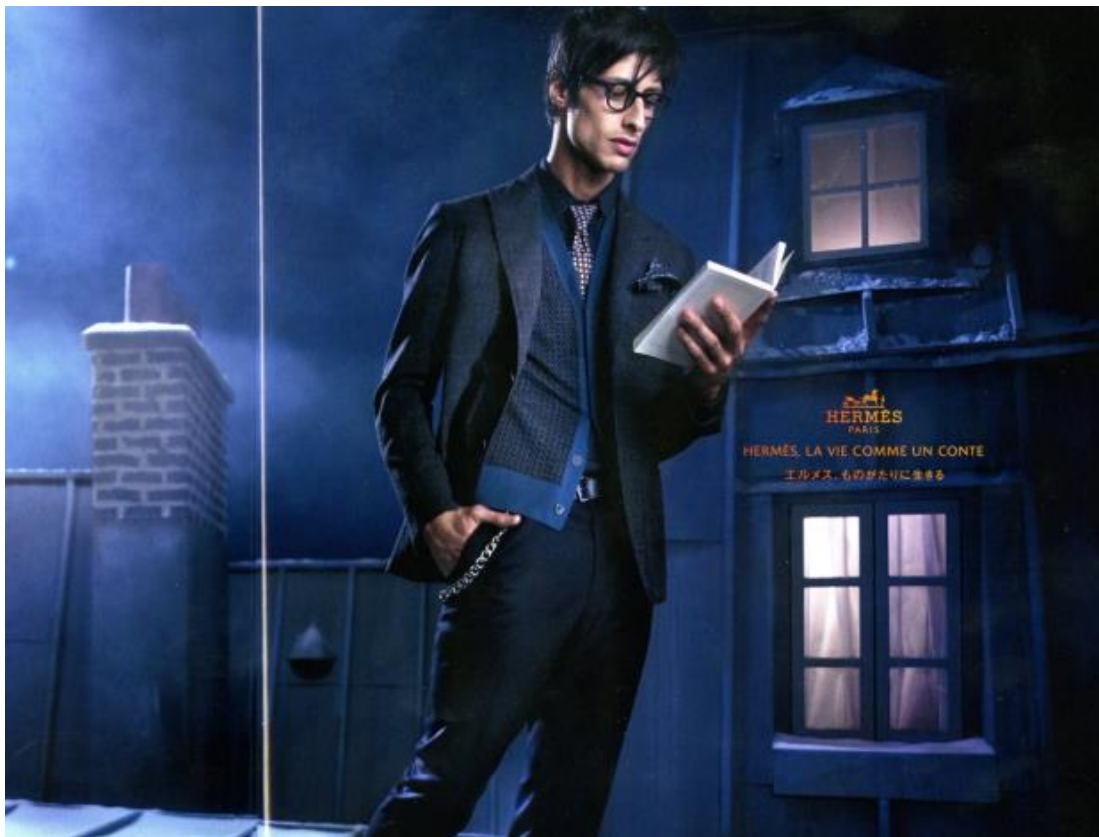
Il·lustració 35 - Anunci japonès de Nike que Khanna usa com a exemple de publicitat col·lectivista.

En referència a l'ús dels idiomes estrangers en la publicitat nipona, en aquest cas l'anglès, després de diverses entrevistes amb publicitaris nipons un estudi

conclou que el seu ús principalment compleix una funció estètica i decorativa (Goldstein, 2011).

Tot i així una dualitat dimensional pel que fa l'ús de l'anglès en la publicitat japonesa: una dimensió estètica i una dimensió comunicacional. Mentre que l'estètica és la més freqüent i principal, la dimensió comunicacional és importat i un aspecte únic a la publicitat nipona. Els termes anglesos usats en la publicitat són expressions a les quals la societat japonesa s'ha acostumat, assimilat i posteriorment n'ha modificat el significat. És a dir que l'anglès usat en els anuncis japonesos pot no tenir sentit per a un parlant natiu anglès però sí transmetre un cert missatge al públic japonès.

