



HAL
open science

La scène comme rideau de fumée. Définir et comprendre l'activité d'underground idols de Tokyo à partir d'une enquête de terrain

Pierre-Jean Colas

► To cite this version:

Pierre-Jean Colas. La scène comme rideau de fumée. Définir et comprendre l'activité d'underground idols de Tokyo à partir d'une enquête de terrain. Anthropologie sociale et ethnologie. 2021. dumas-03563940

HAL Id: dumas-03563940

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03563940>

Submitted on 10 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



MÉMOIRE DE RECHERCHE MASTER 2

Langues Littératures, Civilisations Étrangères et Régionales
Études Japonaises
Parcours recherche

« La scène comme rideau de fumée »
*Définir et comprendre l'activité d'underground idols de Tokyo à
partir d'une enquête de terrain*

Présenté par : **Pierre-Jean COLAS**

N° Étudiant : 22015906

Sous la direction de : **M.Kazuhiko YATABE, Maître de conférences**

Soutenance prévue le : **30.06.2021**

Résumé du mémoire

Ce travail de mémoire de master est basé sur une enquête ethnographique que j'ai menée au Japon, dans la ville de Tokyo, entre 2017 et 2018. J'ai effectué des observations participantes durant une année dans une *live-house* du quartier d'Akihabara, ce qui m'a permis d'entrer en contact avec une catégorie d'enquêtées peu connue de la littérature scientifique : les *underground idols*.

Mon mémoire est composé de cinq chapitres. Les deux premiers se concentrent sur la présentation de ma méthodologie et sur ma réflexivité. Mon choix de mener une enquête ethnographique s'explique par mon ancrage disciplinaire en anthropologie sociale, qui mélange les approches théoriques de la sociologie pour expliquer les sociétés et les méthodes de l'anthropologie pour enquêter.

J'ai donc fait mon enquête en mobilisant deux outils classiques de cette discipline : l'observation participante et les entretiens semi-directifs. Si j'étais sûr de mes bases théoriques, la pratique s'est avérée plus difficile qu'envisagée. C'est pourquoi j'ai décidé de mener une analyse de ces difficultés afin de comprendre ce qu'elles peuvent nous apprendre sur mon terrain et des tensions sociales et plus particulièrement genrées qui le traversent.

Pour compléter ce travail, un développement réflexif était nécessaire. Au travers de ce dernier, je suis en mesure de compléter mon analyse et participer à une réflexion épistémologique sur ma discipline : quelles influences l'identité sociale du chercheur exerce-t-elle sur son terrain, et comment cette dernière peut-elle potentiellement l'empêcher de mener l'enquête ?

La seconde partie de mon mémoire est dédiée à un État de l'Art sur la définition des *idols*, qui évoluent dans l'industrie de l'*entertainment* au Japon. Mes enquêtées sont en effet rattachées systématiquement à cette catégorie. Par extension, elles sont donc aussi envisagées comme des « artistes » par la littérature disponible. Mais la définition d'*underground idol* reste floue.

À l'aune du travail de définition effectué, on constate que les observations menées auprès de mes enquêtés ne correspondent globalement pas à la définition d'une *idol*. Des zones d'ombre subsistent. Comment expliquer cela ? Je propose de mobiliser la sociologie du travail pour dépasser la conception même « d'artiste » de mes enquêtés. Luc Boltanski, avec son travail sur les cadres français, permet de mener une comparaison qui nous renseigne sur les raisons et les stratégies qu'un groupe professionnel peut déployer pour construire et préserver sa légitimité professionnelle.

Dans un dernier chapitre, je propose de mettre en perspective la situation de mes enquêtés et leurs conditions de travail, caractérisées par une forme d'insécurité professionnelle du fait de l'absence de protection légale et sociale.

Je montre ainsi que mes enquêtés s'inscrivent tout à fait dans les tendances au développement d'emplois précaires observées ces dernières années, et qui concernent majoritairement des femmes jeunes au faible niveau de scolarité. L'activité professionnelle est plus conçue par mes enquêtés comme une solution d'émancipation de leur condition initiale.

En passant par des formes d'auto-entrepreneuriat, ces femmes s'inscrivent dans une logique libérale dont le discours se popularise à travers le monde : la dérégulation du marché de l'emploi et d'un nombre grandissant d'activités encouragent l'individu à prendre son destin en main empruntant les nouvelles voies ouvertes... mais aussi d'assumer sa situation en cas d'échec.

Mais des stratégies existent pour réduire l'insécurité causée par l'absence de régulation. Je les analyse en prenant comme exemple les parcours de quatre de mes enquêtés, dont une forcée de stopper sa carrière durant mon terrain.

Mots-clés : Anthropologie sociale ; Ethnographie ; Précarité ; Travail du sexe ; Japon

Sommaire

Sommaire.....	1
Remerciements.....	2
Avant-propos.....	3
Introduction générale.....	4
Chapitre 1 : Méthodologie.....	8
Chapitre 2 : le problème « ikemen », de la nécessité d’approfondir la réflexivité.....	37
Chapitre 3 : Qu’est-ce qu’une <i>idol</i> ?.....	59
Chapitre 4 : La scène comme rideau de fumée. Le travail émotionnel intime comme moteur de l’activité des <i>underground idols</i>.....	95
Conclusion générale.....	139
Bibliographie.....	143
Annexes.....	153
Table des matières.....	183

Remerciements

Je tiens tout d'abord à réitérer les remerciements adressés dans le cadre de mon premier mémoire de master rédigé à l'EHESS, sans lequel le présent travail n'aurait pu voir le jour.

■

Pour cette seconde mouture, mes premiers remerciements vont à mon directeur de recherche, Monsieur Kazuhiko Yatabe, ainsi qu'à toute l'équipe du département d'études japonaises de l'Université de Paris pour leur accueil et leur bienveillance constante malgré un contexte sanitaire difficile. Je tiens à remercier plus particulièrement notre secrétaire de département, Madame Stéphanie Yabas, rempart indéfectible face au chaos ambiant.

■

La recherche n'étant pas un travail solitaire, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réflexion et à l'affinage de ce second mémoire, amis, *senpai* et *sensei* en France comme au Japon. Un énorme merci à Cécile pour ses remarques avisées, ses retours sur mes différents écrits tout au long de l'année et son énorme travail de relecture sur la dernière longueur. Un grand merci aussi à Cyrielle et ses connaissances infinies en sociologie, pour m'avoir suggéré l'utilisation des *Cadres* de Luc Boltanski. Toute ma gratitude va aussi à Marie et Jean-Christophe pour leur minutieux travail de relecture.

■

Dans une année marquée par une incertitude constante, ma gratitude éternelle va aux personnes qui m'ont soutenu au quotidien dans les moments où le moral était au plus bas. Merci à mes parents, qui continuent de me soutenir sans faillir malgré des choix d'orientation en apparence parfois hasardeux.

Merci aussi à mes deux sœurs, Marie-Alix et Anaëlle, pour leurs conseils judicieux et leurs encouragements. Cette dynamique familiale que nous arrivons à maintenir malgré l'éloignement, grâce aux miracles de la technologie, est une source de réconfort précieuse.

■

Une pensée toute particulière pour Romain et Alice, avec qui mes aventures japonaises ont commencé en 2015, ainsi qu'à Zoé au Japon et qui continuent, chacun et chacune à leur manière, de me soutenir dans mes projets.

Un énorme merci à Héléna, dont nos retrouvailles parisiennes m'ont apporté du baume au cœur durant ces dix derniers mois.

■

Un dernier remerciement enfin à Flavie pour ses conseils avisés de mise en page du PowerPoint pour la bourse MEXT, et dont les goûts artistiques m'auront permis de briller de mille feux devant le jury.

■

La liste pourrait être étendue encore sur plusieurs pages et j'oublie sans doute trop de gens. Soyez remercié pour votre soutien que j'espère pouvoir vous rendre quand l'occasion se présentera, ainsi que dit la devise (officieuse) de ma discipline : *Accipit ut det*, il reçoit pour donner.

Avant-propos

- Les termes japonais dans ce mémoire sont retranscrits selon le système Hepburn modifié. Les accents circonflexes seront utilisés pour marquer les voyelles longues, en dehors de certains cas où les mots sont couramment retranscrits en français. Ainsi, il sera écrit Tokyo au lieu de Tôkyô.
- Les noms propres sont cités en respectant l'usage japonais : les noms de famille seront écrits avant les prénoms.

Introduction générale

Août 2020. Je viens de reposer les pieds en France après avoir vécu à Tokyo deux années. Durant cet intervalle, j'ai effectué mon premier travail de terrain dont les données collectées continuent de me questionner.

Dans la nuée de retrouvailles qui suivent mon arrivée, nombreuses sont les personnes qui me recommandent le visionnage de la troisième saison de la série animée *Aggretsuko*, qui vient tout juste d'être mise en ligne sur la plateforme Netflix. Cette dernière pourrait en effet m'être « bénéfique pour mon sujet de recherche » d'après certains et certaines. Dans ces nouveaux épisodes, le personnage principal, Retsuko, une jeune *office lady* de 25 ans représentée sous les traits d'un panda roux, y intègre un groupe d'*underground idol* pour renflouer son compte en banque miné par son addiction à un jeu en ligne.

Du fait d'un autre versant de mon projet de recherche de l'époque sur l'industrie du film pornographique japonais et des sexualités au Japon, j'avais déjà reçu des recommandations similaires : lors d'un passage en France en 2019, au moment de la sortie sur la même plateforme de la série *The Naked Director* (Zenra Kantoku Muranishi Toru Den 全裸監督 村西とおる伝). Ainsi qu'à la sortie du documentaire sur les sexualités et les rapports à l'amour à travers le monde réalisé par la journaliste Christiane Amanpour en 2018, et dont un épisode traite de femmes à Tokyo.

Depuis le début des années 2010, et de plus en plus depuis 2015, des chaînes de divertissement sur la plateforme YouTube comme Asian Boss, That Japanese Man Yuta, le média en ligne Vice ou même le journal Le Monde, mettent en ligne des vidéos sur des thèmes jusque là peut traités, comme la sexualité, les formes de divertissements pour adultes accessibles au travers de l'industrie du sexe locale... Auparavant confidentiels, ces sujets commencent à gagner en visibilité dans les médias. Ils rencontrent un succès considérable auprès d'un public parfois peu familier du Japon et de sa société contemporaine mais qui est nourri des stéréotypes sur ce pays.

Je consulte l'ensemble de ce corpus avec attention, mais je ne peux m'empêcher de remarquer des biais et des manquements, notamment en ce qui concerne les *idols* et les *underground idols*.

Parallèlement, je ne peux que constater que la maigre littérature qui existe sur ces thèmes de recherches ne répond pas non plus à mes propres interrogations alors même que je dispose de données qui permettraient d'envisager ce thème sous un jour nouveau.

Du fait de ce retour en France forcé en raison de la pandémie de coronavirus, j'ai justement décidé de refaire une deuxième année de master à l'Université de Paris afin d'écrire un nouveau mémoire, la première mouture n'ayant répondu qu'aux exigences minimales en la matière. Je décide de délaissé l'industrie du film pour adultes japonais pour me concentrer sur la partie *idol* et travailler sur ce que je pense être un problème de conception fondamental lié à un manque de données empiriques : la différenciation entre *idol* et *underground idol*, et la nature de leurs activités.

Qu'entend-on par *idols* et *underground idols* ? Comme définitions préliminaires, je propose de partir de la conception la plus commune : les *idols* sont des personnalités médiatiques au Japon qui occupent une place centrale dans le monde du showbiz et du divertissement japonais, aussi bien musical que cinématographique ou de la presse people. Les *underground idols* ne seraient qu'une forme alternative des premières, des indépendantes qui écument les scènes des *live-houses* souterraines en attendant de pouvoir connaître un jour le feu des projecteurs.

