

○○○○○○○○○○

た。このことは、日本では珍しい現象である。しかし、この現象は、必ずしも、日本に特有の現象ではない。世界中で、多くの国々で、同じような現象が見られる。たとえば、米国では、毎年、多くの企業が、新しい製品を発売する。しかし、その多くは、既存の製品を改良しただけのものである。つまり、新規開拓による成長ではなく、既存市場での競争による成長である。これは、日本の企業でも同様である。しかし、日本の企業は、新規開拓による成長を重視する傾向がある。これは、日本の企業文化や、経営環境によるものである。

2006) エ

Balasurbramanian"

"Communication Hybride

"Ô

Appareil de filtrage.

2

Sponsoring

Déguisé

3

Ô

1-

Lumières"

1895 26

4

Vitaphone

| 1926

Baby Boom.

fl. t.

1000

Henri " 1956 " **Razzia sur la chouf"**
Air **Decoin"**
Ô **France**
Jean Gabin

6

Italian Job (l'or se barre)

Cooper **Peter Collinson.**

Mini Cooper

James Bond

James Bod and Dr No". " **1961**

Ian Flemming

AtonMatin

BMW

12 " **AstonMarin**

94 %

6 " **70 %**

E

f1

7

2005 80

Pepsicola Coca Cola

"RayBan"

JamesDean"

300

Men in Black "

8

2-

L'espace public

1993 **Point of view** "O"

L'environnement publicitaire

Il existe deux types de mémoire dans l'organisme humain : le conscient et l'inconscient. Le conscient est la partie de la mémoire qui est accessible à la conscience et qui peut être manipulée par l'individu. L'inconscient est la partie de la mémoire qui est inaccessible à la conscience et qui ne peut pas être manipulée par l'individu. Les deux types de mémoire sont interconnectés et fonctionnent ensemble pour assurer la survie de l'organisme.

Le subconscient

Le subconscient est une partie de la mémoire qui est accessible à la conscience mais qui n'est pas manipulée par l'individu. Il contient des informations et des expériences qui sont stockées dans la mémoire mais qui ne sont pas immédiatement disponibles pour la conscience. Les informations stockées dans le subconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale.

L'inconscient

L'inconscient est une partie de la mémoire qui est inaccessible à la conscience et qui ne peut pas être manipulée par l'individu. Il contient des informations et des expériences qui sont stockées dans la mémoire mais qui ne sont pas immédiatement disponibles pour la conscience. Les informations stockées dans l'inconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale.

Le conscient, le subconscient et l'inconscient sont tous trois interconnectés et fonctionnent ensemble pour assurer la survie de l'organisme. Les informations stockées dans le conscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans le subconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans l'inconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale.

Le conscient, le subconscient et l'inconscient sont tous trois interconnectés et fonctionnent ensemble pour assurer la survie de l'organisme. Les informations stockées dans le conscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans le subconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans l'inconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale.

Le conscient, le subconscient et l'inconscient sont tous trois interconnectés et fonctionnent ensemble pour assurer la survie de l'organisme. Les informations stockées dans le conscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans le subconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans l'inconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale.

Le conscient, le subconscient et l'inconscient sont tous trois interconnectés et fonctionnent ensemble pour assurer la survie de l'organisme. Les informations stockées dans le conscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans le subconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale. Les informations stockées dans l'inconscient peuvent être manipulées par l'individu à travers des techniques telles que la thérapie cognitive-behaviorale.

10

DVD

2013

(Notoriété)

11

AstonMartin

Orangina

50000 20000

150

Il était une fois dans l'Oued

15

Luc Besson

Taxi

60

50000

Peugeot

12

13

" Nocifs

2001

85

23

-1998

14

Windtalkers **Bacardi** **Smirnoff** 1962
2004 Minority reports Guiness 2002

Ciblage de public

15

James fl Bacardi (Bond

DVD

16

BMW

Renault

3-

Classique:

Stratégique

Tactique

(champ de camera)

I'interprete

Alien VS	Compaq	2005	Sydney Pollack
	2001	Le boulet	Predator
	2004	Collateral	Amnestyinternational

% 40

BMW

FastandFurious	Toyota	2001	1995
	¹⁷ Watshowski	Matrix	Cadillac

Institutionnel:

fl

Apple (

La mort aux trousses

Plaza

19

g cWY f:

20

Duracell

Furtif

Calvin Klein

l'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux
"pour le pire Cerrutti et pour le meilleur".
Dell Minorityreports

fl E fl

23

Mémoire Temporelle

fl E

Seul au

Fedex 2000 monde

Catchme if

Panam Steven Spielberg youcan

24

fl E

fl E

25

1993 **The firm**

Gene Hackman et Tom Cruise.