Finalment, també cal mencionar que l'anglès és un cas únic pel que fa aquesta doble dimensió, ja que a la llengua japonesa hi ha molts barbarisme provinents de l'anglès, la definició dels quals és coneguda socialment



Il·lustració 36 - Anunci japonès d'Hermès on el copy francès compleix una funció purament estètica i és traduït a sota per tal de suplir la funció comunicativa.

Entrant en l'aspecte més visual dels anuncis japonesos cal mencionar un treball on s'investiga l'ús del text com a imatge i el disseny tipogràfic de la publicitat nipona (Bartal, 2013).

Aquest estudi troba que en molts anuncis gràfics japonesos existeix una nova afiliació entre text i imatge que crea una complexa síntesi en la qual ambdós tenen una multiplicitat de significats i rols. Text i imatge entreguen el missatge d'una manera directa (denotativa), però també usen jocs de paraules per a demostrar un tipus de llenguatge que connecta l'eslògan amb el *target* d'una forma connotativa. S'explica que no només s'usa el nivell estètic de diferents tipografies i cal·ligrafies per a transmetre un ambient d'una certa època històrica, sinó que també afegeixen significat mitjançant l'aspecte visual del llenguatge japonès.

Aquesta combinació de text (que a la vegada és una imatge) i la imatge, amb les seves diverses capes i diferents significats, és present al Japó des que existeix l'escriptura. És per això que directors d'art i directors creatius actuals poden portar aquesta estratègia semiòtica a un nivell encara superior.

Per a explicar aquesta relació simbiòtica entre text i imatge Bartal usa, entre d'altres, una campanya de la companyia japonesa "Hasegawa" que promou un altar budista per a rendir culte als avantpassats.

La campanya consisteix en dos anuncis gràfics. Un mostra un fèmur mentre l'altre mostra una pelvis. En els dos anuncis hi ha la meitat del *Kanji* que representa la paraula viure, *ikiro* (生), però el símbol està girat i per tant sembla que no estigui destinat per a la lectura.



Il·lustració 37 i il·lustració 38 - Anuncis creats per Makoto Saito per a la companyia japonesa Hasegawa.

D'aquesta manera l'artista darrere dels anuncis gràfics, converteix el text en imatge, i crea un vincle entre ambdues peces ja que per entendre la figura retòrica cal haver visualitzat els dos anuncis. A més, la meitat del *Kanji* ha estat posicionada de tal manera que reforci la direccionalitat de l'os representat en cada anunci.

Finalment per a concloure amb aquest apartat cal mencionar la profunda investigació duta a terme per Rumiko Oyama l'any 1998 en la que es tracta la semiòtica visual dels anuncis gràfics japonesos. Encara que aquest estudi s'hagi dut a terme des de la disciplina de la filosofia, i per tant molts dels resultats no són rellevants en aquest treball, també hi ha extretes conclusions que són útils des del punt de vista publicitari.

Oyama destaca que la direccionalitat en els anuncis nipons principalment és de dreta a esquerra, mentre que en els anuncis anglosaxons és a l'inrevés. Relaciona aquest fet amb la direccionalitat de l'escriptura: l'alfabet romànic que s'usa a occident s'escriu d'esquerra a dreta, mentre que la forma tradicional d'escriptura de l'idioma japonès és vertical, i es llegeix de dreta a esquerra.

També s'exposa que la centralitat és un element recurrent en els anuncis japonesos i es suggereix que sigui perquè reflexa valors que la societat japonesa valora com la simetria, harmonia i la unió.

Per últim, Oyama destaca la diferència entre els conceptes comunicatius de *given*² i *new*³ en la publicitat japonesa i anglosaxona. La informació ja coneguda per l'audiència en la publicitat japonesa sol ser representada a la part dreta de la imatge, mentre que la informació nova és donada al sector esquerre. Als anuncis anglosaxons aquesta disposició sol ser a l'inrevés.

És curiós destacar que aquesta organització visual no només s'aplica a la publicitat sinó a la majoria d'elements gràfics. Un exemple és la previsió meteorològica on el presentador és l'element ja conegut (*given*) i el mapa és l'element nou (*new*).