L'objectif de ce mémoire est de montrer que ces deux activités partent d'une même philosophie mais s'intègrent dans des dynamiques bien différentes. Pour mener ce travail, je vais mobiliser et comparer une littérature anglophone et japonophone qui étudie les *idols* aux données que j'ai recueillies sur mon terrain d'enquête au sein d'une *live-house* du quartier d'Akihabara (Tokyo) entre 2018 et 2019. Dans un premier temps, je souhaite questionner la définition même du terme *idol* en analysant leur position dans le champ social. Il sera alors possible de mettre en perspective mes observations et d'explicitier les différences notables entre ces deux activités pour comprendre ce que sont à leur tour les *underground idols* et ce qu'elles peuvent nous révéler sur la société japonaise contemporaine.

Plan du mémoire

Ce mémoire est divisé en quatre chapitres :

Le premier chapitre revient sur ma méthodologie, qui est la pierre angulaire de mon projet de recherches. Comme jeune anthropologue, j'ai réalisé une enquête de terrain où j'ai voulu mener des observations participantes et des entretiens semi-directifs. Mais si la théorie mobilisée permet de structurer le travail, la réalité du terrain et la mise en application des concepts théoriques est encore autre chose. J'ai dû constamment remettre en cause mes intentions initiales, ce qui me force à m'interroger sur la réalisation objective d'une observation participante dans le cadre de ce travail.

Le second chapitre découle directement de cette tension vécue entre l'approche théorique et la réalité du terrain, en plus de s'inscrire dans ma démarche scientifique. Je propose d'abord de développer ma réflexivité pour expliciter mon rapport à mon sujet de recherches et ma pratique scientifique. Ceci afin d'analyser ensuite les difficultés rencontrées comme jeune chercheur blanc sur un terrain mené à l'étranger dans un cadre à la sexualité hétérosexuelle euphémisée, productrice de tensions genrées. Mon identité sociale seule permet-elle de comprendre, alors, pourquoi tout ne s'est pas passé comme prévu ?

Le troisième chapitre débute par un État de l'Art de la question de la définition d'*idol* dans la littérature disponible afin de mettre en lumière les divergences qui existent entre ce groupe et celui que j'ai étudié et qui lui est pourtant toujours rattaché aussi bien dans les médias que dans la littérature. Afin de préparer l'analyse à venir, ce chapitre se conclut par une présentation du déroulé d'une observation type durant un concert et d'une présentation des profils de mes principaux enquêtés.

Le quatrième chapitre enfin s'intéresse au cœur de mon sujet d'enquête, les *underground idols*. Je propose de mobiliser la sociologie de Luc Boltanski sur les cadres français pour chercher à comprendre la manière dont la catégorie « *underground idols* » s'est constituée en un groupe aux contours flous. J'analyse ce manque de clarté comme une stratégie qui permet d'esquiver la remise en cause de sa légitimité et son activité comme « *idol* ».

Fort de ce constat, je propose d'envisager l'activité d'*underground idol* comme une forme de travail du sexe non génital, qui repose avant tout sur un travail émotionnel intime. Cette

conception nous invite finalement à réfléchir sur les évolutions du marché du travail au Japon, de sa précarisation depuis le milieu des années 90 et de l'explosion de la bulle économique. Ainsi que la place que mes enquêtés y occupent du fait de leurs profils qui correspond au portrait-robot dessiné dans la littérature scientifique de ces nouveaux emplois instables. Peut-on dire que l'activité d'*underground idol* est un travail précaire ?

Chapitre 1 : Méthodologie

C1.I Introduction

Mon travail de recherches s'inscrit dans le champ disciplinaire de l'anthropologie sociale et des études japonaises. Si la distinction entre sociologie et anthropologie a parfois encore cours, ne serait-ce que dans l'organisation des formations en départements distincts, elle est contestée depuis de nombreuses années et n'a pas plus lieu d'être¹.

Ce choix de dénomination disciplinaire correspond également à l'influence qu'a eue ma directrice de recherche lors de mon terrain au Japon, l'anthropologue sociale Glenda Roberts et des rencontres scientifiques depuis mon entrée en master. La majeure partie des chercheurs et chercheuses que j'ai été amené à rencontrer à ce jour ayant l'habitude de se présenter soit comme sociologues soit comme anthropologues sociaux.

En cela, le point distinctif le plus notable me semble résider dans l'approche épistémologique directement liée à l'échelle des études menées (qualitative ou quantitative) qui influencera la méthodologie employée. L'anthropologie sociale a cela d'intéressant qu'elle se propose avant tout de partir d'une approche qualitative (l'étude d'un groupe social de taille réduite) pour proposer ensuite une montée en généralité.

C'est également le choix de structure de mon travail de recherches, qui part du cas concret de mes enquêtés pour terminer sur une réflexion plus générale à propos de leur place dans la société japonaise contemporaine. Les informations tirées de leur étude peuvent amener à une réflexion sur un thème plus vaste, qui concerne bien d'autres groupes sociaux : la précarité sociale.

Parler de Japon, c'est s'inscrire dans le champ des études japonaises. Mais si on assiste aujourd'hui à la popularisation du terme des « études de... » (études japonaises, études du genre...) pour parler des champs étudiés par les travaux de recherches, qui promeuvent l'interdisciplinarité, il me semble erroné de les considérer comme des disciplines à part entière, qui se suffirait à elles-mêmes pour produire du savoir. Une inscription dans un cadre disciplinaire est donc nécessaire pour sélectionner les outils et les théories mobilisés sur les

¹ BEAUD Stéphane et WEBER Florence, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2010, p.10.

données étudiées, bien que cela n'interdit en rien de piocher dans d'autres pratiques si cela pouvait s'avérer nécessaire.

Mettre en avant son inscription dans un champ disciplinaire, c'est donc affirmer ses choix d'une certaine approche et pratique de la recherche. Cela sous-entend aussi la mobilisation d'outils méthodologiques fondamentaux propres à la discipline. La partie « études » apportant un complément d'information sur le cadre théorique, des approches possibles du sujet s'il a déjà été étudié.

Dans cette perspective, présenter sa méthodologie est une étape primordiale dans l'optique d'une discussion par les pairs qui pourront ainsi juger du bien-fondé du travail présenté. C'est aussi une obligation à la transparence pour attester que la recherche s'est bien faite dans les règles de l'art.

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter de manière exhaustive mon dispositif de recherches : l'enquête de terrain. J'y présente également les outils méthodologiques que j'ai mobilisés : l'observation participante, la réalisation d'entretiens semi-directifs et la mobilisation de l'outil numérique au travers des réseaux sociaux.

L'objectif principal ici est évidemment de conforter mon ancrage disciplinaire en présentant systématiquement mes choix à l'aune des recherches passées et donc de mon inscription dans leur continuité. L'anthropologie et la sociologie sont deux disciples aujourd'hui centenaires, riches de travaux sur lesquels nous pouvons nous appuyer pour construire sa « boîte à outils »² en fonction des besoins du travail de recherche, mais aussi éclairer leur utilisation et leurs limites selon les situations rencontrées. Mobiliser ces travaux, c'est donc participer au développement disciplinaire en cherchant à poursuivre les réflexions déjà entamées par mes prédécesseurs.

Mais précisément, si la théorie peut servir de base pour construire son projet, la confrontation au réel peut nécessiter une adaptation des outils aux réalités du terrain. Il s'agira donc dans un deuxième temps de présenter la manière dont j'ai été amené à utiliser et parfois adapter voir modifier ces outils, et ce que j'ai pu en tirer. Plutôt que de prôner une pratique rigide de la

² LUNG Fanny, *Diagnostic et évaluation: la boîte à outils du sociologue*, Paris, Harmattan, 2013, 166 p.

recherche (pour rester au plus près d'une certaine conception de la scientificité comme un ensemble rigide), j'ai abordé la confrontation au réel comme une mise à l'épreuve de la pensée à travers laquelle l'adaptation était le mot-clé pour mener à bien mon projet. Ces changements se doivent évidemment d'être signalés et justifiés, et les difficultés rencontrées analysées. Ce qui sera le sujet du chapitre deux de cette première partie.

C1.1 L'enquête de terrain

a) L'enquête de terrain, une fondation disciplinaire

Plus peut-être que dans d'autres disciplines, la méthodologie en anthropologie est un élément critique du projet de recherches dès ses débuts. Elle prend bien souvent une forme que les aspirants chercheurs évoquent avec respect, qui est sensée synthétiser en elle-même toute la discipline : l'enquête de terrain, ou la rencontre avec « l'Autre ». D'un point de vue d'étudiant et d'aspirant anthropologue, « aller sur le terrain » représente une forme de baptême du feu nécessaire pour l'acceptation auprès des pairs³.

Ici, davantage qu'une problématique envisagée a priori ou des hypothèses préparatoires qui risquent de gêner la manière dont le chercheur effectue son travail par trop d'anticipation, c'est la définition de l'objet de la recherche, la définition « terrain » qui va importer⁴. C'est aussi elle qui va anticiper la manière dont les données seront collectées sur le terrain. L'analyse passant ensuite par leur traitement croisé avec les recherches passées, et les capacités analytiques du chercheur.

Le père de l'anthropologie moderne, Bronisław Malinowski, a proposé dès le début du XXe siècle une définition de l'enquête de terrain et des critères de base pour délimiter cette pratique. À rebours des pratiques d'alors, ce qu'il nomme « l'anthropologue de l'accouider » (*armchair anthropologists*), il place la présence du chercheur sur son terrain comme élément central du projet. Il propose de codifier cette pratique au travers de critères à respecter pour se dire « anthropologue ». Dans son ouvrage *les Argonautes du Pacifique* publié en 1922, il en détaille trois :

³ CLIMO Jacob, « A Memory of Intimacy in Liminal Space » in ASHKENAZI Michael et MARKOWITZ Fran (eds.), *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, University of Illinois Press, 1999, p.44.

⁴ BEAUD Stéphane et WEBER Florence, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2010, p.44.

« [...] I found out where lay the secret of effective field-work. What is then this ethnographer's magic, by which he is able to evoke the real spirit of the natives, the true picture of tribal life? As usual, success can only be obtained by a patient and systematic application of a number of rules of common sense and well-known scientific principles, and not by the discovery of any marvellous short-cut leading to the desired results without effort or trouble. The principles of method can be grouped under three main headings; first of all, naturally, the student must possess real scientific aims, and know the values and criteria of modern ethnography. Secondly, he ought to put himself in good conditions of work, that is, in the main, to live without other white men, right among the natives. Finally, he has to apply a number of special methods of collecting, manipulating and fixing his evidence. »⁵

Pendant les premières décennies de l'anthropologie, le « terrain » sera envisagé comme une forme de dépaysement total pour le chercheur (qui doit se déraciner, quitter sa terre natale pour des contrées inconnues et si possible très éloignées). L'Autre étant perçu comme un individu avec qui le chercheur ne partagerait rien d'autre qu'une forme d'humanité, tout le reste justifiant la recherche. Cette conception se verra bouleversée dans l'après Seconde Guerre mondiale. La décolonisation met à mal la position dominante des chercheurs, souvent blancs, sur leur terrain et cette période voit les anciens enquêtés questionner leur condition comme simples sujets objets scientifiques.

La discipline connaît une série de remises en question, qui aboutira à une redéfinition du concept de terrain et de ses approches, à un élargissement des sujets de recherches possibles. Si les critères avancés par Malinowski restent valables, traverser le monde pour enquêter sur des populations inconnues n'est plus un élément déterminant pour choisir son terrain. La banalité du quotidien et l'environnement direct dans lesquels le chercheur évolue deviennent des sujets de recherches légitimes et envisageables⁶.

b) L'enquête de terrain comme colonne vertébrale du dispositif de recherches

Dès le début d'écriture de mon premier projet de recherches pour candidater à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris (EHESS), ce dernier a été envisagé à travers une enquête de terrain. Originellement non issu d'une formation liée aux sciences humaines, ce choix fait sens au regard de l'ancrage disciplinaire que je souhaitais lui donner et d'une certaine appétence pour le contact direct plutôt que d'un travail de réflexion uniquement plongé dans des livres. J'ai ainsi effectué mon terrain au Japon dans la ville de Tokyo, d'août 2018 à septembre 2019, date à laquelle j'ai soutenu mon premier mémoire à Paris.

⁵ MALINOWSKI Bronislaw, *Argonauts of the western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, London, Routledge, 2002, p.5.

⁶ En France, il est possible de citer le travail de Marc Augé, « *Pour une anthropologie des mondes contemporains* », paru en 1994 aux éditions Flammarion.

