

Coup de zoom sur l'Est asiatique : paysages télévisuels et tendances en Chine et au Japon

Ce dossier dresse un aperçu des paysages télévisuels chinois et japonais, décrit les formats en vogue dans ces zones et identifie quelques-unes des stratégies mises en place dans ces pays pour grignoter les dominations américaine et sud-coréenne en termes de contenus télévisuels.

Le présent dossier est fondé sur les contributions des bureaux de l'AWEX à Canton et à Osaka et sur les lectures de l'Observatoire des tendances (durée de la veille couverte par ce rapport : avril – juin 2014).



Table des matières

Chine

1. Paysage télévisuel	4
1.1. <i>Aperçu général et caractéristiques</i>	4
1.2. <i>Aides à la production locale</i>	5
1.3. <i>Influence de la censure sur la production de contenus</i>	5
1.4. <i>Un exemple révélateur : la trajectoire d'Hunan TV</i>	6
2. Tendances	6
2.1. <i>Formats en vogue</i>	6
2.2. <i>Fictions populaires</i>	7
3. Actualités	7
<i>Shanghai TV Festival</i>	7
<i>Chinese TV producers covet overseas markets</i>	8
<i>Popular Chinese TV show expands auditions to US</i>	8
<i>China's Enlight Media Picks Up Hot Reality Format 'Rising Star'</i>	8
<i>Demand grows for shows about modern Chinese society</i>	8
<i>TV series aims to 'decode' China</i>	8
<i>Séoul et Pékin signent un accord de coopération cinématographique</i>	9

Japon

1. Paysage télévisuel	10
1.1. <i>Aperçu</i>	10
1.2. <i>Classement par genre des contenus diffusés</i>	10
1.3. <i>Classement par genre des programmes importés</i>	11
1.4. <i>Pays d'origine des programmes importés</i>	12
1.5. <i>Aides à la production locale</i>	12
1.6. <i>Cool Japan : la promotion du soft power japonais</i>	13

2. Tendances.....	13
2.1. <i>Les programmes de flux.....</i>	13
2.2. <i>Formats en vogue</i>	14
2.3. <i>Formats japonais exportés</i>	15
2.4. <i>Flop</i>	16
3. Actualités.....	16
<i>NHK tries the 'Super Hi-Vision' TV format</i>	16
<i>Japan's Wowow Pay-TV Network Plans Major Expansion, Diversification</i>	16

Et la Corée du Sud ?

CHINE

1. Paysage télévisuel

1.1. Aperçu général et caractéristiques

Le paysage télévisuel chinois est né il y a à peine une trentaine d'années ; aujourd'hui, il compte le tiers des téléspectateurs de la planète.

300 groupes de télévision se partagent 1300 chaînes chinoises. La Télévision centrale de Chine (CCTV), « avec ses 19 chaînes publiques (...) et une audience de 1,2 milliard de téléspectateurs, soit 95,6 % de la population chinoise, est le plus gros groupe audiovisuel public en Chine »¹. Chaîne d'Etat, elle a été la première à diffuser jeux et divertissements avant que les chaînes locales se développent et proposent sur ce terrain des programmations plus audacieuses.

Le paysage audiovisuel chinois présente les caractéristiques suivantes :

- **Fortement réglementé** : immixtion fréquente des autorités (régulateur et censure) dans la programmation ; instrumentalisation politique, patriotique et morale des émissions ;
- **Fermé** : limitation drastique du nombre de programmes (et de concepts) étrangers pouvant être diffusés, particulièrement aux heures de forte audience. Le cadre réglementaire a été durci ces derniers mois. Actuellement un maximum de 15 % d'émissions étrangères peut être diffusé, obligatoirement hors du prime time (réservé à des productions chinoises de type « morality building » - terme utilisé dans l'arrêté officiel). En octobre 2013, les autorités ont limité à un programme par an les possibilités d'achat de productions étrangères par les principales chaînes chinoises (celles qui sont diffusées par satellite). Cependant, on peut s'attendre à ce que diverses manières de contourner ces réglementations apparaissent. Il faut souligner qu'en dépit de ces restrictions, le marché chinois conserve une taille et donc un attrait significatif pour les producteurs étrangers.
- **En transition vers l'internet** : la camisole de force imposée aux chaînes de télévision (nationales comme régionales) a conduit un nombre croissant de Chinois à se tourner vers internet, ce qui cause une baisse des audiences télévisuelles partout. Internet a pendant un temps été un espace de relative liberté, avec une prévalence du streaming (de séries et émissions étrangères notamment). Les géants du net chinois ont acheté les droits de centaines de séries américaines, britanniques et coréennes et plus de 400 millions de Chinois ont regardé des vidéos en ligne en 2013 (+ 15%). La diffusion est financée par la publicité ; l'accès est gratuit pour le consommateur/spectateur. Les autorités sont intervenues ces

