

Jean-Paul Honoré, " Comment peut-on être Japonais ? Sur trois stratégies dans le discours publicitaire ", dans *Mots. Les langages du politique*, Lyon, ENS Editions, n°66, juillet 2001 (" Discours d'Asie. Identités et ruptures ", numéro coordonné par Jean-Paul Honoré et Patrick Beillevaire).

**résumé et mots-clés :**

Cette analyse discursive et sémiologique présente trois stratégies adoptées dans les années 1980 par des firmes souhaitant associer l'image ambiguë du Japon à leur propre image ou à l'image de leur produit. Mitsubishi joue l'exotisme et la distance, Canon préfère la connivence, moins conforme aux stéréotypes, Keops illustre une stratégie transactionnelle. La manipulation du thème " Japon " par la publicité n'échappe pas aux règles du genre : elle est à la fois affaire de stratégie marchande, de réflexion politique, et d'imaginaire social.

Japon / identité / stéréotype / interculturel / publicité