² *Given* → Informació que l'audiència ja coneix.

³ *New* → Informació nova per a l'audiència.

5. CONCLUSIONS

5.1. Conclusions del treball

“La primera llei de la publicitat és evitar les promeses concretes i cultivar la deliciosa ambigüïtat”

Stuart Chase

Apropar-se a una realitat tant complexa com és la publicitat nipona, fins i tot centrant-se només en els anuncis gràfics, és un exercici que requereix moltes hores d'estudi però sobretot un coneixement nadiu de l'idioma i un bagatge cultural que tant sols es pot assolir residint al Japó. Havent dit això, aquest treball de fi de grau ha intentat solucionar aquest problema mitjançant l'ajuda de parlants nadius del japonès.

Tanmateix, el contingut de la investigació i les conclusions que es presenten a continuació són una introducció a la publicitat gràfica japonesa. Poden ser usats de referència, però manquen de l'exhaustivitat necessària per a ser quelcom més que un apropament al món de la disciplina publicitària al Japó.

Les conclusions del present treball de fi de grau s'estructuren en apartats derivats dels objectius específics formulats a la Introducció i que en la seva totalitat conformen l'objectiu general.

Pregunta d'investigació 1:

“Quins trets característics relacionats amb factors econòmics o de màrqueting són presents en la publicitat gràfica japonesa?”

De les característiques mencionades en els diferents capítols d'aquesta investigació hi ha tres estratègies freqüentment emprades a causa de factors econòmics que mereixen ser destacades en aquestes conclusions.

El primer tret característic que exposo en aquestes conclusions és la tendència a **usar estratègies soft sell** en contra del *hard sell* utilitzades habitualment en occident. Considero que aquest punt cal que sigui mencionat al principi ja que és un tret característic general present en la totalitat de la publicitat nipona i per tant engloba les conclusions que hi ha properament.

L'ús del *soft sell* ha estat mencionat en moltes de les investigacions consultades per a dur a terme aquest treball. Els autors d'aquestes investigacions relacionen la predominància del *soft sell* amb el fet que la cultura japonesa és contextual, i amb que els japonesos prefereixin valors abstractes com l'ambigüitat. Davant d'aquests fets, considero oportú mencionar que tot i que en aquest apartat es tractin factors de *màrqueting*, aquests possiblement tinguin una explicació relacionada amb factors socioculturals.

Una segona característica és **l'elevada presència de figures humanes en els anuncis gràfics japonesos**, i en concret, figures famoses tant japoneses com occidentals. Al llarg d'aquest treball s'han presentat diversos exemples per a reforçar aquesta conclusió extreta a partir de l'anàlisi semiòtic dut a terme en el capítol 4 a més de la observació dels anuncis de l'Annex.

Tanmateix, en l'apartat 4.3 que tractava les conclusions extretes per altres investigadors també s'ha mencionat aquesta estratègia recurrentment utilitzada pels anunciants nipons, i també per les marques estrangeres que volen accedir al mercat japonès.

Finalment, un tret que no es reproduïx en tots els anuncis però que sota el meu parer cal mencionar és **l'ús de colors estridents o vistosos**. Les gradacions cromàtiques emprades en les imatges publicitàries nipones són variades i extremes. Tot i així, havent vist que en la societat japonesa els codis socioculturals disten dels occidentals, no és d'estranyar que els codis cromàtics també variïn.

Pregunta d'investigació 2:

“Quins trets característics són relacionats amb factors culturals?”

Els factors culturals són sens dubte l'element més important i influent pel que fa les estratègies utilitzades en la publicitat gràfica japonesa.

Un fet que desmarca la publicitat japonesa respecte a la de la resta del món són les constants **referències a elements culturals** i del folklore tradicional japonès. El sentiment patriòtic de la societat japonesa és un factor que ha de ser tingut en compte en qualsevol aproximació a la disciplina publicitària nipona.