¹ CCTV, la chaîne aux 1,2 milliard de téléspectateurs : <http://www.inaglobal.fr/television/article/cctv-la-chaîne-aux-12-milliards-de-telespectateurs?tq=1>

derniers mois pour dénoncer le caractère « vulgaire » de ces productions et annoncer la mise en œuvre prochaine de nouvelles restrictions.

Autre tendance internationale qui touche aujourd'hui la Chine : la **consommation de produits audiovisuels depuis les smartphones** explose. Pour l'instant, il n'y a pas encore vraiment eu de concept qui exploite pleinement le potentiel de cette nouvelle tendance.

Les deux seuls pays ayant réussi à asseoir une présence importante dans le paysage audiovisuel chinois sont les **Etats-Unis** et la **Corée du Sud**, via une production à la chaîne de feuilletons (style telenovelas) et le succès de la K-Pop. Ainsi, on constate qu'une grande partie des émissions à succès en Chine sont des adaptations de concepts étrangers. Il y a cependant une pression politique visant à limiter ces transferts et stimuler la production purement endogène chinoise.

Les émissions destinées au marché chinois doivent être **pré-approuvées** avant le tournage par la SARFT² et le produit final doit à nouveau être certifié par la SARFT. Toute émission concernant des événements historiques et des personnages d'Etat nécessite une autorisation spéciale.

Il y a des possibilités de co-production entre producteurs étrangers et chinois, et de plus en plus de maisons de production étrangères localisent une partie de leur production en Chine (notamment pour les reconstitutions historiques, animations et autres éléments demandant une main d'œuvre intensive).

La Fédération Wallonie-Bruxelles a conclu avec la Chine un accord bilatéral dans le domaine audiovisuel, mais il concerne surtout le secteur de cinéma³.

1.2. Aides à la production locale

Les aides publiques prennent des formes diverses et ont longtemps soutenu la croissance des chaînes, notamment régionales (dont certaines ont acquis une diffusion nationale). Elles sont toutefois en diminution (politique d'austérité) et surtout ne sont pas ouvertes aux maisons de production étrangères.

Les maisons de production de certaines chaînes (CCTV, Hunan TV, Jiangsu TV, Zhejiang TV) dominent le marché de la production télévisuelle en Chine. Parallèlement, les géants chinois de l'internet (Tencent, Sina, Youku) endossent, de plus en plus souvent, les habits de producteur (cf Netflix aux USA) pour attirer les consommateurs vers leurs plateformes. Enfin, les autorités jouent un rôle important dans la structuration du marché et développent actuellement des méga-centres d'expertise et de production audiovisuelle, tels que :

- State Production Base of China Film Group
- Xingguang Media Park
- Hengdian Chinese Film Industrial Park

1.3. Influence de la censure sur la production de contenus

La censure joue un **rôle déterminant dans la production audiovisuelle chinoise**, ainsi que **pour l'agrément des émissions et concepts étrangers ayant des ambitions sur le marché chinois**. Les règles ci-dessous (non exhaustives) ne sont pas absolues et des transgressions sont observées. Mais

² State Administration of Radio, Film, and Television

³ <http://demotte.wallonie.be/cin-ma-clap-pour-une-co-production-belgo-chinoise> et <http://www.7sur7.be/7s7/fr/1536/Economie/article/detail/1432535/2012/05/02/La-Chine-signe-un-accord-pour-investir-en-Belgique-et-dans-l-Union-Europeenne.dhtml>

ces règles demeurent malgré tout largement respectées et de plus en plus souvent intégrées, dès la conception, dans les productions étrangères (y compris les films) tentant d'accéder au marché chinois.