Je pourrais ajouter qu'une forme d'influence liée au milieu que je fréquentais a également participé à ce choix. Il me semble que dans les milieux universitaires français, à la suite des universités anglo-saxonnes, « faire du terrain » est devenu une méthodologie à la mode (en témoigne le développement des séminaires au sein de l'EHESS sur cette pratique et ses outils depuis quelques années). Elle suscite aussi l'intérêt de plus en plus de disciplines comme l'Histoire et l'économie auprès de la nouvelle génération de chercheurs, à laquelle j'appartiens.

Au sein de l'EHESS durant ma première année de master en 2017, un des grands sujets de conversation entre étudiants était ainsi de savoir qui était encore « ici » et qui était parti « là-bas », pour reprendre le titre du célèbre ouvrage de Clifford Geertz⁷. Celles et ceux qui en revenaient étaient auréolés d'une reconnaissance certaine, qui ne pouvait que motiver les plus jeunes à suivre les pas de leurs aînés. Et de voir dans cette méthodologie de l'action directe un mode d'enquête attirant.

Plus qu'un simple corpus de documents ou de données statistiques, la volonté de se confronter concrètement à ce que l'on étudie est aujourd'hui un fort moteur de la recherche en sciences humaines et sociales chez les jeunes chercheurs et chercheuses. En découle un troisième facteur de motivation, peut-être plus militant, quant à la volonté de participer à la mise en écho des voix des enquêtés et qui avait une résonance particulière au sein de la mention Genre, Politique et Sexualité de l'EHESS où la réflexion sur l'engagement politique des chercheurs est particulièrement vivace.

Désireux d'étudier une population décrite comme marginalisée, méprisée et aux voix ignorées, aller au contact traduisait donc une volonté forte, et peut-être un peu naïve, d'être au plus près « du réel ». Je voulais faire entendre celles et ceux qui n'étaient jamais écoutés au travers d'un projet de recherches qui, je n'en doutais pas, allait susciter des réactions vives dans le sérail académique.

⁷ GEERTZ Clifford, *Works and lives: the anthropologist as author*, Stanford, Calif, Stanford University Press, 1988, 157 p.

c) *Prémices de l'enquête de terrain : préparation et entrée sur le terrain*

Ma première année de master a été dédiée à la rédaction de projets de recherches, à la découverte de la littérature et à la préparation de ma future enquête notamment par la candidature aux échanges internationaux offerts par l'École.

À l'origine, mon sujet de recherches portait sur l'industrie du film pornographique au Japon, auquel j'ai ajouté une dimension comparative avec l'industrie de l'*entertainment* représenté par ses figures de proue : *les idols*.

Mon questionnement initial était de comprendre les dynamiques qui semblaient exister entre les deux industries, afin d'analyser la conception et la représentation de la sexualité au Japon. Les années 2016 et 2017 ayant été marquées par le passage d'*idols* à l'industrie du film pornographique, et l'apparition d'actrices issues de cette industrie dans l'univers plus policé de la télévision et des médias grands publics. Je m'interrogeais donc sur une possible flexibilisation des normes sociales sans en comprendre la ou les raisons possibles.

Une fois mon départ sur le terrain acté en février 2018, j'ai entamé la rédaction de ma future grille d'entretien et poursuivi mes lectures, tout en cherchant à rencontrer des chercheurs sur Paris possiblement familiarisés avec mon sujet ou la réalisation de terrains au Japon, afin de glaner des conseils et des retours sur mon projet.

J'ai quitté la France en août 2018, moment où j'ai rejoint Tokyo et le giron de l'Université de Waseda où j'ai effectué mon année de mobilité afin de valider ma deuxième année de master sous la direction de l'anthropologue Glenda Roberts.

J'ai commencé mon travail dès mon arrivée par une forme d'enquête exploratoire afin de découvrir et de m'approprier mon environnement.

Dans un premier temps, j'ai décidé d'effectuer plusieurs passages dans le quartier de Akihabara à l'est de Tokyo et qui me semblait être le plus facile d'accès du fait de sa position de quartier à la fois historique quant à la culture populaire japonaise, mais aussi touristique depuis les années 2010 et la préparation des Jeux olympiques de 2020. Un de ses points majeurs étant d'avoir une forte concentration de la population que je souhaitais étudier. C'est en effet là

que l'on trouve des salles de concert d'*idols* connues comme les AKB48, ainsi qu'une pléthore de magasins offrant du contenu pour adultes où sont organisées des rencontres ponctuelles avec les actrices des derniers films sortis.

J'ai également été guidé au début par des chercheurs occidentaux qui effectuaient eux aussi leur terrain dans ce quartier pour récolter des informations. J'ai ainsi pu comprendre rapidement la géographie des lieux et me faire présenter des points d'intérêts pour mon propre travail.

Mais passé les premières semaines, j'ai rapidement été confronté à plusieurs difficultés pour dépasser la simple observation à distance et entrer en contact avec de potentiels enquêtés. Car si assister à quelques rencontres pouvait représenter un intérêt pour prendre mes premières notes de terrain, poursuivre le travail d'enquête me semblait compromis.

La première difficulté, que j'avais grandement sous-estimée, était d'ordre financier. Assister à un concert d'*idols* coûte d'un à plusieurs milliers de yens pour le seul ticket d'entrée (à peu près sept à plus dizaines d'euros), qu'il faut multiplier par le nombre d'événements auxquels je pourrais me rendre. Assister à des séances de dédicaces par des actrices de films pour adultes impliquait également de dépenser des sommes équivalentes. L'accès à l'événement étant conditionné à l'achat d'un ou plusieurs dvds (cinq à six mille yens minimums l'unité, soit autour d'une cinquantaine d'euros) pour récolter des tickets qui permettent ensuite d'accéder à l'événement.

La seconde est d'ordre structurel et liée à l'organisation de ces rencontres. Leur déroulé est bien défini, parfois à la minute près, et le temps d'interaction offert avec de potentiels enquêtés, chronométré par l'équipe d'organisation, me semblait peu intéressant, voire inexistant, au regard des sommes financières avancées.

Il m'est donc rapidement apparu qu'il me fallait rencontrer quelqu'un qui pourrait me servir d'intermédiaire pour dépasser ces blocages.

Après plusieurs semaines à chercher une solution, le hasard a voulu que je rencontre par une amie française un groupe d'étudiants et travailleurs de la même nationalité habitant Tokyo. C'est autour d'un hamburger que l'un d'eux, fan déclaré d'*idols* et de culture populaire

japonaise, m'a proposé de me mettre en contact avec un ancien manager franco-canadien d'*underground idols*, aujourd'hui devenu journaliste sur Tokyo.

La mise en contact faite, j'ai pu rencontrer cette personne, G1⁸. Ce dernier s'est montré intéressé par mon sujet et m'a proposé de continuer la chaîne de contacts en me mettant en lien à son tour avec un manager d'*underground idols* avec qui il avait mené ses précédentes activités. Ce contact, m'expliqua-t-il était d'autant plus intéressant que Mr.Happy, c'est son nom, était un vétéran du quartier de Akihabara connu et respecté et qui avait participé au développement de plusieurs courants dont celui des *underground idols* là-bas.

J'ai rencontré Mr.Happy avec G1 dans un *family restaurant* moins d'une semaine après notre rencontre initiale. Le courant étant bien passé, Mr.Happy m'a suggéré de venir assister à un concert dans la *live-house* qu'il dirige dans le quartier de Akihabara. Il m'a assuré que je pourrais assister gratuitement au concert et qu'il pourrait se charger de me présenter aux gens qui la fréquentaient.

À partir de ce moment-là, mon terrain a été radicalement redéfini. J'ai profité de l'occasion et des conditions avantageuses offertes par Mr.Happy, devenu mon second *gateskeeper*, pour me concentrer sur l'étude de sa *live-house* au travers des événements qu'il y organisait et des *underground idols* qui s'y produisaient. J'ai également été amené à fréquenter d'autres événements annexes auxquels il m'a invité, et d'autres encore suggérés par mes enquêtés.

Mon terrain sur les films pour adultes s'est également poursuivi. Mais les observations ont été bien moindres et je n'ai pu réaliser que peu d'entretiens. Cela m'a amené à la transformation du projet de recherches comme une ethnographie des *underground idols* d'une *live-house* du quartier de Akihabara à Tokyo.

d) Déroulé de l'enquête

À partir de ma première observation suite à l'invitation de Mr.Happy, je me suis rendu chaque vendredi soir à sa *live-house* pour participer aux concerts des *underground idols*. Et ce jusqu'au

⁸ Se référer au chapitre 3 et aux annexes pour consulter un tableau récapitulatif de mes différents enquêtés et de leur rôle sur le terrain.

mois de mai 2018. Mon accès aux lieux était gratuit et il me fallait seulement prévenir Mr.Happy par mail que j'allais me présenter au concert.

Parallèlement à cette rencontre hebdomadaire, j'ai participé de manière ponctuelle aux autres évènements organisés par Mr.Happy au même endroit et auxquels il me suggérait de venir.

Contrairement aux premiers, où j'étais invité gracieusement, j'ai parfois été amené à payer ma place ou au moins une consommation au bar, marquant une différence entre les deux moments. Les évènements ponctuels étaient généralement organisés par d'autres groupes ou entreprises que celle de Mr.Happy, qui gardait ses deux casquettes habituelles : celle de gérant de la salle, et celle de manager d'une *underground idol*.

Mais à la différence des concerts du vendredi étiquetés comme « concerts d'*underground idols* » les évènements ponctuels étaient eux plus variés. Les événements « arc-en-ciel » (*Rainbow*) étaient ainsi organisés en collaboration avec des artistes queers du quartier de Shinjuku Nichome, dans lequel se trouve une forte concentration d'établissements dédiés aux communautés LGBTQ de Tokyo. D'autres concerts se voulaient plus neutres et offraient une scène à des « artistes » aux styles musicaux qui tendent souvent vers la chanson populaire et les interprétations acoustiques. Les derniers événements, eux, étaient liés à la communauté dite « otaku » du quartier d'Akihabara, et organisés par le site de streaming japonais *Nico Nico Douga*.

Cette diversité de formes observées m'a permis de saisir les spécificités des concerts d'*underground idols* en comparant les dynamiques propres aux relations et aux rapports entre les participants durant leur passage sur scène et durant le moment du temps d'échange après le concert avec leurs clients. Les contrastes observables entre chaque type d'évènements et les différentes explications que j'ai pu obtenir via mes interactions sur place et durant mes entretiens m'ont ainsi permis d'isoler chaque point particulier du côté des *underground idols* et de construire mon analyse.

Dans le cadre de cette enquête de terrain, j'ai pu mobiliser deux outils majeurs pour collecter mes données, parallèlement à la collecte de toutes les sources primaires que je pouvais obtenir (flyers, goodies, photographie des lieux...). Le premier, par l'observation « participante » et le

second par des entretiens semi-directifs. Auxquels j'ai rajouté l'usage d'internet au travers du réseau social Twitter.

C1.2 L'observation participante

e) L'observation participante dans la littérature

Si l'enquête de terrain suppose une mise en contact avec les enquêtés, les modalités d'engagement et *de facto* d'interactions entre les deux partis peuvent être variées. Il est possible d'envisager l'enquête de terrain comme une simple observation, où le chercheur maintient une certaine distance avec ses enquêtés. Ceci afin de préserver une forme de neutralité dans les échanges et de ne pas déranger les processus sociaux en cours (en prenant un peu littéralement l'expression de neutralité axiologique proposée par Weber), ou au contraire de s'engager plus avant dans sa présence sur le terrain⁹.