A més de la omnipresència cultural en els anuncis, un altre element que ocupa un rol fins i tot més important és **l'idioma japonès**. Aquest peculiar i únic llenguatge ofereix unes possibilitats úniques als publicitaris nipons.

El japonès destaca per la seva ambigüitat i necessitat de context, la qual cosa el fa ideal per a l'aplicació de metàfores en les peces publicitàries.

Tanmateix, els diversos sistemes d'escriptura permeten una flexibilitat única al món a l'hora de presentar el *copy*. Destaca l'elevat ús de préstecs lingüístics i barbarismes, els quals en combinació amb els diversos sistemes d'escriptura fa la funció de recurs lingüístic i atrau l'atenció del lector.

Els *Kanji* són freqüentment emprats en metàfores i analogies ja que són, literalment, una representació pictòrica de idees o conceptes.

Finalment, ja que el japonès pot ser escrit tant horitzontal com verticalment, ofereix molta més flexibilitat a l'hora de definir la composició visual. Aquesta característica la trobo especialment present en la publicitat gràfica japonesa i en els exemples usats en aquest treball.

La **hipòtesi** formulada en la Introducció d'aquest treball és la següent:

Els factors culturals tradicionals intrínsecs del país nipó són la causa principal de la peculiaritat dels anuncis gràfics japonesos.

Un cop feta la recerca documental i analitzats els espots que han configurat la mostra de la investigació, puc afirmar que aquesta hipòtesi és **parcialment correcta**.

Quan vaig plantejar aquesta hipòtesi em referia tant sols als elements tradicionals de la cultura japonesa. Un cop realitzada aquesta investigació puc concloure que altres factors com el llenguatge japonès, o fins i tot, elements adoptats per la cultura japonesa recentment com el *manga*, desenvolupen un rol predominant i són de gran importància en el context de la publicitat gràfica al Japó.

5.2. Fronts oberts i possibilitats futures d'investigació

Per concloure aquest treball de final de grau, m'agradaria fer menció a diverses qüestions que m'han sorgit durant la realització de la investigació i que han quedat sense resposta.

Un dels problemes més grans a l'hora de realitzar aquest treball ha sigut la impossibilitat d'accedir a fonts primàries. Amb l'objectiu de complementar aquest treball, seria interessant dur a terme entrevistes en profunditat a directors creatius d'agències japoneses, i també realitzar enquestes sobre la percepció de la publicitat a la població japonesa.

Tanmateix, en aquest treball s'ha conclòs que el factor cultural i les arrels tradicionals són de gran importància a l'hora d'influenciar la publicitat contemporània. Resten doncs el següents dubtes:

La importància del factor cultural és un tret únic de la publicitat japonesa?

Com difereix la publicitat d'altres països de l'extrem orient amb la nipona?

Al llarg d'aquest treball, m'he referit a la publicitat occidental com un bloc relativament homogeni. Així doncs, crec que cal explorar la possibilitat de què la publicitat asiàtica, pugui conformar un bloc similar amb les seves pròpies característiques i tendències.

6. BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

Bartal, O. (2012, Desembre). Text as Image in Japanese Advertising Typography Design. *MIT Press Journals*, 29(1), pp. 51-66.

Ferrer, Jacquleen Maria, "A Comparative Analysis of Japanese and American Marketing: Examining the Influence of Culture on Marketing Practices" (2011). *Senior Honors Theses, Eastern Michigan University*. Paper 272.

Goldstein, D. (2011) The Use of English in Japanese Advertising, *Dietrich College of Humanities and Social Sciences - Carnegie Mellon University*.

Gordon, A. (2003). *A modern history of Japan: from Tokugawa times to the present*. New York: Oxford University Press. Recuperat de <https://books.google.es/books?isbn=0199930155> [Darrera consulta: 11/5/16]

Hane, M.; Perez, L. (2012). *Modern Japan: A Historical Survey*. (p. 326) Boulder: Westview Press. Recuperat de <https://books.google.es/books?isbn=0813349702> [Darrera consulta: 15/5/16]

Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Londres: McGraw-Hill.