En général les émissions et fictions doivent promouvoir des comportements civiques, moraux et plutôt traditionnels. Les sujets politiques sont évités, la nation est glorifiée. Les caractères négatifs doivent subir les conséquences de leurs actes. Ainsi :

- Il faut éviter toute glorification excessive du matérialisme. Le personnage principal ne peut être trop séduisant.
- Les superpouvoirs, extra-terrestres et tout élément surnaturel ne sont tolérés que dans les feuilletons et productions pour enfants. Ni les cultes, ni la superstition ne peuvent être promus dans les productions à destination des adultes.
- L'école n'est le théâtre ni de violence, ni de romances.
- Pas d'enfants hors mariage.
- Interdiction de faire référence à toute implication de la Chine dans un conflit quelconque après 1949.

1.4. Un exemple révélateur : la trajectoire d'Hunan TV

L'article ci-après retrace l'évolution du paysage audiovisuel chinois des années 80 à nos jours et la stratégie adoptée par Hunan TV pour s'adapter aux changements socio-économiques advenus en Chine au cours de ces trois décennies. Un récit qui montre comment une chaîne privée chinoise allie succès de masse, ouverture à la globalisation et respect des normes audiovisuelles gouvernementales.

Voir : <http://www.inaglobal.fr/television/article/hunan-tv-l-essor-spectaculaire-d-une-television-chinoise?tq=1>

2. Tendances

2.1. Formats en vogue

- **Papa où va-t-on ? (爸爸去哪儿 ?)**: Le spectateur suit un enfant (généralement capricieux et gâté) et son père (souvent une célébrité) lors de voyages/séjours initiatiques permettant à l'enfant de remettre en question son addiction au matérialisme et à la famille de se retrouver autour de valeurs « saines ». Adaptée d'un concept coréen, cette émission est produite par Hunan TV. C'est l'émission la plus populaire en 2013, avec un audimat de 2.85% (soit une part de marché de près de 20%). (Investissement : 24 millions RMB pour 12 épisodes). Voir : http://www.iqiyi.com/v_19rrh93fhs.html
- **Métamorphoses (变形计)**: cette émission suit un enfant « des villes » qui va changer au contact d'un enfant « des champs ». Voir : <http://v.qq.com/cover/b/b9ko756fher28ks.html>; <http://v.qq.com/cover/l/lx0sf49xjwo14zw.html>.
- **Divas Hit the Road** : il s'agit de l'une des émissions les plus populaires en Chine actuellement. Ce programme suit 7 célébrités lors de leurs voyages en Italie et dans le reste de l'Europe.

Particularité : elles ne disposent que de 120 euro par jour pour leurs dépenses. Produite par Hunan TV, cette émission a attiré près de 350 millions de spectateurs, elle a suscité beaucoup de réactions sur les réseaux sociaux et elle a eu un impact sur les destinations de vacances des Chinois. Source : http://elpais.com/elpais/2014/06/06/inenglish/1402046271_462758.html

- **China's got talent** (中国达人秀) : Il s'agit du même concept international, qui a été adapté à la télévision chinoise. De façon générale, nous pouvons constater que les talent shows de ce genre se sont multipliés sur les chaînes chinoises jusque l'an dernier, où leur impact sur l'éducation des jeunes a été dénoncé et leur nombre limité.

Voir : <http://tv.sohu.com/20130127/n364755100.shtml>

- **Le cerveau le plus fort** (最强大脑) : équivalent du « Slimste mens ». Voir : <http://v.pptv.com/show/oxdz8NZoUYicycNg.html>

2.2. Fictions populaires

Pour les productions chinoises, les sujets les plus répandus sont la guerre contre le Japon (voir l'émission **Léopard des neiges**⁴ (雪豹)), les intrigues de palais à la cour de l'Empereur (**Surprenant pas à pas**⁵ (步步惊心)) ou les adaptations de classiques de la littérature (**Pérégrinations vers l'Ouest**⁶ (游记)). Ces dernières années, on constate l'apparition également de beaucoup de fictions patriotiques, fortement subventionnées par les autorités, mais qui n'ont connu qu'un succès relatif.