Aux États-Unis, l'École de Chicago a, à partir des années 60, vu se développer une série de travaux basés sur l'observation dite participante aussi bien auprès des junkies de Chicago que des communautés homosexuelles fréquentant les toilettes publiques de l'Amérique d'alors¹⁰. Cette méthode part du principe qu'une neutralité de position est un leurre, et que le seul moyen de comprendre son terrain et ses enquêtés, c'est de faire corps avec ces derniers. Il existe là aussi des degrés divers possibles d'engagement (motivés par les choix du chercheur ou les réalités du terrain), mais l'idée principale reste pour le chercheur employant cette méthode de se fondre autant que possible dans le groupe étudié en prenant part aux activités routinières et en devenant d'une certaine manière un membre à part entière du groupe afin de pousser « la norme de réciprocité » le plus loin possible.¹¹

Issu de cette école, Erving Goffman dans sa conférence donnée sur le travail de terrain et l'observation participante détaille ainsi :

« By participant observation, I mean a technique that wouldn't be the only technique a study would employ, it wouldn't be a technique that would be useful for any study, but it's a technique that you can feature in some studies. It's one of getting data, it seems to me, by subjecting yourself, your own body

⁹ BIZEUL Daniel , « Le récit des conditions d'enquête: exploiter l'information en connaissance de cause », *Revue Française de Sociologie*, octobre 1998, vol. 39, n° 4, p. 764.

¹⁰ Sur ce point, le travail de Laud Humphreys fait référence : HUMPHREYS Laud , *Tearoom Trade: Impersonal Sex in Public Places*, London, Duckworth, 1970, 180 p.

¹¹ BEAUD Stéphane et WEBER Florence , *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2010, p.33.

and your own personality, and your own social situation, to the set of contingencies that play upon a set of individuals, so that you can physically and ecologically penetrate their circle of response to their social situation, or their work situation, or their ethnic situation, or whatever? [...] You are in a position to note their gestural, visual, bodily response to what's going on around them and you're empathetic enough - because you've been taking the same crap they've been taking - to sense what it is that they're responding to. To me, that's the core of observation. If you don't get yourself in that situation, I don't think you can do a piece of serious work. »¹²

Dans le cadre de mon propre travail, la perspective d'être physiquement présent et participer aux activités m'avait paru la clé pour le mener à bien. Il me semblait dans un premier temps de la plus haute importance d'observer concrètement mes enquêtés qui, dans le cas de l'industrie du film pornographique, étaient plus souvent vus «de loin», tant dans les articles journalistiques que dans les quelques travaux académiques que j'avais consultés. Cela entraînait nécessairement un biais qui me ramenait directement aux préceptes de Malinowski : comment traiter un sujet sans y avoir été confronté autrement que par des informations rapportées par des tiers ?

La frilosité générale à aller sur des terrains potentiellement menaçants (tant pour l'intégrité physique du chercheur que pour sa réputation morale et sociale¹³) me semblait de plus être le mur à franchir pour réaliser un travail original et de qualité. Et, dans une poussée d'ego peut-être mal placée et dans un élan de naïveté propre au début de recherches, il me semblait alors que j'étais un des rares à pouvoir mobiliser cet outil méthodologique, du fait de mon détachement vis-à-vis des contingences morales et sociales qui m'entouraient et de mes engagements militants comme personne se revendiquant d'une pratique universitaire militante queer et *sex positive*. J'étais prêt à partager d'une manière ou d'une autre le stigma social lié à l'activité de mes enquêtés, ne serait-ce que par leur étude, si cela me permettait d'effectuer mon travail.

f) Une observation participante assise ? Le « coin des vips » : déroulé, lieux, enquêtés

Si la volonté de mener une observation participante peut-être tout à fait sincère et justifiée, la mobilisation concrète de cet outil peut être sujette à bien des difficultés. Arrivé sur mon terrain avec le désir « d'en être », je suis aujourd'hui contraint de me soumettre à une

¹² GOFFMAN Erving, « On fieldwork », *Journal of Contemporary Ethnography*, juillet 1989, vol. 18, n° 2, p.125.

¹³ WONG Heungwah et YAU Hoi-yan, *The Japanese Adult Video Industry*, London, Routledge, 2018, p.20.

interrogation pesante : ai-je bien réalisé une observation participante et non pas plutôt distanciée ?

Au sein de la *live-house* de Mr.Happy, j'avais une certaine liberté de mouvement octroyée par sa position comme responsable des lieux. Ma présence comme « chercheur » avait été officialisée par une annonce de Mr.Happy sur la scène lors de ma première visite et durant les multiples présentations individuelles dont j'ai fait l'objet de sa part.

Toutefois, comme le souligne Muriel Darmond à propos de son enquête de terrain dans les services hospitaliers traitant de l'anorexie, une négociation réussie avec un directeur médical n'équivaut qu'à un « droit de présence » dans l'enceinte d'une clinique et entraîne l'ouverture de négociations avec les responsables d'autres services¹⁴. C'est exactement ce qui m'est arrivé dans le cas de cette *live-house* : mon droit de présence négocié auprès de Mr.Happy m'ouvrait les portes de cette dernière mais seulement pour me laisser avoir une présence physique sur les lieux. Cela ne me libérait en aucun cas des contraintes liées aux interactions propres à l'organisation sociale du terrain auprès des différentes figures hiérarchiques qui le peuplaient.

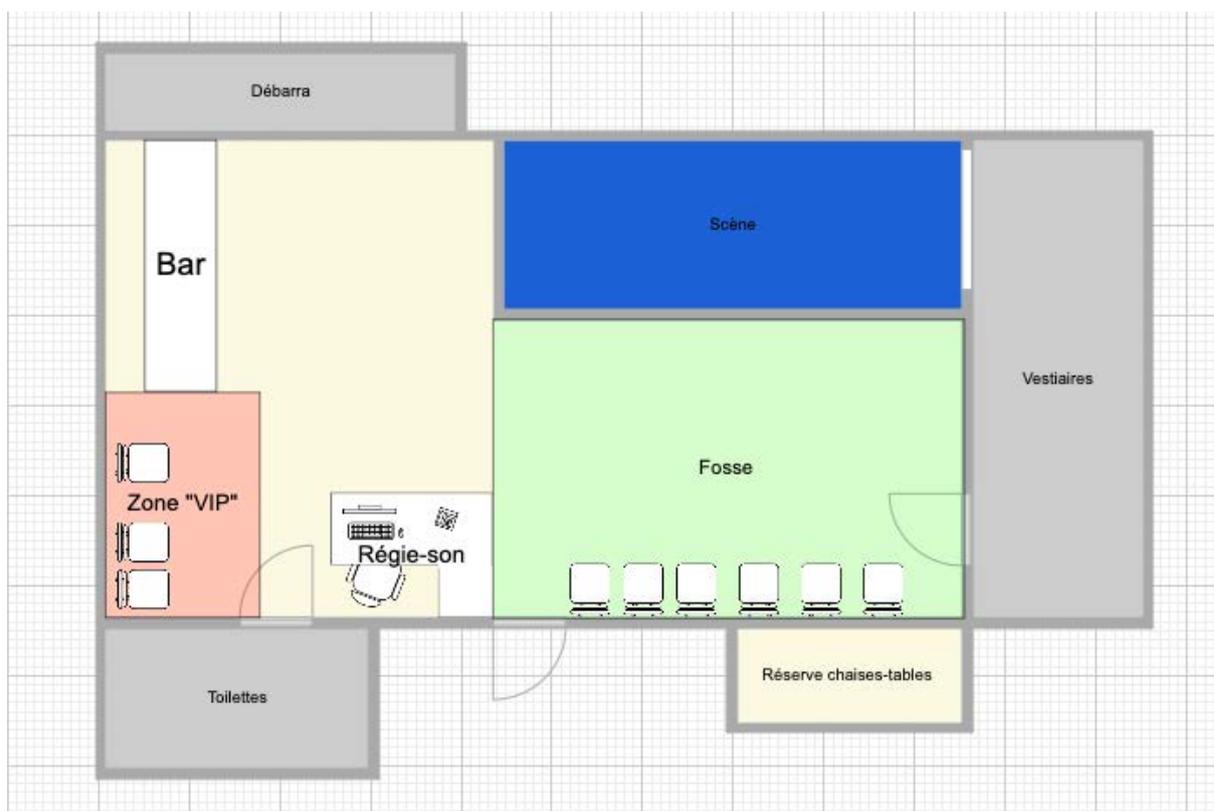


Schéma 1 : plan de la live-house ; taille estimée : 50 m2

¹⁴ DARMON Muriel, « Le psychiatre, la sociologue et la boulangère : analyse d'un refus de terrain », *Genèses*, 2005, vol. 58, n° 1, p. 99.

Dans le cas de cette *live-house*, j'ai distingué trois groupes qui interagissent entre eux et dont les positions spatiales sont également limitées par leur appartenance à l'un d'entre eux : les *underground idols* (qui se produisent sur scène et qui participent ensuite au temps d'échange post-concert) ; les managers et l'équipe de la *live-house* (généralement, Mr.Happy, un technicien son et l'*underground idol* dont s'occupe Mr.Happy) ; les clients, qui restent devant la scène et qui déambulent librement pendant le temps d'échange post-concert.

Durant mes observations, j'ai noté que les conditions et le degré d'interaction entre chaque groupe sont implicitement définis. Le groupe « clients » ne peut pas interagir librement avec le groupe « *underground idols* » avant le temps d'échange, qui présuppose un échange monétaire (achat d'un polaroid, achat d'un goodies, le don d'un cadeau...) pour la rendre possible. Dans le meilleur des cas, les clients habitués pourront échanger quelques mots avant et durant le concert dans l'éventualité où une *underground idol* avec laquelle ils ont préalablement établi un tel lien passe à leur portée.

Les managers/staff techniques et les *underground idols* peuvent eux librement interagir entre eux, ce qui est justifié tant par les besoins de la prestation (une *underground idol* doit se présenter à Mr.Happy à son entrée dans la salle, elle doit ensuite donner un CD avec les musiques du jour au technicien son et généralement saluer les managers présents), mais aussi par rapport la différence dans les modalités de la prestation tarifée : les *underground idols* reçoivent de l'argent de la part de la salle pour leur présence, les managers n'achètent rien durant le temps d'échange.

Outre la présence de Mr.Happy qui, en sa qualité de manager, m'ouvrirait sans doute des portes, j'en avais alors déduit qu'il me fallait me positionner au plus près du groupe de managers/techniciens du fait de sa position dans le schéma des interactions. Commencer par le bas de l'échelle en me liant au groupe des clients équivalait à me fermer toutes les portes des niveaux supérieurs¹⁵.

Au début, j'ai également vu ce groupe comme un rôle « parfaitement taillé pour un sociologue », à l'image de celui du voyeur qu'occupait Humphreys durant son enquête sur le

¹⁵ GOFFMAN Erving, « On fieldwork », *Journal of Contemporary Ethnography*, juillet 1989, vol. 18, n° 2, p.129.

commerce des pissotières¹⁶. Il me permettait d'être présent tout en me laissant le champ libre pour noter mes observations.

Toutefois se positionner avec ce groupe a eu une incidence certaine sur ma présence : je ne pouvais alors plus me déplacer aussi librement dans la *live-house*, et je me devais d'imiter le comportement de mes « pairs » : rester assis sur une chaise à regarder l'écran de mon téléphone portable durant toute la durée du concert et me tenir en retrait lors des moments d'échanges (*image 1*).

¹⁶ HUMPHREYS Laud, *Tearoom Trade: Impersonal Sex in Public Places*, London, Duckworth, 1970, p.27.



Image 1 : *Durant le concert, les managers au premier plan et au second plan restent assis, souvent concentrés sur leur téléphone.*

Un autre problème est lié à l'acceptation de chaque groupe de mon positionnement. J'ai cru pendant longtemps que la présentation faite par Mr.Happy auprès du public m'avait officialisé comme externe au groupe des clients. Il m'avait en plus fait asseoir dans la zone de la salle

utilisée par les invités de passage, parfois par les *underground idols* qui avaient déjà réalisé leur performance, ainsi que les managers. Aucun client n'a jamais osé s'asseoir dans cette zone, durant un concert, ce qui à mes yeux la sanctuarisait et accordait à celles et ceux qui y entraient un statut différent des clients.

Mais ce n'est que vers la fin de mon terrain que j'ai pris conscience que ma position n'avait pas été comprise du tout de cette manière par les membres des différents groupes.