Khanna, N. (2010) The role of culture in advertising: A comparative analysis of selected Nike print advertisements from the U.S. and Japan, *Aarhus School of Business*.

Lazer, W., Murata, S. & Kosaka, H. (1985) Japanese marketing: towards a better understanding. *Journal of Marketing*, 49(2), pp. 69-81.

Lin, C. (1993) Cultural differences in message strategies: a comparison between American and Japanese television commercials. *Journal of Advertising Research*, 21(5), pp. 40-47.

Monje, A. (2004). Pluralismo y nacionalismo japonès. *A Parte Rei*.

Mueller, B. (1987) Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), pp. 51-59.

Mueller, B. (1992) Standardization vs specialization: an examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), pp. 15-24.

Okazaki, S. (2002) La Estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU. *Universidad Autónoma de Madrid*.

Okazaki, S. & Mueller, B. (2008) Evolution in the use of localized appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*, 25(5), pp. 771-798.

Okazaki, S. & Mueller, B. (2011) The impact of the lost decade on advertising in Japan: a grounded theory approach. *International Journal of Advertising*, 30(2), pp. 205-232.

Ólafson, J. (2014) Advertising to the Japanese consumer: Japanese advertising culture examined. *University of Iceland*.

Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. (1992) Creative strategies in American and Japanese TV commercials: a comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), pp. 59-67.

Rumiko O. (1998) Visual Semiotics: A study of images in Japanese Advertisements. *Institute of Education, University of London*

6.2 Webgrafia

Ad Council Japan. Recuperat de

https://en.wikipedia.org/wiki/Ad_Council_Japan el 14 de Febrer de 2016.

Advertising expenditures in Japan Totaled 6,152.2 Billion Yen in 2014. Up 2,9% from 2013. (2015, Febrer). Recuperat de

<http://www.dentsu.com/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf> el 27 de Novembre de 2015.

Dentsu. Recuperat de <http://www.dentsu.com/> el 23 de Febrer de 2016.

Estudio Infoadex de la inversión publicitària en España. (2015). Recuperat de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf el 27 de Novembre de 2015.

Exploring differences in Japan, U.S. culture. Recuperat de

<http://adage.com/article/news/exploring-differences-japan-u-s-culture/85800/> el 24 de Març de 2016.

Inside the world of advertising in Japan. Recuperat de

<http://www.japantoday.com/category/executive-impact/view/inside-the-world-of-advertising-in-japan> el 18 d'Abril de 2016.

Japanese advertising and marketing explained. Recuperat de

<https://japanexplained.wordpress.com/japanese-marketing-explained/> el 15 de Desembre de 2015.

Llegar al consumidor japonès. Recuperat de

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor> el 18 de Maig de 2016.

Los orígenes de la publicidad japonesa. Recuperat de

<http://www.deculture.es/2013/09/los-origenes-de-la-publicidad-japonesa/> el 5 de Maig de 2016.

Six personal observations on japanese advertising. Recuperat de <http://brandnewcopy.com/six-personal-observations-on-japanese-advertising/> el 23 de Gener de 2016.

The japanese advertising industry in a nutshell. Recuperat de <http://jameshollow.com/blog/japanese-advertising-industry-nutshell/> el 23 de Gener de 2016.

6.3 Bibliografia i webgrafia d'il·lustracions

Il·lustració 1 - L'emperador Hirohito (dreta) al cantó del general MacArthur (esquerra). *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Hirohito>. Recuperat el 3 de Gener de 2016.

Il·lustració 2 - Diversos cartells promocionals dels Jocs Olímpics de Tokyo 1964. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/1964_Summer_Olympics. Recuperat el 3 de Gener de 2016.

Il·lustració 3 - Distribució de la inversió publicitària al Japó per mitjans. *DENTSU*. <http://www.dentsu.com/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf>. Recuperat el 27 de Novembre de 2015.

Il·lustració 4 - Distribució de la inversió publicitària als mitjans tradicionals del Japó per sectors. *DENTSU*. <http://www.dentsu.com/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf>. Recuperat el 27 de Novembre de 2015.