RedStripe

26

fl E

七

27

fl

1

40

1962 James Bond et Dr No 21

3 | 2006 Casino Royale

3.7

| 2006 Casino Royale

DVD

Les 3 G: Girls

(|Guns,Gadgets,

Umberto Echo"

28

Walker PPK

Aston Martin

40

7

5

29

#

40

7

" "Ô .1

fl E .2

Carte postale.

.3

.4

.5

.6

.7

| 1995 | Goldeneye

35 · · · Aston Martin

BMW **Die anotherday**

75

36500

12000

Golden eye

BMW

Omega

Yves saint- Laurent

Astron Martin

3

Ô

#

Casino Royale"

20

) Die anotherday

E

Z

Eon

Productions"

Sony PicturesEntertainment

30

76

20

Sony

MGM

Exclusivité

) 29 ₣

).61 Magnifique (Omega

Eon"

1995

72

)

₣

54

skype

) 13 14 27

Ô

¹ -Isabelle Fontaine ,Placement de marques dans les films : apport du cadre theorique de la memoire implicite et proposition d'une methodologie, Dauphine Marketing strategie prospective, Cahier n287 ,DMSP, Paris ,Avril 2001 ,DMSP, Paris

²- Daniel Bo , « Note sur le placement de produit au cinema » dans Quali Quanti ,Paris, decembre 1997. P 3

³-Ibid , P 5

أ.هاوزر ، الفن والمجتمع عبر التاريخ ، ص 498 .⁴

⁵-Y.Baticle,Clefs et codes du cinema, P 192.

⁶Laurent Raphael , casting de marques pour les longs metrages, dans « La libre » ,03/01/2003,p18.

⁷ Jean Marc Lehu , La publicité est dans le film , editions Organisation, Paris 2006,P15

⁸Laurent , Raphael , Opcit , P18.

⁹-Ibid , P 19.

¹⁰- Isabelle Fontaine, Opcit, P 8.

¹¹-M.Mcluhan,pour comprendre les medias ,ed Seuil , Paris , 1968

¹²- Laurent , Raphael , Opcit , P18

¹³- Ibid,P21.

¹⁴- Gilles Lugrin, « Quand la pub s'invite » dans le Magazine d'information des professionnels de la communication, N 3.02 ,Paris ,Mars 2002 , p55.

¹⁵- Gilles Lugrin ,P56.

¹⁶- Jean-Marc Lehu , « Le placement de marques au cinema » dans decisions Marketing , N37 , Janvier-Mars 2005 , P22.

¹⁷-Jean-marcLehu ,Opcit,P 22

¹⁸- Jean-Marc Lehu , la publicité est dans le film , P 20.

¹⁸-Ibid, p 22.

¹⁹-Ibid. , P22.

²⁰-Ibid, P 23.

²¹- Jean-Marc Lehu , la publicité est dans le film ,P25.

²²-Ibid ,P26

²³- Corine Beneman et Nicolas Rubbo, Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinemaamericain ,ESCsaint-Etienne .2005, p 17

²⁴-Ibid P 18.

²⁵- Frederick Pelletier « Notes sur le cinema et la publicité » dans Magazine Hors champ ,Janviens 2002, P 96-97.

²⁶- Jean-Marc Lehu, Le Placement de Marques au cinema,P 28.

²⁷- Frederick Pelletier, OPcit ,P 99.

²⁸-Umberto Echo,De superman au surhomme, ed LGF Paris ,1995.

²⁹-Sicard ,Marie-claude , Ce que marque veut dire , edition organisations , Paris , 2001, p

³⁰- الصحيفة الاقتصاديةتايمز - العدد 4968-19/05/2007-