Parmi les séries internationales à succès, outre les innombrables séries américaines (dont l'inattendu **House of Cards**, qui a jusqu'ici échappé à la censure et a rassemblé 20 millions de spectateurs en ligne en trois jours sur Sohu.com), la série coréenne **You who came from the stars** qui génère tout un écosystème d'émissions produites en Chine (par le détenteur des droits exclusifs IQIYI) et gravitant autour de la série (talk shows etc).

La relative pauvreté et le caractère convenu des productions locales soutiennent la très grande popularité des séries étrangères, sujet de grande préoccupation pour les autorités. On peut s'attendre dans les années à venir à d'importants efforts de développement d'une production populaire locale, efforts combinés à des restrictions touchant les importations audiovisuelles.

3. Actualités

Shanghai TV Festival

Du 9 au 13 juin 2014 s'est déroulée la 20^e édition du **Shanghai TV Festival**.

- Pour en savoir plus sur les différents sujets abordés lors de ce festival, voici le programme du festival :

<http://www.stvf.com/ScheduleTV/ScheduleViewTVen.aspx#?ParentCategoryID=b66484f1-db9b-4be1-9f00-cb913eecd203>

- Compte-rendu du festival : <http://www.shanghaidaily.com/feature/art-and-culture/Documentaries-miniseries-to-air-at-TV-festival/shdaily.shtml> et

⁴ <http://www.iqiyi.com/dianshiju/20100925/n40639.html?src=frbdaldjunest>

⁵ <http://www.letv.com/ptv/vplay/1434397.html>

⁶ <http://www.iqiyi.com/dianshiju/xyj86.html>

<http://www.shanghaidaily.com/metro/entertainment-and-culture/Awards-bring-curtain-down-on-TV-festival/shdaily.shtml>

Chinese TV producers covet overseas markets

Cet article montre l'intérêt ravivé des producteurs de télévision chinois pour les marchés étrangers (y compris l'Afrique et l'Asie de l'Ouest). Une décision politique récente limitera drastiquement leur accès au marché domestique dès 2015 (en effet ces producteurs chinois ne pourront diffuser leurs contenus TV que sur deux chaînes satellitaires - au lieu de 4 actuellement). Pour faire face à cette saturation du marché, les Chinois lorgnent sur l'Asie du Sud-Est (qui reste le premier importateur des programmes TV chinois), mais aussi l'Asie de l'Ouest et l'Afrique. « Considering their American counterparts' success in the European market for decades, Chinese producers should be fully confident ».

Source : <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140616000048&cid=1104>

Popular Chinese TV show expands auditions to US

I Want to Perform in Chinese New Year Gala, produit par la CCTV, est une émission de compétition, dont le gagnant participera au grand gala du Nouvel An chinois. Cette année, les producteurs ont décidé d'ouvrir ce concours à l'international, notamment en réalisant des auditions à Chicago, aux Etats-Unis.

Source: http://usa.chinadaily.com.cn/2014-06/16/content_17590253.htm

China's Enlight Media Picks Up Hot Reality Format 'Rising Star'

“China’s Enlight Media has bought Israeli television group Keshet International’s **Rising Star**, and the company believes its interactive elements will help dispel some of the format fatigue that singing shows are generating.”

Source: <http://www.hollywoodreporter.com/news/chinas-enlight-media-picks-up-711330>

Demand grows for shows about modern Chinese society

“Program distributors and providers at this week's Shanghai Television Festival say an increasing number of TV series on modern Chinese society is getting distribution in the rest of the world. They are planning to cooperate to make Chinese dramas more popular abroad. Exemple: The popular Chinese TV series **A Beautiful Daughter-in-law Era** was dubbed to Swahili for broadcast in Africa last year. To make the Chinese dramas more influential around the globe, organizers say this year's Shanghai TV festival market is the biggest ever. More than 400 exhibitors are involved, nearly half of them from abroad.”