Ainsi, après un moment d'échange concluant le concert du jour, j'avais décidé de me montrer actif en participant aux côtés de Mr.Happy et de l'*underground idol* qu'il encadrait au rangement de la salle. Alors que je pliais des chaises, un des clients, qui s'était attardé sur les lieux, est allé voir Mr.Happy en lui demandant à voix haute en me désignant :

« *Alors comme ça vous faites travailler vos clients maintenant ?* »¹⁷

Lors d'une rencontre fortuite avec l'un des clients principaux de l'*underground idol* C4, qui m'avait proposé de venir participer à un autre évènement, j'ai également eu l'occasion d'échanger sur sa réception de mon travail. Après avoir réexpliqué que je menais un projet de recherches dans le cadre de mon master, ce dernier m'a répondu avoir finalement compris ma présence dans la salle de concert.

Mon comportement général l'ayant, ainsi que d'autres clients un peu décontenancé pendant toutes ces semaines : je passais effectivement tout mon temps durant le concert assis sur une chaise à prendre des notes plutôt que de venir danser devant la scène et je ne faisais jamais la queue pour communiquer avec une *underground idol* durant le temps d'échange. Ils en avaient déduit que j'étais un client au tempérament un peu particulier, appartenant donc à leur groupe et ils n'avaient pas cherché à en savoir plus, chacun ayant ses propres raisons de venir et sa manière propre de profiter du moment.

De la même manière, en début de terrain, la même *underground idol*, C4, avait refusé de prendre une photo souvenir à mes côtés en justifiant en tout état de cause que je n'étais ni manager ni membre de l'équipe de Mr.Happy. Il était donc incongru qu'elle pose à mes côtés

¹⁷ S'il m'est difficile d'affirmer que cette remarque n'avait pas aussi un but humoristique, l'intonation, le contexte et la réaction de Mr.Happy qui m'a immédiatement demandé d'arrêter d'aider au rangement, m'ont clairement fait penser qu'il s'agissait bien là d'une critique à son égard.

dans l'optique d'une photo qui allait être publiée sur les réseaux sociaux pour commémorer le concert du jour. Ce refus étant donc motivé du fait en partie de mon statut comme « client ».

Ce positionnement incertain et la réalité du terrain, passé majoritairement assis sur une chaise à prendre des notes, nous ramènent à l'interrogation du début : peut-on parler d'observation participante dans le cas de mon travail de terrain ?

Il est certain que mon choix de ne pas vouloir me positionner comme client a influencé durablement ma capacité de déplacement et mes possibilités d'observer et de développer des « techniques de corps »¹⁸, propre à ce groupe et qui auraient pu faire l'objet d'un travail de recherches annexes.

Dans un échange que j'ai eu avec Patrick Galbraith, à l'époque doctorant à l'université de Duke et qui travaille sur des thèmes similaires, nous avons pu comparer nos approches et constater qu'il avait pris la décision exactement opposée en se joignant au groupe « clients ». Danser en groupe devant la scène, partager des boissons au bar avec d'autres clients ouvrait alors des chemins ethnographiques en adéquation avec ses préoccupations de terrain.

Dans mon cas, fermer cette porte restait en adéquation avec ma volonté première, qui était d'étudier les travailleuses de ce milieu plutôt que de me concentrer sur les consommateurs.

Mais ma difficulté de positionnement, résultante en une non-reconnaissance de mon statut de « possible techniciens/managers » souligne que la dimension « participante » de mon terrain se limite à ma présence physique sur place et mes tentatives d'interactions sanctionnées par les acteurs environnants.

On peut alors émettre l'hypothèse qu'il existe deux possibilités pour mener, dans un contexte lié aux *underground idols*, une enquête par observation participante¹⁹ :

La première, dans les pas de Patrick Galbraith, serait d'accepter de devenir par défaut un client, au risque de se voir limiter l'accès à d'autres groupes sur le terrain.

¹⁸ MAUSS Marcel, *Techniques, technologie et civilisation*, Paris, Presses Univ. de France, 2012, p.365.

¹⁹ J'anticipe ici une interrogation légitime que le lecteur ou la lectrice pourrait avoir avec cette idée : peut-on réellement intégrer un des trois groupes évoqués, notamment comme non-japonais ? Cette question sera traitée plus en profondeur dans le chapitre 2.

L'autre solution serait de suivre les pas de Aoyagi Hiroshi qui durant son enquête de terrain avait été transformé en « *idol enseignant* »²⁰. Ou encore en devenant manager. Ces deux possibilités, de devenir moi-même *underground idol* voire d'occuper un rôle de manager ou de maître de cérémonie ont été évoquées vers la fin de mon enquête. Elles l'ont été par des *underground idols* avec lesquelles je m'étais rapproché et de Mr.Happy qui semblait y voir un fort ressort comique. Mais ces deux possibilités se seraient heurtées à d'autres barrières liées à mon identité sociale et genrée, sur lesquelles je reviendrai plus en détail dans le second chapitre.

Être considéré comme client ou dans une position hiérarchique incertaine a eu des effets supplémentaires sur les outils que je comptais mobiliser en sus de l'observation participante. En effet, comment mener des entretiens semi-directifs quand on occupe une position où l'on n'est pas censé communiquer avec les objets de son enquête en dehors d'un cadre bien particulier ?

C1.3 Les entretiens semi-directifs

g) La méthode des entretiens dans la littérature

La méthode de l'entretien dans le dispositif d'enquête permet, en complément des observations menées, d'entendre la voix des enquêtés et de saisir leur vécu des situations auxquelles ils ont pu conjointement participer.

Ainsi, l'entretien apporte une certaine couleur à l'enquête, en lui procurant forme d'authenticité, car ce n'est plus la seule subjectivité du chercheur qui est mise à contribution mais aussi celles des natifs, qui sont porteur de savoir sur le terrain²¹ et qui peuvent apporter un regard nouveau sur le thème de la recherche.

Mener un entretien c'est aussi, dans l'idéal, pénétrer dans l'intimité de la personne interrogée et de peut-être entendre des témoignages, des anecdotes ou des pensées que le chercheur n'aurait pu, par sa seule présence, collecter.

²⁰ AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, 2005, p.263.

²¹ KAUFMANN Jean-Claude et SINGLY François de, *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, 2016 p.48.

En ce sens, Kulick considère que les données collectées au travers des entretiens sont des marchandises qui pourront avoir un poids considérable dans l'acceptation du travail de recherches par les pairs :

« Car c'est un problème, dans l'anthropologie : les secrets des autres sont des marchandises précieuses. Le succès ethnographique est souvent mesuré, et les carrières anthropologiques souvent faites en fonction du degré jusqu'auquel l'anthropologue fait "s'ouvrir" les autres. »²²

Si les chercheurs avec une approche quantitative auront plutôt recours à un entretien structuré, avec une série de questions souvent fermées et des échelles de Likert, l'approche qualitative aura tendance à privilégier le concept d'entretien au format ouvert, qui délaisse le suivi strict d'une grille d'entretien pour se concentrer sur la prise de parole de l'enquêté²³.

L'important étant alors de laisser de l'espace à l'interviewé pour s'exprimer. Et de laisser la conversation se dérouler d'elle-même plutôt que de chercher à rester dans un cadre figé. La grille d'entretien préparée par le chercheur servant de carte balisée afin de réorienter l'entretien en cas de divergences trop fortes, ou de difficulté à mener dans les échanges.

L'idéal étant d'enregistrer les entretiens pour les retranscrire et ensuite croiser les paroles des enquêtés avec les observations et la littérature mobilisée.

Ainsi, à rebours de ce que propose Takeyama dans son enquête sur les *host boys* de Tokyo et leurs clientes, où elle suggère qu'une remise en cause des dires de ses enquêtés serait mal venue, d'autant plus dans des environnements où les identités et les services vendus sont factices²⁴, il ne s'agit bien évidemment pas de recueillir des paroles telles quelles, mais bien de les croiser avec les autres éléments récupérés durant l'enquête et, pour reprendre l'expression de Goffman, être triangulé au regard des faits observés²⁵.

²² KULICK Don , « La vie sexuelle des anthropologues : subjectivités érotique et travail ethnographique », *Genre, sexualité et société*, traduit par Frédéric HAON, Automne 2011, n° 6, p.10.

²³ KAUFMANN Jean-Claude et SINGLY François de, *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, 2016, p.48.

²⁴ TAKEYAMA Akiko, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, Stanford University Press, 2016, 225 p.

²⁵ GOFFMAN Erving, 1989, « On fieldwork », *Journal of Contemporary Ethnography*, juillet 1989, vol. 18, n° 2, p.131.

h) Présentation des entretiens semi-directifs réalisés

Comme a pu le laisser supposer la présentation du déroulé de mon enquête et des conditions de mes observations, le lecteur comprendra aisément que réaliser des entretiens semi-directifs n'a pas été chose aisée.

J'ai bâti une grille d'entretiens (*annexes 2 - 9*) que je souhaitais mobiliser pour les deux facettes de mon enquête d'alors, que j'ai réutilisé telle quelle pour les entretiens avec les *underground idols* interrogées. Si j'ai pu chercher au début à poser les premières questions à partir de la traduction japonaise académique que j'avais fait vérifier, il s'est avéré que les tournures de phrases étaient peu compréhensibles par les interviewées. J'ai donc rapidement délaissé cette dernière pour me reposer sur mes compétences linguistiques propres et des formulations moins complexes, ce qui a pu participer à la création d'un sentiment de conversation « classique » plutôt que de la réalisation d'un exercice formel au travers d'un langage trop soutenu et peu naturel.

En tout et pour tout, j'ai pu mener quatre entretiens enregistrés, dont les durées s'échelonnent entre vingt minutes et une heure trente.

Conscient que réaliser des entretiens ne serait pas possible immédiatement, j'ai d'abord pris le parti de me concentrer sur mes observations afin de me familiariser avec mon terrain et m'y faire connaître. J'ai pu mener un entretien individuel avec C1 et C2 en décembre 2019, le troisième mois de mon terrain. Mais il m'a fallu attendre deux mois supplémentaires pour commencer à solliciter des *underground idols* avec lesquelles j'avais pu rapidement aborder la possibilité d'un entretien durant les temps d'échanges suivants les concerts. Les entretiens avec C3 et C4 ont été réalisés entre le mois de février et mars 2019.

Si les réponses avaient généralement été affirmatives, les relances n'ont, elles, jamais donné quoi que ce soit. Il m'a fallu demander l'autorisation, et insister, auprès de Mr.Happy afin de mener un premier entretien avec l'*underground idol* dont il se chargeait, C1, pour que ce dernier à son tour l'encourage fortement à accepter ma demande.

L'entretien s'est déroulé dans un café d'une chaîne bien connue dans le quartier de Akihabara, non loin de la salle de concert où je menais mes entretiens. À la fin de ce dernier, j'ai demandé expressément à C1 d'intercéder en ma faveur auprès des *underground idols* qui m'avait donné leur accord pour mener à leur tour cet exercice, et avec lesquelles C1 avait des liens relationnels suffisamment bons pour pouvoir se permettre de demander à me rencontrer.

Cette stratégie s'est révélée payante, comme l'ont montré d'autres recherches au Japon.²⁶ J'ai pu effectuer un second entretien avec C3, là aussi dans un café. Elle m'a confirmé que c'était le fait de savoir que C1 était passé avant elle, et le retour positif qu'elle en avait fait, qui l'avait convaincue de me rencontrer. Les autres *underground idols* n'ont par contre jamais donné suite.

Le troisième entretien, avec C2 s'est lui décidé de manière plus indirecte. C2 ayant rapidement manifesté son intérêt pour un tel exercice. Son entretien a pu s'organiser dans la foulée de celui avec C3, en profitant de la dynamique lancée.

Finalement, le dernier entretien, réalisé avec C4 s'est lui déroulé un peu avant la fin de mon terrain, après avoir développé une relation qui sortait du cadre du seul concert de la *live-house*. Malheureusement, C4 s'est montré changeante à de nombreuses reprises (évoquant des difficultés d'organisation de son planning du fait de son travail à temps partiel), ce qui a résulté en un entretien d'une vingtaine de minutes réalisé dans un restaurant de nouilles avant son passage sur scène.

Une partie de ces difficultés s'expliquent évidemment par ma position incertaine au sein des trois groupes sociaux présents dans la salle de concert, et la tendance à me percevoir comme un « client ».

