

# QUAND LA BD CRIE, LA PUB SE TAIT!

## IMAGERIE POPULAIRE AU JAPON: LE MANGA ET LA PUBLICITÉ

SUJET 8 - TRAVAIL DE MATURITÉ - HISTOIRE DE L'ART – CHRISTOPHE FLUBACHER

- S'il est vrai que le Japon s'est considérablement occidentalisé au lendemain de la Seconde guerre mondiale, et avec lui, sa communication audiovisuelle, il n'en a pas moins conservé un langage bien spécifique, entre cruauté et poésie, douceur et violence. Un Japonais met en moyenne 5 secondes pour lire une page de manga, mais il reste scotché devant une affiche publicitaire dont la poésie opaque lui échappe le plus souvent. Formés à l'art du haïku, admirateurs des grands maîtres de l'estampe que sont Hokusai, Hiroshige ou Kiyochika, mangakas et affichistes publicitaires n'en puisent pas moins aux mêmes sources, celles du Japon éternel.
- Le travail de maturité pourra porter précisément sur les sources du manga, sur les liens qui unissent l'image publicitaire à la poésie japonaise, sur les interactions entre manga et publicité (les artistes passent souvent de l'un à l'autre), ou encore sur les circonstances qui ont amené l'essor incroyable du manga en Europe (Club Dorothée sur TFI avec les phénomènes Goldorak et Astro le Robot), sur l'influence déterminante des maîtres de l'estampe dans l'image publicitaire, sans oublier les « anime » (Princesse Mononoké, Le voyage de Chihiro) et les spots publicitaires japonais, leur inéluctable influence sur la publicité européenne, etc.