Source : <http://english.cntv.cn/2014/06/13/VIDE1402589521342923.shtml>

TV series aims to 'decode' China

« L'émission **China's Challenges** sera prochainement diffusée. Elle décrit les incroyables changements arrivés en Chine ces dernières années la façon dont ils impactent la vie de plus d'un milliard de personnes. L'émission est actuellement diffusée sur PBS, une chaîne américaine et sera prochainement disponible sur The International Channel Shanghai. La deuxième saison est déjà en cours de production et se focalisera sur le rêve chinois de gens ordinaires. »

Source : http://usa.chinadaily.com.cn/culture/2014-06/18/content_17600402.htm

Séoul et Pékin signent un accord de coopération cinématographique

« La Corée du Sud et la Chine ont signé un accord ce jeudi 3 juillet 2014 pour étendre la coopération dans le domaine de la coproduction de films, ont indiqué des officiels de Séoul, une décision qui pourrait ouvrir la voie aux films coréens sur le marché chinois. En vertu de l'accord, les films produits conjointement seront classés comme des films coréens et chinois ensemble, et pourront ainsi contourner les limitations sur les importations de films étrangers ... l'accord pourrait faciliter l'entrée des films sud-coréens sur le marché cinématographique chinois. »

Source :

<http://french.yonhapnews.co.kr/national/2014/07/03/0300000000AFR20140703001800884.HTML>

JAPON

1. Paysage télévisuel

1.1. Aperçu

Au Japon, il existe une télévision publique et 5 réseaux de télévision privée. En ce qui concerne la télévision publique, NHK (Japan Broadcasting Corporation) comporte 5 chaînes de télévision : 2 chaînes terrestres et 3 chaînes satellitaires. Son budget dépend de la redevance télévisuelle.

Le réseau de télévision privée est composé de 5 acteurs :

- NTV (Nippon Television Network Corporation), qui possède 59 stations locales ;
- EX (TV asahi), qui possède 26 stations locales ;
- TBS, avec 28 stations locales ;
- TX (TV TOKYO), qui a 6 stations locales;
- CX (FUJI TELEVISION) avec ses 28 stations locales.

La diffusion des programmes est gratuite, puisque ces chaînes TV tirent leur profit de la publicité. L'effet de la publicité diffusée durant les émissions est considéré comme très important et les sponsors sont soucieux des audimats et de la popularité des émissions durant lesquelles sont transmises ces publicités.

1.2. Classement par genre des contenus diffusés

Ce tableau⁷ classe les contenus diffusés par genre :

Programme	Total	NHK	Télévision privée
Variétés	514 / 21,9%	41 / 6,1%	473 / 28,2%
Sports	304 / 14,6%	2 / 0,3%	302 / 18,0%
Informations	221 / 9,4%	133 / 19,8%	88 / 5,2%
Documentaires	217 / 9,2%	186 / 27,7%	31 / 1,8%
Tabloïds	196 / 8,3%	62 / 9,2%	134 / 8,0%
Education	164 / 7,0%	129 / 19,2%	35 / 2,1%
Séries	157 / 6,7%	34 / 5,1%	123 / 7,3%
Film	110 / 4,7%	0 / 0,0%	110 / 6,6%
Musique	75 / 3,2%	48 / 7,2%	27 / 1,6%
Animation	18 / 0,8%	0 / 0,0%	18 / 1,1%

⁷ Extrait de « *Diversity in Broadcasting and the content of television – Programming : Content analysis of primetime television, Programming on terrestrial Broadcasting* »; Yoshihiro OTO, Akihiko HIYOSHI, Guanying MO of Institute for Communications Research, Sophia University, 2008.

Les catégories *Variétés*, *Sports* et le *Tabloïds* représentent plus de 50% de programmes diffusés par les télévisions privées, tandis que les catégories *Information* et *Documentaires* sont des programmes principaux de NHK- la télévision publique.