Ces derniers ne pouvant accéder à des temps d'échanges avec les *underground idols* en dehors des temps post-concerts et en monnayant ces derniers, demander un entretien semblait alors une démarche incongrue. Il est à noter que dans le cas des entretiens réalisés, je n'ai jamais monnayé le temps accordé (une pratique pourtant courante dans les enquêtes au Japon) mais

²⁶ ALLISON Alexy et COOK Emma E., « Reflections on Fieldwork Exploring Intimacy » in ALLISON Alexy et COOK Emma E., *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2019, p.240.

j'ai systématiquement payé les consommations des interviewés et apporté, pour faire bonne mesure des gâteaux de marque française (des *omiyage*) comme remerciement.

On pourrait s'imaginer que face aux difficultés rencontrées pour accéder à ces entretiens, leur déroulé s'est également avéré difficile. Il n'en est rien.

Bien au contraire, ces derniers se sont transformés en temps d'échange intense, où je n'ai jamais eu besoin d'avoir recours à ma grille d'entretien pour couvrir les thématiques souhaitées.

La stratégie qui, je pense, s'est avérée payante a été de présenter l'entretien non pas comme un exercice scolaire mais bien comme une discussion où il n'y avait pas de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses.

Contrairement à certaines situations rencontrées sur mon autre terrain et par d'autres chercheurs travaillant sur le même sujet, où les enquêtés perçoivent l'entretien comme une forme d'interview journalistique et où il faut aller déployer des stratégies pour dépasser cette perception (longueur, précisions des questions...²⁷).

Seules peut-être C2 et C4 envisageaient la possibilité d'avoir leurs propos publiés potentiellement dans des revues (même à caractère scientifique et donc à moindre diffusion) comme une forme de valorisation de leur position et de leur activité. Toutes se livrant pour la première fois à l'exercice de l'entretien pour parler de leur statut d'*underground idol*.

Cette facilité dans la communication, outre la confiance établie par la recommandation et les expériences passées par les pairs, me semble aussi tenir de la norme de réciprocité qui a joué. Je n'ai jamais hésité à me mettre dans une position « active » dans l'entretien et à la manière de Lunsing partager mes propres expériences durant l'interview au regard des thèmes abordés, ce amenait souvent mes enquêtées à s'ouvrir davantage²⁸.

²⁷ DAMIAN-GAILLARD Béatrice et TRACHMAN Mathieu, « Le sexuel, le savant et le vulgaire. Retour sur deux enquêtes sur la pornographie » in GUIONNET Christine et RÉTIF Sophie (eds.), *Exploiter les difficultés méthodologiques. Une ressource pour l'analyse en sciences sociales*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2015, p.64.

²⁸ LUNSING Wim, « Life on Mars: Love and Sex in Fieldwork on Sexuality and Gender in Urban Japan » in ASHKENAZI Michael et MARKOWITZ Fran, *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign, University of Illinois Press, 1999, p.181.

Dans ces conditions, j'ai été amené à flexibiliser mon approche méthodologique et à envisager des entretiens complets, et à plus forte raison enregistrés, comme des exceptions. J'ai donc favorisé autant que possible des entretiens « sur le vif », des conversations qui peuvent se révéler riches en informations²⁹, bien que la possibilité de les réaliser sur le lieu d'enquête ne facilitait en rien leur réalisation³⁰. Dans certains cas, je préparais une série de questions que j'essayais alors d'adresser directement aux *underground idols* ou aux managers présents pendant la soirée. Ou bien je cherchais à aiguiller les sujets dès que les conversations commençaient à s'amorcer.

La limite de cet exercice est évidemment : j'étais dépendant de ma propre mémoire et de mes capacités de compréhension en langue japonaise, parfois peu aidées par le contexte (fatigue lié à des observations de plusieurs heures dans le bruit des concerts, et tumulte des périodes d'échanges post-concert).

Une difficulté finale s'est présentée avec des soucis matériels récurrents tout au long du travail d'enquête et de rédaction, notamment la destruction de mon ordinateur personnel et de mes retranscriptions. Dans ce travail, j'ai donc surtout mobilisé les bouts d'entretiens que j'ai pu récupérer de cet incident, croisés avec mes différentes notes prises durant et après leur réalisation.

C1.4 Utilisation d'internet dans le dispositif d'enquête

i) *Présentation de la mobilisation de l'outil internet dans le dispositif d'enquête :*

Twitter

Un dernier outil que j'ai mobilisé est l'usage d'internet et plus particulièrement du réseau social Twitter. Au Japon, ce dernier est extrêmement populaire là où un réseau social comme Facebook ou même Instagram peinent encore à s'intégrer³¹.

²⁹ HUMPHREYS Laud, *Tearoom Trade: Impersonal Sex in Public Places*, London, Duckworth, 1970, p.37.

³⁰ BEAUD Stéphane et WEBER Florence, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2010, p.173.

³¹ D'après le site Contentworks agency « Twitter has 45 million monthly active users in Japan equating to 35.6% of the population. This is in comparison to Instagram's 29 million and Facebook's 28 million.»

<https://contentworks.agency/social-media-japan-the-stats-you-need-to-know/>

Dans le cadre de mon enquête, Twitter offre aux *underground idols* une vitrine numérique et un support de communication sur lequel elles vont partager des informations à propos de leurs prochains évènements, mais aussi un lieu d'échanges avec leurs clients. Leur alias de compte est systématiquement indiqué sur leur carte de visite et le *follow* est mutuel : suivre son *underground idol* favorite sur ce réseau, c'est être assuré d'être suivi en retour et d'ouvrir la voie à une relation virtuelle.

Sur Twitter, la communication entre *underground idols* et leurs clients peut prendre deux formes : des messages publics, à la suite d'une réponse d'un client après une annonce ou des remerciements après un concert. Mais aussi des échanges privés et individualisés.

Le compte Twitter offre aussi des informations sur la manière dont l'*underground idol* va se présenter, son possible rattachement à une agence *jimusho* (事務所) et de fait une méthode pour la contacter. Dans le cas d'une *underground idol* avec manager, le contact passant alors par le compte Twitter de ce dernier ou la page de l'agence. Dans le cas d'une *underground idol* indépendante, il pourra s'effectuer directement en message privé, ou par une adresse email créée à cet effet et partagée dans la présentation du compte. C'est donc moins pendant le temps des concerts qu'en ligne que devaient s'effectuer les demandes formelles d'entretiens et d'observations.



Image 2 : exemple de profil d'une underground idol rencontrée à la live-house, aujourd'hui retirée de cette activité.

Souhaitant respecter les pratiques en vigueur et du fait de l'importance que revêtait cet aspect du terrain dans les interactions entre enquêtés, j'ai évidemment créé un compte moi-même (@Anthroporniste³²).

J'ai donc utilisé ce moyen de contact et communication autant que possible, pour un résultat globalement peu concluant : j'ai reçu au mieux des réponses composées uniquement de formules de politesse vides, ou j'ai simplement été ignoré.

Au début de mon terrain, j'ai voulu en faire un outil « professionnel » qui permettrait aux enquêtés rencontrés dans l'agitation du réel de me resituer de manière plus posée et écrite, en ligne. Ma présentation s'est donc bornée à partager mes liens académiques et présenter succinctement mon projet de recherches.

Au fil du déroulé de mon terrain et des rencontres, j'ai été amené à « suivre » (*follower*) les comptes des personnes rencontrées et à suivre par ce biais leur activité. J'ai également été

³² Le compte est toujours consultable à l'adresse <https://twitter.com/Anthroporniste>. Les messages concernant l'enquête s'arrêtent en septembre 2020.

amené à interagir avec elles en « likant » leurs messages et en rédigeant des réponses à certains posts. Loin d'être ignorées, ces actions ont visiblement eu un impact positif sur certaines *underground idols*. C4 m'a ainsi remercié pour le nombre de « likes » systématiques que je faisais sur ces posts et qui participaient ainsi à leur valorisation.

L'aspect « professionnel » de ce compte s'est aussi dissipé à mesure que je l'utilisais comme outil stratégique pour me révéler auprès de mes enquêtés. Les « likes » étant visibles dans leur fil d'actualité par les followers, dans mon cas une majorité d'*underground idols*, de managers et de rares clients. Je crois pouvoir dire que cela a permis à mes enquêtés de me « découvrir » au travers de ces derniers et de casser la distance. Du moins, pour celles et ceux avec qui les relations de terrain avaient pu se développer.

C1. Conclusion : sorties de terrain ?

En conclusion de ce premier chapitre, je souhaite revenir sur les conditions de sortie de mon terrain. Un autre aspect, souvent peu abordé dans la littérature mérite aussi réflexion en cela que mes enquêtés et les lieux d'enquête sont également concernés comme agents actifs de cette pratique.

La sortie de terrain peut se présenter comme un moment délicat dans le déroulement du projet. Le chercheur a parfois passé plusieurs années au contact de la population enquêtée et a pu tisser des liens forts. Mais le travail d'analyse et de rédaction peut nécessiter une coupure nette avec la pratique du terrain afin de se recentrer sur le reste du travail à venir.

Il faut alors réfléchir à la manière de procéder notamment pour s'assurer de ne pas fermer le terrain à de futures recherches. Il est très facile de laisser un mauvais souvenir qui persistera alors longtemps sur place et empêchera qui qu'on que de mener l'enquête à son tour.

De plus, une certaine pratique de l'enquête de terrain, majoritairement nord-américaine, peut souhaiter lui donner une dimension éthique en faisant de nos travaux un outil de support pour les populations enquêtées tandis que le chercheur devrait prendre en compte leurs idées afin de développer ses analyses. Le chercheur engagé sur son terrain pourrait ainsi participer à faire bouger les choses, à la manière d'un Pierre Bourdieu dans les dernières années de sa vie.

Si cette vision part évidemment d'une bonne intention, je rejoins Lunsing dans sa conclusion que, dans le cadre spécifique de mon enquête au Japon, mes enquêtés n'avaient en aucun cas besoin de moi et ils s'en sortaient très bien seuls.³³.

En cela, réaliser un travail universitaire et à plus forte raison un travail de recherches de niveau master à leur sujet n'aurait qu'une influence très limitée, sinon nulle, sur eux et la société japonaise en générale.

À l'inverse, travailler sur ces groupes pourrait participer à dissiper le brouillard dans lequel ils ont pu se développer et avoir une influence négative auprès de certains agents, souvent en position de pouvoir. Comme me l'a ainsi spécifié clairement un manager d'entreprise de films pour adultes :

« *On s'en fout de savoir si vous voulez nous aider, nous, ce qu'on veut, c'est s'assurer que vous ne nous attiriez pas d'emmerdes* ».

Dans le cas de mon travail, la sortie de terrain a été progressive, en réduisant progressivement ma présence aux concerts. Chacune de mes absences était signalée et justifiée par mail à Mr. Happy, auquel j'ai fini par annoncer que je ne pourrais plus revenir du fait de difficultés personnelles rencontrées et du besoin de me concentrer sur la rédaction de mon travail.

J'ai également utilisé Twitter pour annoncer publiquement aux enquêtés qui suivaient mon compte que mon travail de terrain allait prendre une nouvelle tournure et que je ne serai plus présent parmi eux. J'ai gardé le contact en continuant d'apposer des *likes* sur leurs tweets et en partageant périodiquement mon activé, mais la séparation était consommée.

Ma sortie actée, une dernière question se pose : comment gérer la propre sortie de mes enquêtés ?

Durant mon enquête, j'ai vu des *underground idols* au moins annoncer l'arrêt de leur activité sur scène et au pire disparaître du jour au lendemain, coupant tout moyen de communication.

³³ LUNSING Wim , « Life on Mars: Love and Sex in Fieldwork on Sexuality and Gender in Urban Japan » in ASHKENAZI Michael et MARKOWITZ Fran, *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign, University of Illinois Press, 1999, p.189.

En cessant de venir à la *live-house* et en désactivant leur compte Twitter, j'ai ainsi perdu toute possibilité de demander de nouveaux entretiens.

Ce mouvement a évidemment été accéléré par la pandémie du COVID, qui a balayé une partie de ce milieu. La *live-house* que j'ai étudiée a fermé ses portes et une partie des *underground idols* avec qui j'avais été en contact ne sont aujourd'hui plus actives. La question se pose alors de la viabilité d'une enquête au long cours dans l'optique d'un terrain mené sur plusieurs années.