Il·lustració 5 - Il Pleut – Guillaume Apollinaire (1916) *Poetry Foundation*. <http://www.poetryfoundation.org/resources/learning/articles/detail/68423>. Recuperat el 10 de Gener de 2016.

Il·lustració 6 - Ame – Seiichi Niikuni (1966) *NMAO*. <http://www.nmao.go.jp/english/niikuni/>. Recuperat el 10 de Gener de 2016.

Il·lustració 7 - Anunci d'un complement vitamínic per a esportistes. *Logsoku*. <http://www.logsoku.com/r/2ch.net/utu/1329925115/>. Recuperat el 22 de Febrer de 2016.

Il·lustració 8 - Anunci americà de la marca de cotxes Ford. *Gute Werbung*. <http://www.gutewerbung.net/ford-dragon-winter-tires-ad/>. Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 9 - Anunci japonès de la marca d'automòbils Toyota. *OUWN*. <https://es.pinterest.com/pin/553239135448869583/>. Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 10 - Anunci de la companyia holandesa Philips. *Coloribus*.
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/philips-ambilight-bull-17330405/>.
Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 11 - Anunci gràfic de la marca japonesa Panasonic. *Panasonic*.
<http://www.panasonic.com/jp/corporate/ad/newspaper.html>. Recuperat el 3 de
Març de 2016.

Il·lustració 12 - Anunci gràfic del producte CocaCola Zero pel mercat holandès.
Coloribus. <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/coca-cola-zero-tongue-11323205/>.
Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 13 - Anunci gràfic de CocaCola Zero dirigit al mercat nipó. *Rob
Snookles*. [http://www.rob.snookles.com/2007/08/on-marketing-of-coke-
zero.html](http://www.rob.snookles.com/2007/08/on-marketing-of-coke-zero.html). Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 14 - Retrat d'un samurai de la era Edo amb el pentinat Chonmage.
Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Chonmage>. Recuperat el 3 de Març de
2016.

Il·lustració 15 - No dubtis, doncs ets un home japonès. *Rob Snookles*.
<http://www.rob.snookles.com/2007/08/on-marketing-of-coke-zero.html>.
Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 16 - Anunci gràfic de la ONG italiana Mare Vivo. *Coloribus*.
[https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/marine-atmosphere-protection-a-
new-species-15866905/](https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/marine-atmosphere-protection-a-new-species-15866905/). Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 17 - Anunci gràfic de la ONG japonesa “おさかなポスト”. *AdGang*.
<http://adgang.jp/2014/08/71213.html>. Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 18 - Koinobori de la localitat de Kanaya en el "kodomo no hi".
Shizuoka Tourism. <https://shizuokaturism.com/category/carp-streamers/>.
Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 19 - Anunci gràfic de la cervesera Heineken dirigit al mercat europeu. *Ads of the World*.
http://adsoftheworld.com/media/print/heineken_colosseum. Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 20 - Anunci gràfic de la cervesera japonesa Kirin. *No Problem*.
http://www.noproblem.co.jp/works/np_work/kirin_honkaku.html. Recuperat el 3 de Març de 2016.

Il·lustració 21 - Anunci gràfic mexicà de CocaCola Zero. *Da Font*.
<http://www.dafont.com/forum/read/70296/coca-cola-zero-what-is-this-font>.
Recuperat el 18 de Març de 2016.

Il·lustració 22 - Anunci gràfic dels fideus instantanis Nissin Donbei. *Coloribus*.
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nissin-dombe-noodles-japanese-woman-5712705/>. Recuperat el 18 de Març de 2016.

Il·lustració 23 - Anunci gràfic publicat en diversos diaris per Takarajima-sha el dia del 66è aniversari de la rendició japonesa en la 2a Guerra Mundial. *Japan Times*. <http://www.japantimes.co.jp/news/2011/09/11/national/media-national/print-ad-featuring-macarthur-sends-muddled-message/>. Recuperat el 24 de Març de 2016.