Les tableaux suivants⁸ complètent le panorama des contenus diffusés sur les chaînes japonaises :

Tableau 2 : Diffusion terrestre - Juillet 2009

Nombre de programme importé	38
Heures totales des programmes importés	2.276 minutes
Taux d'émission	3,2%

Tableau 3 : Diffusion par satellite - Juillet 2009

Nombre de programme importé	224
Heures totales des programmes importés	13.183 minutes
Taux d'émission	13,1%

1.3. Classement par genre des programmes importés

Tableau 2-a Genre des programmes importés (TV terrestre) par semaine Juillet 2009

Genre	Nombre	Heure (minute)
Séries	19	832
Film	7	867
Animation	5	143
Sports	3	289
Documentaire	2	95

Tableau 3-a Genre des programmes importés (TV satellite) par semaine Juillet 2009

Genre	Nombre	Heure (minute)
Séries	110	6.377
Film	15	1.603

⁸ Ces tableaux sont extraits de « *Foreign Elements in Japanese TV Programs* » Yumiko HARA, Yoshiko NAKAMURA, Norihiro TANAKA, Aki SHIBATA of NHK Broadcasting Culture Research Institute

Informations	43	1.222
Sports	25	2.230
Documentaire	17	970

1.4. Pays d'origine des programmes importés

Tableau 4 Nationalité des programmes importés (TV terrestre)

Pays	Heures (minute)	%
Etats-Unis	1.853	81.4
Corée de Sud	223	9.8
Espagne	90	4.0
Allemagne	60	2.6
Non identifié	50	2.2
Total	2.276	100.0

Tableau 5 Nationalité des programmes importés (TV par satellite)

Pays	Heures (minute)	%
Corée de Sud	5.001	37,9
Etats-Unis	4.562	34.6
Angleterre	418	3,2
Chine	280	2,1
Taiwan	273	2,1
Mexique	265	2,0
France	190,5	1,4
Canada	166	1,3
Hong-Kong	160	1,2
Australie	147	1,1

Il ressort de ces données que :

- les programmes importés sont davantage présent sur les chaînes satellitaires que sur les chaînes terrestres ;
- les programmes importés sont très majoritairement américains et sud-coréens.

1.5. Aides à la production locale

L'Association Japonaise de Broadcasters, composée de 205 membres, organise chaque année le **concours « Japan Broadcast Culture Awards »** dans le but de promouvoir la production et la diffusion de programmes de bonne qualité. Le premier lauréat remporte 10 millions JPY et le deuxième lauréat repart avec 5 millions JPY. Le jury est composé des membres de l'assemblée délibérante de Programmes Radio-télévisuelles, des bureaux du journal, des journalistes et des agences publicitaires. Les programmes récompensés sont diffusés au niveau national trois mois après la remise des prix. Pour plus d'information, voir le site internet de l'Association : <http://www.j-ba.or.jp/category/english> .

En 2013, le **gouvernement japonais** a libéré un budget de JPY 15 milliards pour accorder des subventions aux créateurs des programmes télévisuels (dans le cadre de programmes d'aide au développement de nouveaux débouchés à l'étranger pour l'industrie TV japonaise). Pour plus d'information, voir le site de Government Subsidy for Localization & Promotion of Japanese Visual Media : <http://j-lop.jp/en/>.

1.6. *Cool Japan : la promotion du soft power japonais*

Comme montré à travers l'analyse des tableaux, les émissions les plus importées sont les émissions américaines et sud-coréennes. Quelle est la stratégie du Japon face à cette influence culturelle des produits étrangers ? Depuis 2002, un nouveau concept a émergé au Japon – « *Cool Japan* » (*Kūru Japan*). Le mouvement est porté par le Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie et a **pour objectif d'attirer l'attention sur la culture et le soft power de la péninsule**. D'ailleurs, les efforts continuent encore aujourd'hui, puisque le gouvernement japonais, sous la direction d'Abe, investit 883 millions \$ pour promouvoir « *Cool Japan program* »⁹, parallèlement au lancement du « *Cool Japan Fund* »¹⁰, qui vise à promouvoir les produits japonais à l'étranger. Pour plus d'informations sur le programme, voir : http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html

2. Tendances

2.1. *Les programmes de flux*

Actuellement, les programmes de flux japonais présentent les caractéristiques suivantes :