Ce problème est en réalité assez courant dans l'étude des professions. La sociologue Clara Yip Ka-Yan évoque ce sujet dans le contexte du travail du sexe et de l'industrie du film pornographique japonais, où construction d'une « identité professionnelle » d'actrice durant la carrière n'est souvent que temporaire (le temps d'un film parfois) et adaptée aux besoins de la production en cours³⁴. Il faut alors bien dissocier les deux entités, que le sociologue Claude Dubar nomme « identité officielle », celle du travail, versatile et amenée à disparaître. Et leur « véritable identité », qui persistera et se développera tout au long de leur carrière³⁵. Comme l'a souligné Mathieu Trachman dans son enquête menée en France³⁶. Interroger des actrices en activité était une chose envisageable, mais les refus de réponse des actrices retirées peuvent être compris comme une forme de mort sociale de l'identité professionnelle malgré le fait que la personne sociale peut revenir sous une nouvelle identité.

On peut alors émettre l'hypothèse que, dans le cas de mon terrain et dans une perspective *queer*, cela suppose que si une de mes enquêtées disparues était amenée à revenir sur scène sous une nouvelle identité, il faudrait la considérer comme une nouvelle rencontre. Faudrait-il alors mettre de côté les entretiens déjà réalisés avec « l'identité-morte » de la personne et traiter les nouvelles données collectées de manière à part entière, ou bien tout centralisé et chercher à comparer les différences dans les réponses apportées ? La première option semble la plus viable d'un point de vue éthique, en respectant les vœux de la personne concernée de ne pas poursuivre avec ce qu'elle était auparavant et d'assumer une nouvelle identité.

³⁴ YIP KA-YAN Clara, *Self-Regulation in Japanese adult video industry : nude work, sex acting and joyû*, Hong-Kong, The University of Hong-Kong, 2013, p.59.

³⁵ DUBAR Claude, 2015, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, p.219.

³⁶ TRACHMAN Mathieu, *Le travail pornographique*, Paris, La Découverte, 2013, p.176.

La théorie et la réalisation pratique de la méthodologie ayant été établies, il me faut maintenant entamer une seconde réflexion : comment expliquer que j'ai pu rencontrer autant de difficultés dans la réalisation de mon enquête de terrain ?

Chapitre 2 : le problème « ikemen », de la nécessité d'approfondir la réflexivité

C2.I Introduction : qu'est-ce que la réflexivité et quels sont ses buts ?

À leurs débuts, les sciences humaines et sociales, particulièrement l'anthropologie, ont pu envisager le chercheur comme n'ayant aucune influence directe sur sa recherche du fait de sa position externe au sujet étudié. Mais la période suivant l'après-guerre et le début de la décolonisation a provoqué une remise en cause de ce mode de pensée, en mettant fin à une forme de positivisme scientifique³⁷. Forcés de questionner leur position dominante sur le terrain, les anthropologues sont passés d'une position considérée comme sinon acquise, du moins légitime (et donc exempte de réflexion à son propos), à une position problématique qui impose une réflexion à son sujet³⁸.

Dans les années soixante-dix, la publication du journal de terrain de Malinowski a également suscité des interrogations en ce qu'il mettait en lumière, au travers de termes parfois crus, une vérité à laquelle les tenants de la discipline cherchaient à ne pas se confronter : il n'existe pas de parfaite subjectivité et le chercheur comme n'importe quel être social existe, ressent des émotions et influence son entourage durant son terrain. Vouloir ne pas influencer ce qu'il étudie, dans une recherche de scientificité est un acte louable, un idéal que l'on peut chercher à atteindre.

Mais celui-ci est irréalisable. Pire, être conscient de cette réalité et refuser de la réfléchir, c'est jeter un discrédit sur son travail qui se voit imputer de toute une partie analytique nécessaire pour le comprendre au travers d'un travail de réflexivité qui permet une forme d'honnêteté intellectuelle³⁹.

La critique la plus commune vis-à-vis de cette approche est de souligner le narcissisme de celles et ceux qui s'y adonnent au travers d'une forme de mise en récit de leur histoire personnelle et qui chercheraient alors à valoriser leur individualité au travers d'une pratique

³⁷ GEERTZ Clifford, *Works and lives: the anthropologist as author*, Stanford, Stanford University Press, 1988, p.146.

³⁸ KULICK Don, « La vie sexuelle des anthropologues : subjectivités érotique et travail ethnographique », *Genre, sexualité et société*, traduit par Frédéric HAON, Automne 2011, n° 6, p.2.

³⁹ BOURDIEU Pierre et WACQUANT Loïc J. D., *Réponses: pour une anthropologie réflexive*, Paris, Ed. du Seuil, 1992 267 p.

Toutefois, cette critique ne prend pas en compte que l'exercice de révélation à laquelle doit se livrer le chercheur n'est pas un simple acte de témoignage pour le plaisir de s'exposer et se révèle en réalité plutôt inconfortable. Mener ce travail doit amener une réflexion sur les biais qui ont pu être induits dans le processus de recherche et clarifier la position du chercheur vis-à-vis de son projet. Refuser de mener cet exercice, c'est perpétuer ce mythe d'une « neutralité axiologique » qui, en tant qu'expression galvaudée⁴¹, sert de bouclier à celles et ceux qui se sentent menacés dans leur propre position de privilégiés.

Dans le cadre de mon propre projet de recherches, j'ai déjà montré dans le premier chapitre que la structuration de mon terrain a apporté son lot de difficultés et de barrières difficilement franchissables. Cela n'est en rien spécifique à ce dernier mais concerne tous les travaux basés sur une enquête de terrain⁴². Mais plus que dans certains autres projets, cette structuration n'est pas la principale raison qui a mené à tant de blocages et il me semble nécessaire d'approfondir plus encore ce travail réflexif.

Je postule ici que mon identité sociale a été le plus gros frein à la bonne réalisation de mon enquête de terrain. Indépendamment de toute la préparation en amont de l'enquête, de mes précautions théoriques et pratiques sur place, ce sont ces éléments constitutifs de ma personne et la manière dont ils ont été perçus par mes enquêtés, dans leur caractère incontrôlable, qui ont dirigé mon terrain.

Cette volonté de pousser la démarche de réflexivité le plus loin possible peut surprendre, ou être perçue comme des verbatim inutiles par des gens déjà peu familiers (voire défavorables) avec cette approche. Ne serait-ce pas là la stratégie d'un étudiant pour camoufler ses échecs et augmenter artificiellement la taille de son travail ?

⁴⁰ BOURDIEU Pierre et WACQUANT Loïc J. D., *Réponses: pour une anthropologie réflexive*, Paris, Ed. du Seuil, 1992, p.48.

⁴¹ Une remise en contexte nécessaire a été faite par Rose-Marie Lagrave durant un débat qui s'est déroulé le 22 février 2021 avec la sociologue Nathalie Heinich. Cette dernière a mobilisé cette notion pour justifier une forme de neutralité politique de la recherche et des chercheurs. Madame Lagrave y a rappelé notamment que cette citation de Max Weber est complètement sortie de son contexte et qu'en l'état, Weber n'appelle pas à une neutralité « pure et parfaite ». L'émission est écoutable à l'adresse <https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/le-temps-du-debat-emission-du-lundi-22-fevrier-2021>

⁴² DAMIAN-GAILLARD Béatrice et TRACHMAN Mathieu, « Le sexuel, le savant et le vulgaire. Retour sur deux enquêtes sur la pornographie » in GUIONNET Christine et RÉTIF Sophie, *Exploiter les difficultés méthodologiques. Une ressource pour l'analyse en sciences sociales*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2015, p.47-65.

Loin de vouloir mobiliser cela comme une excuse pour justifier d'un manque de données collectées, je veux au contraire montrer que cet apparent « échec » est en réalité une source d'informations riche qui peut nous en apprendre énormément sur mon thème de recherches. Son analyse depuis cet angle représente aussi un apport nécessaire à l'épistémologie du travail de terrain⁴³, effectué au Japon dans la position d'un chercheur étranger. Mener ce travail fait aussi écho avec mes convictions sur la méthode et des manques que j'ai pu constater au fil de mes lectures.

Dans un premier temps, je propose de revenir sur mon propre rapport au Japon et le parcours qui m'a amené à m'intéresser à ce pays et sa société au point de décider de mener des recherches à son sujet. Je souhaite également présenter les liens que j'ai avec mon thème de recherches. Cela implique aussi de revenir sur mon parcours universitaire et le cheminement intellectuel qui m'a amené à construire une certaine vision de la recherche et de la manière dont j'ai envisagé mon enquête de terrain en dehors des seules considérations académiques.

Suite à cette première explication qui m'aura permis de présenter mon identité sociale, il s'agira d'analyser comment cette dernière a pu jouer en ma défaveur une fois face à mes enquêtés en cherchant à comprendre en quoi la perception de mon identité a participé à mon exclusion ainsi que des tensions de genre qui traversent le terrain. Cela me permettra ainsi d'aborder dans la seconde partie de ce travail de recherches les relations genrées entre mes enquêtés.

C2.1 Réflexivité personnelle : pourquoi le Japon ?

a) Le développement d'un « Japon imaginaire »

Quiconque a décidé de s'intéresser au Japon, aussi bien dans une perspective touristique que professionnelle, est systématiquement confronté à cette même interrogation qui force à amorcer un travail de réflexivité : pourquoi donc avoir choisi ce pays ?

⁴³ BOURDIEU Pierre et WACQUANT Loïc J. D., *Réponses: pour une anthropologie réflexive*, Paris, Ed. du Seuil, 1992, p.196.

Mes rapports avec le Japon ont été pendant longtemps issus d'un imaginaire familial portant sur la culture de ce pays. Ma famille paternelle s'est intéressée à ce pays en pratiquant diverses activités comme les arts martiaux et l'ikebana. Issus d'une famille d'expatriés, mes liens à une culture « purement française » sont relativement ténus.

Le développement d'internet au début des années 2000 m'a permis de me construire un imaginaire fantasmé sur ce pays à propos duquel je collectais toujours plus d'informations en langue française et anglaise sans n'avoir jamais posé le pied là-bas et sans même parler l'idiome local, suivant en cela une tradition orientaliste dont George Clemenceau représente une figure tutélaire⁴⁴.

Cet intérêt pour la culture populaire japonaise continuant de se développer au fil des années, j'ai profité du retour définitif de ma famille en France 2007 pour commencer à m'investir dans des associations culturelles qui m'ont permis d'approfondir mes connaissances dans mes domaines d'intérêts, mais toujours au contact d'autres personnes qui partageaient cette vision fantasmée du pays et non pas des personnes originaires de ce dernier.

C'est à partir de cette époque et mon intégration au sein d'un groupe associatif qui cherchait à faire la promotion d'un dessin animé extrêmement populaire au Japon entre 2006 et 2008, *Haruhi Suzumiya no yûtsuu* 涼宮ハルヒの憂鬱⁴⁵ (La Mélancolie de Haruhi Suzumiya) que j'ai commencé à découvrir plus en détail des aspects de la culture récente du quartier de Akihabara des années 90/2000, dont les *idols* sont devenues un élément central après la création du groupe AKB48 en 2005.⁴⁶

Lors de ma première rencontre avec G1 et dans la manière dont il m'a présenté à Mr.Happy, c'est précisément cet engagement associatif poussé envers la culture populaire japonaise qui a été valorisé et pris en compte dans l'acceptation de ma demande de terrain. Nous parlions un langage commun et je pouvais être considéré comme un passionné qui souhaitait légitimer l'objet de son intérêt auprès de la communauté scientifique.

C'est ainsi que Mr.Happy m'a parfois présenté auprès des gens de mon terrain en évoquant mes liens avec la culture dôjin (création amateur) liée à la série animée de Haruhi Suzumiya,

⁴⁴ SÉGUÉLA Matthieu, *Clémenceau ou La tentation du Japon*, Paris, CNRS éditions, 2014, 469 p.

⁴⁵ Qui est l'adaptation d'un *light novel* écrit par Tanigawa Nagaru entre 2003 et 2011 et qui a suscité une certaine frénésie sous cette forme également.