Il·lustració 24 - Anunci gràfic de Kit Kat al Japó. *Band Freak*.
<http://www.brandfreak.com/2009/02/japanese-kids-break-off-a-piece-of-that-kitkat-bar-for-good-luck.html>. Recuperat el 26 de Març de 2016.

Il·lustració 25 - Anunci japonès de la beguda energètica Arinamin V. *AdWeek*.
<http://www.adweek.com/adfreak/week-adfreak-may-16-20-2011-131887>.
Recuperat el 10 d'abril de 2016.

Il·lustració 27 - Anunci gràfic per a la obra de teatre Nocturnes. *WTokyo*.
<http://wtokyo.co.jp/artist/hair/youuk/%E3%80%8E%E5%A4%9C%E6%83%B3%E6%9B%B2%E9%9B%86%E3%80%8Fposter/>. Recuperat el 14 d'Abril de 2016.

Il·lustració 28 - Anunci de Hatabo: "les hortalisses de la temporada". *Behance*. <https://www.behance.net/hiroyuki-yamada>. Recuperat el 3 de Maig de 2016.

Il·lustració 29 - Anunci de l'esdeveniment Sketch Travel que es va dur a terme a Kyoto. *Yuko Art*. <http://yukoart.com/work/sketchtravel-exhibition-poster/>. Recuperat el 3 de Maig de 2016.

Il·lustració 30 (esquerra) - Anunci gràfic de l'exhibició de pòsters CHANCE! *Gurafiku*. <http://gurafiku.tumblr.com/post/136879293587/japanese-exhibition-poster-chance-the-choice>. Recuperat el 15 de Maig de 2016.

Il·lustració 31 (dreta) - Anunci gràfic de la cervesa Kirin Hyoketsu Cool Shot. *Gurafiku*. <http://gurafiku.tumblr.com/post/125256182612/japanese-advertising-kirin-hyoketsu-cool-shot>. Recuperat el 15 de Maig de 2016.

Il·lustració 32 - Exemple de publicitat soft sell. *Creative Criminals*. <http://creativecriminals.com/print/heinz/sliced-bottle> Imatge Recuperada el 17 de Maig de 2016.

Il·lustració 33 - Anunci del cafè en llauna BOSS protagonitzat per l'actor americà Tommy Lee Jones. *Meemalee*. http://www.meemalee.com/2011_03_01_archive.html Recuperada el 18 de maig de 2016.

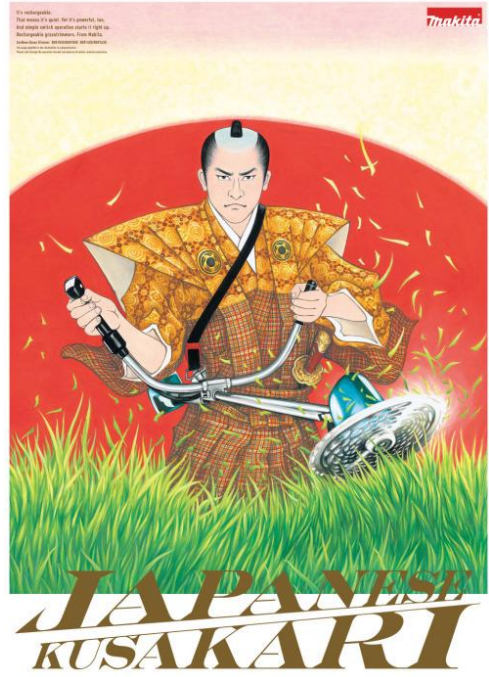
Il·lustració 34 - Flyer japonès del 1806 per a una medicina tradicional anomenada Kinseitan. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>. Recuperada el 20 de Maig de 2016.

Il·lustració 35 - Anunci japonès de Nike que Khanna usa com a exemple de publicitat col·lectivista. *Coloribus*. <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nike-womens-dance-11036605/>. Recuperada el 24 de Maig de 2016.