- ils sont produits avec des **budgets limités**. Comme tous les secteurs au Japon, l'industrie TV subit les effets de la récession économique et les chaînes privées éprouvent de plus en plus de difficulté à assurer leurs budgets via la publicité.
- d'une durée d'environ deux heures, ils sont surtout diffusés entre **19h et 21h** (créneau appelé « *Golden Time* » au Japon) et destinés à un **public familial**. Les pilotes sont diffusés après minuit puis, selon les résultats en termes d'audience, peuvent passer en « *Golden time* ».
- Ils sont **conçus pour les téléspectateurs domestiques**, et non produits avec un objectif d'exportation.
- la **personnalité charismatique du présentateur** est très importante. Les chaînes choisissent des célébrités très populaires et il arrive souvent que les mêmes personnalités apparaissent dans plusieurs émissions, sur différentes chaînes.
- Les chaînes privées sont souvent critiquées pour leur mercantilisme excessif. Sous la pression constante de l'audimat, certains producteurs finissent par insérer dans leurs programmes des scènes arrangées à l'avance, ce qui a un impact sur la qualité et cause l'arrêt d'émission, même de celles ayant un grand succès à leurs débuts.

⁹ <http://www.vancouversun.com/Business/asia-pacific/Chuck+Chiang+Tokyo+tries+counter+South+Korean/9986257/story.html>

¹⁰ <http://asia.nikkei.com/Viewpoints/Culture/Cool-Japan-Fund-to-invest-1.4B-to-promote-Japan-overseas>

2.2. Formats en vogue

Jeux et divertissements

Title in English	Description/ Reference
Nep League	TV show Quiz
BC Beauty Coliseum	TV Program showing the procedure of before/ after cosmetic makeup, diet etc. Example: https://www.youtube.com/watch?v=eXn4m4mwj70
Terrace house	Reality TV show, following the daily life of young people in a shared house. Example: https://www.youtube.com/watch?v= 2-U4UVVArS
Car-sharing*	Reality TV show, following young people and their relationships during their travels abroad.
Matching couple project*	Reality TV show. The goal is to match couples.
Try it out!*	TV show, where guests visit a restaurant and have to guess the 10 best dishes of this restaurant. They have to eat every dish, which they think is one of the best 10 (they so keep eating endlessly until they find out all the answers).
Which to eat*	TV show. The rule is that the guest chooses one dish out of 2, which gives him the right to eat a major dish at the end of the show. Example: https://www.youtube.com/watch?v=So1croANWUU
News for all	Journalist Mr. Ikegami describes you in a very simple way how to understand news and social problems
Shield and sword*	Battle of 2 experts from different sectors. Example: https://www.youtube.com/watch?v=bl-dme8i5vs (Employees of Japan Airline Co. against Geeks of the company)

La santé comme thème central

Title in English	Description/ Reference
Medical studies at home*	TV show demonstrating some examples of sickness in our daily lives
Try and get it*	TV show introducing food/ things, that are beneficial for your health
Clinic where you find your doctor*	TV show explaining different medical issues (and surgeries) in Japan Example: https://www.youtube.com/watch?v=1WNzh82HuuA

La crise comme thème central

Title in English	Description/ Reference
That's a DRAMATIC CHANGE!	Documentary program following a house's renovation (Before and after), always explaining a heartwarming family stories. Example(edited): https://www.youtube.com/watch?v=4E0GbayhRGc
Mission to get out of poverty*	Documentary program on how to rebuild a restaurant/ a store, with the help and advices of an expert. Episode in Dec 1998: https://www.youtube.com/watch?v=F7yFgYKJaHQ

The legal counsel to wait in a long queue*	TV show treating legal issues, associated to your daily lives
The Passion continent*	Documentary program, which follows people with different passions and jobs. Exemple: https://www.youtube.com/watch?v=3vGtNggGSMc
Professional	The same series as above.
Project X	Documentary program focusing on experts, who have achieved a great challenge.
Gold legends*¹¹	Funny TV show showing how to live with a minimum amount of money

2.3. *Formats japonais exportés*

Bien que les formats japonais ne soient pas conçus initialement pour les téléspectateurs étrangers, plusieurs programmes ont été exportés et diffusés dans le monde entier. Parmi les programmes exportés, certains ont été créés par de petites chaînes locales.

Title in English	Country	Description and Remarks
Iron Chef	US, Israel, UK, Thailand, Vietnam, Indonesia, Australia	More information on http://en.wikipedia.org/wiki/Iron_Chef
Old Enough! (Hajimete no Otsukai)	UK, China, Italy	Documentary program focusing on kids doing their first shopping on their own, without parents' help. The original Japanese version in the local language was aired in Hong Kong, Taiwan, Thailand, Singapore, Malaysia, Vietnam and Hawaii. Overall, it was aired in 10 countries. Exemple: https://www.youtube.com/watch?v=4p482PQh7o
Hole in the wall	Arab world, Latin America, Europe, East Europe, America	"Brain Wall" is the translation of the Japanese original title, but the program itself was remade as "Hole in the Wall" in English speaking countries. More information: http://en.wikipedia.org/wiki/Brain_Wall
Kinniku Banzuke (Muscle Raking)	US, European countries, East Europe, Latin America and Asia	Nothing was really changed, but the program was edited in the local language in order to be aired. More information on http://en.wikipedia.org/wiki/Kinniku
SASUKE	US, UK, Greece, Southeast Asia, Europe, East Europe.	This TV show is one of the Muscle Ranking's series as above and was aired in no less than 157 countries in total. More information on : http://en.wikipedia.org/wiki/Sasuke_(TV_series)
Dragon's Den	Afghanistan, Arab world,	Entrepreneurs have to pitch their idea in order to receive investment. More information on : http://en.wikipedia.org/wiki/Dragons'_Den [en]
DERO	China	http://www.ntv.co.jp/english/pressrelease/20140108.html

¹¹ * : les noms de ces émissions ont été traduits par notre attaché au Japon.

2.4. Flop

Food battle club Battle to decide who eats the most in a limited time. Due to an accident, which caused a death, the program itself has been cancelled. Example: <https://www.youtube.com/watch?v=-tguwqt16FE> (final battle of a season)

3. Actualités

NHK tries the 'Super Hi-Vision' TV format

“Japan’s national broadcasting organization, NHK, is currently developing the ‘Super Hi-Vision’ TV format, which is expected to produce extremely vivid pictures of some 33 million pixels per frame—about 16 times higher than the current HDTV standard—and with better and clearer sound quality. Commercialization of such a technology is dependent on other TV broadcasters who must also produce a range of programs in said new format. Unfortunately, these companies are said to be wary about upgrading to such a format because of the high costs expected from it. Likewise, in terms of technological hurdles, there is that issue of creating an efficient compression method for the huge volume of video and sound data that will be transmitted, and the development of recording systems that would be able to handle the programs.”

Source : <http://japandailynews.com/nhk-tries-the-super-hi-vision-tv-format-1720003/>

Japan's Wowow Pay-TV Network Plans Major Expansion, Diversification

“Japan's biggest pay-TV network Wowow, with around 2.6 million subscribers, is attempting to reinvent itself as an "all-around entertainment media" company and further expand its overseas presence. "The television business is going through major changes, especially the shift toward the "TV plus Internet" model, as is the pay TV sector," said Hashimoto, executive managing director. Their goal is to become an all-around entertainment media company. Another major shift is from family viewing to people consuming content by themselves. Another element of Wowow's strategy shift has been an increase in original content, including co-productions and investing in international documentary projects. Having more original content -- as well as providing opportunities for spin-off business -- also strengthens the network's bargaining position in negotiations for acquisitions, says Hashimoto.”

Source: <http://www.hollywoodreporter.com/news/japans-wowow-pay-tv-network-717621>

ET LA CORÉE DU SUD ?

D'un côté, le protectionnisme culturel qui use de la censure pour imposer ses produits sur le territoire national. De l'autre, « Cool Japan » qui reflète la volonté de tirer parti de la culture populaire pour promouvoir son image internationale. Si un point commun se dégage de cet aperçu des paysages télévisuels chinois et japonais, c'est la détermination à encourager la production locale et à la faire rayonner dans la région.

Ces efforts n'empêchent toutefois pas le succès des formats américains, mais aussi sud-coréens. Comment la Corée du Sud a-t-elle réussi à promouvoir son industrie du divertissement à l'étranger ? Comment la culture K-pop s'est-elle imposée ? L'Observatoire des tendances consacrerá l'un des prochains dossiers à la *Hallyu*.