Il·lustració 36 - Anunci japonès d'Hermes on el *copy* francès compleix una funció purament estètica i és traduït a sota per tal de suplir la funció comunicativa. Hermes. (2010). *Leon Magazine*, 110(12), pp. 8.

Il·lustració 37 i il·lustració 38 - Anuncis creats per Makoto Saito per a la companyia japonesa Hasegawa. *Graphis*. <http://www.graphis.com/portfolio-slideshow/makoto-saito/> Recuperada el 26 de Maig del 2016

7. ANNEX





Get Back, Tohoku. / Life has ups and downs, We have mountains and rivers.







「おぼれてんちゃう?」と、
笑われながら泳いでいた頃がある。

ほかの子のように泳げなくて、
スタートでもどろどろの少年が、
ロンドンオリンピックでメダリストになった。
そう、世界の舞台は、あどけないみんなの前にある。
がんばり、ジュニアスターたち。
君はどの、入江選手のように。

あのとかがんばって、おめでとう。東京海上日動

私たちは、ロンドンオリンピックを日本代表選手たちを、ジュニアの聲から届つてきました。
JOCジュニアオリンピックを、これからも応援していきます。

SUMMER
2012

残暑お見舞い申し上げます

Parachute
SWOOP DOWN
On Your Needs.

TOKYO
NEW
STANDARD

25th
ANNIVERSARY
J-WAVE 81.3FM

J-WAVE 81.3FM

オムツを
はいた
デイ。

オムツを
はいた
デイ。

こんな牛乳が飲みたかった

クリーム層のできる
自然が育んだ低温殺菌牛乳

宝塚牛乳
http://www.hoshinomilk.jp

好きな本を
一冊つくろう。

ナツイチ

夏の一冊
集英社文庫

Shueisha Bunko

森にいいコト、してみる？

Tea for Trees

この秋、Afternoon Tea TEAROOMは森を元気にする活動をしているmore treesとコラボレーションします。
豊かなテイクタイムを通じて、誰かへ森を取り戻すキャンペーンに参加してみませんか？

9.3(水)~9.30(木)
9.3 START

「アフタヌーンティーセット」ご注文のお客様に、
特別の「ハッピーコインプレゼント！」

9.3(水) 9.16(木) 9.17(金) 9.30(木)

Afternoon Tea × moreTrees

みんなの笑顔

とびまげ

元 日光江戸村 伊勢国時代村 魚羽伊達時代村 仙臺百万石時代村

とってもエコな

木づかいブック



毎日の生活に
国産材を取り入れて、
温暖化防止。
「木づかい」生活
はじめましょう。

3.9
GREENSTYLE

木づかいブックの用紙は、間伐材を活用しています。




桜咲く桜の
山の桜花
咲く桜あり
咲く桜あり
舞う桜あり

花々祭

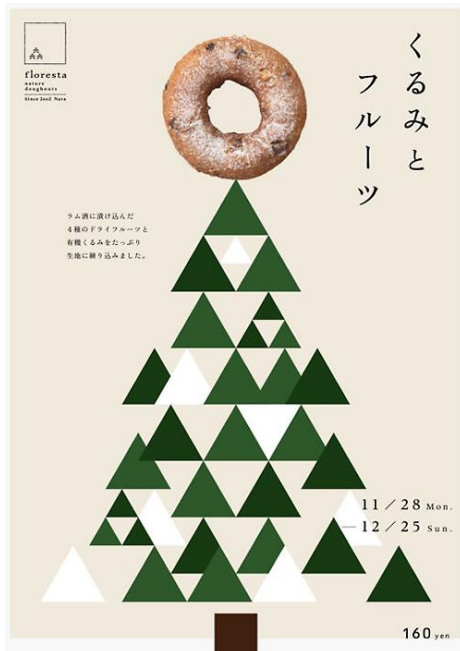
七分感

「一回」トンプク



胃ケイレン・劇シイ腹痛

くるみと
フルーツ



ラム酒に漬け込んだ
4種のドライフルーツと
有機くるみをたっぷり
生地に取り込みました。

11 / 28 Mon.
- 12 / 25 Sun.

160 yen