⁴⁶ Ce groupe a d'ailleurs été invité à l'évènement Japan Expo à Paris pour l'édition 2009.

ce qui pour lui signifiait que je serais un « futur professeur de l'Université de Tokyo, qui fera de bonnes recherches sur nous », entendu au sens que nous discussions ici « entre fans ».

En cela je n'étais pas le premier du fait de la présence de chercheurs comme l'anthropologue Patrick Galbraith, perçu comme un authentique passionné et qu'ils connaissaient tous deux après du fait de son travail ethnographique sur le quartier de Akihabara et auprès d'autres live-houses dans les environs.

b) Formation universitaire et linguistique

Probablement autant influencé par le *soft-power* japonais que beaucoup d'étudiants en département d'études japonaises dans le monde, mon choix d'orientation lors de mon entrée dans l'enseignement supérieur s'est porté sur l'apprentissage de la langue japonaise.

Ayant fait le choix d'intégrer la licence Langue Étrangère Appliquée anglais-japonais de l'Université de Nantes, mon déménagement dans cette ville jumelée avec celle de Niigata m'a permis de rencontrer pour la première fois de « vrais » Japonais, comparativement à mon univers précédent constitué de seuls occidentaux réunis entre eux par leurs visions fantasmées du pays et ses habitants.

Cette même année correspond également à une remise en cause de mon projet professionnel du fait d'un certain désintérêt pour la chose économique et le marketing au profit des sciences humaines et sociales portant sur les questions de genre et de sexualité. J'avais lors de ma première année de licence découvert le livre de Jacques Lesage de La Haye, « La guillotine du sexe : la vie affective et sexuelle des prisonniers »⁴⁷ qui m'avait ouvert des horizons intellectuels insoupçonnés. Je prenais alors conscience qu'il était possible d'envisager l'étude de la sexualité dans un cadre académique ce qui me semblait bien plus intéressant que mes études d'alors.

C'est aussi à ce moment que j'ai commencé à prendre conscience d'une certaine ambivalence dans la manière dont la société japonaise était traitée, notamment sur les questions liées à la sexualité par des non-spécialistes à mesure que mes propres interrogations sur ces sujets se

⁴⁷ LESAGE DE LA HAYE Jacques, *La guillotine du sexe*, Paris, Ed. de l'Atelier, 1998, 224 p.

développaient : comment, par exemple, expliquer la multitude d'articles, publiés dans des journaux spécialisés sur le Japon ou non, qui évoquent tout aussi une nation *sex-less* qu'une société aux mœurs apparemment plus libérées (voire complètement dévergondées) que la France ? Pourquoi si peu de recherches sur ces sujets au sein du monde académique, alors qu'il fait l'objet de plus en plus d'attention par des créateurs de contenus de divertissements vidéo sur YouTube au point que mes camarades se reposaient (et se reposent encore souvent) plus sur ces productions que sur du contenu académique ?

Ces contradictions et la manière dont ces thèmes étaient abordés, j'ai commencé à les comprendre en découvrant les domaines de recherches académiques à leur sujet. Parallèlement à l'étude de la langue japonaise à l'université de Niigata, je me suis lancé dans des lectures intensives d'ouvrages universitaires en sociologie et en anthropologie. La découverte d'une formation en sciences humaines et sociales et études japonaises à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris ouverte à des candidats non issus originellement de ces disciplines achevant de me décider pour ma poursuite d'études tout en me permettant d'établir un projet qui me ferait revenir dès que possible au Japon.

De retour à Nantes pour terminer ma licence, j'en ai profité pour m'inscrire à la licence de sociologie de l'université où j'ai pu suivre des cours de théorie et de méthodologie fondamentales qui m'ont aidé à préparer mon dossier de candidature à l'EHESS, qui a été accepté.

Mon entrée en master marque paradoxalement une année de césure avec le Japon, notamment dans l'apprentissage de la langue, le lien étant seulement préservé par quelques séminaires suivis à l'université Paris Diderot et à l'INALCO. Cela profite d'une plongée dans les sciences sociales afin de rattraper le retard que j'avais encore par rapport à certains de mes camarades d'un point de vue disciplinaire, alors que je m'étais concentré pendant longtemps sur la seule lecture d'ouvrages liés à l'étude du genre et de la sexualité et sur le Japon ce qui explique des angles d'approches tout d'abord très spécifiques.

Cette première année de master marque aussi un tournant personnel par un engagement renforcé dans les études de genre et une forme de *coming-out queer* qui a particulièrement influencé le choix de mon sujet de recherches, la préparation de mon enquête et son déroulé

C2.2 Réflexivité personnelle : pourquoi le choix du sujet de recherche ?

c) *Coming-out queer : Le travail de recherches comme travail introspectif*

Mon intégration à l'EHESS correspond à une période charnière de ma vie où j'ai été amené à entamer un certain nombre de changements personnels, notamment dans le fait d'assumer ouvertement mes nouvelles positions. Elles ont directement influencé mon choix de sujet de recherches, mon choix de méthodologie et elles ont également eu des répercussions sur mon terrain, à la manière dont Mathieu Trachman a mobilisé sa sortie du placard comme chercheur homosexuel pour travailler sur un domaine purement hétérosexuel⁴⁸ comme l'industrie du film pornographique français.

À propos du *coming-out*, Gayle Rubin a écrit :

*« Faire son coming-out a plusieurs sens. Parfois, cela correspond au moment où une personne comprend qu'elle est homosexuelle ou qu'elle a une sexualité différente en quelque manière. Faire son coming-out, en ce sens, est une forme de prise de conscience. Dans un autre sens, faire son coming-out consiste à le dire publiquement, à vouloir le faire savoir aux autres. Dans un autre sens encore, le coming-out est une sorte de périple dans lequel on s'engage, depuis le monde straight où l'on a commencé sa vie vers le monde gai ou celui d'une autre variation sexuelle, où l'on veut s'établir. »*⁴⁹

Choisir de travailler sur des sujets liés au genre et à la sexualité correspond à mes propres interrogations du moment, nourries par mes lectures, mes réflexions et ma volonté de m'affirmer comme un jeune chercheur engagé face à des sujets souvent ridiculisés au sein même des séminaires de l'EHESS.

Ma plongée dans l'étude de la théorie *queer* a durablement influencé ma conception du genre et de la sexualité et m'a amené à faire une sortie du placard, dans un premier temps à propos de ma sexualité perçue comme déviante. J'ai aussi souhaité remettre en cause mon positionnement genré et sexuel à partir desquelles je ne souhaitais plus être nécessairement assigné comme homme hétérosexuel, mais au contraire en prônant une fluidité dans ces domaines et en me revendiquant comme tel.

Les différentes assignations dont j'ai fait l'objet sur le terrain quant à mon genre et ma sexualité ont donc été vécues comme une forme de mise à l'épreuve face à laquelle j'ai parfois été tiraillé entre deux dynamiques : une, plus politique, de défendre mon identité et mes

⁴⁸ TRACHMAN Mathieu, *Le travail pornographique*, Paris, La Découverte, 2013, 300 p.

⁴⁹ RUBIN Gayle, « Le péril cuir » in RUBIN Gayle, *Surveiller et jouir : Anthropologie politique du sexe*, Paris, Epel, 2010, p.122.

pratiques en refusant l'assignation qui m'était faite. Et l'autre, liée au travail scientifique, car je ne souhaitais pas nécessairement imposer une partie de ma vie privée qui ne concernait pas nécessairement mes enquêtés dans le cadre du travail d'enquête.

d) Normes du terrain et normes personnelles

L'enjeu étant alors de trouver un équilibre entre les deux ce qui s'est traduit par un investissement certain sur l'étude de la réflexivité en sciences humaines et sociales. Et si au cours de mon terrain, l'influence de certains éléments ne s'est pas immédiatement révélée, c'est la maturation du processus depuis sa sortie il y a deux ans qui m'a apporté un certain recul pour pouvoir inclure ces réflexions dans ce chapitre.

De toute évidence, la majeure partie de mes enquêtés n'avaient de toute façon pas grand-chose à faire de mon développement personnel et de mes interrogations et j'en étais bien conscient.

Sur le terrain, j'ai adopté une apparence vestimentaire que j'ai voulu la plus neutre possible. J'ai évité autant que possible de parler de moi et de partager mes opinions personnelles, sauf dans le cas des entretiens semi-directifs quand il me semblait nécessaire de m'ouvrir à mon enquêté sur les sujets abordés dans une perspective de réciprocité.

Mais mon orientation sexuelle a été un point sensible pour mes enquêtés et j'ai été amené à la discuter. Sa renégociation auprès de Mr.Happy et de certaines *underground idols* m'a été bénéfique du fait des liens qui unissaient la *live-house* avec des événements LGBT du quartier de Shinjuku Ni-chome, auxquels j'ai pu être convié. A cette occasion, là où Mr.Happy (le manager de la *live-house*) avait généralement tendance à me demander mon avis sur les qualités physiques de telle ou telle *underground idols*, j'ai également pu exprimer mon intérêt pour certains artistes masculins et trans. À partir de cette affirmation de mes goûts pluriels, Mr.Happy s'est révélé plus enclin à m'inviter à d'autres évènements.

Mes activités sur le réseau social Twitter, plus particulièrement les « *likes* » que je pouvais mettre sur certaines publications et qui étaient visibles auprès des personnes abonnées à mon compte, ainsi que mon approche ouverte sur les discussions liées à la sexualité du fait de mon terrain parallèle sur l'industrie du film pornographique ont également fait changer la perception que mes enquêtés ont pu avoir de voir. C'est ainsi que C5 m'a invité à venir à un évènement

fetish dans lequel elle allait tenir un stand présentant une partie plus ouvertement sexualisée de son travail après avoir vu sur Twitter et échangé brièvement avec moi à propos de mes activités liées au bondage.

En cela, le travail de terrain s'est révélé être un défi pour mon positionnement et ma capacité à négocier avec les normes sociales de mes enquêtés et les miennes étaient elles-mêmes bouleversées par ce dernier⁵⁰.

Lieu d'entre-soi masculin, la *live-house* est un environnement où j'ai été témoin de violences symboliques envers les *underground idols* de la part des clients qui n'hésitent pas à critiquer leur physique, leur tenue, leur comportement⁵¹.... Dans un premier temps j'ai préféré adopter un point de vue « de sociologue » en voyant ces violences comme inhérentes à la structuration de mon terrain et explicables dans les cadres d'interaction propres à la *live-house*.

J'ai aussi adopté une approche anthropologique, faute de meilleur terme, en renvoyant certaines formes de violences à des pratiques observables dans le *warai* et les duos comiques *manzai* 漫才, où le *tsukkomi* (ツッコミ le personnage malin, ici les clients) se moque ouvertement du *boke* (ボケ le personnage idiot, ici les *underground idols*) à propos de son comportement, de son physique... comme j'ai pu le voir où une *underground idol warai* en surpoids se faisait ouvertement humiliée sur scène à cause de son corps et ses manières gauches. Les clients la faisant notamment faire des roulades sur la scène au rythme de leurs quolibets⁵².

Mais même en étant conscient des dynamiques de performativité des rôles, être témoin et accepter de rester passif s'est avéré de plus en plus difficile au fil des observations.

Outre ce ressenti entraînant une forme de rejet du terrain, les évolutions relationnelles avec mes enquêtés ont participé à me faire prendre parti en leur faveur plutôt qu'envers les clients.

⁵⁰ LUNSING Wim, « Life on Mars: Love and Sex in Fieldwork on Sexuality and Gender in Urban Japan » in ASHKENAZI Michael et MARKOWITZ Fran (eds.), *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign, University of Illinois Press, 1999, p.191.

⁵¹ Cet aspect des relations teintées de violences symboliques entre les *underground idols* et leurs clients sera traité plus en profondeur dans le chapitre 4.

⁵² Avec un peu de recul aujourd'hui, j'estime qu'une analyse spécifique de cette *idol* serait nécessaire pour comprendre les différences liées à l'activité : le fait d'être une comique *warai* place cette *underground idol* dans une dynamique et un rapport différent à la scène et aux clients qu'une *underground idol* plus classique.

L'enquête de terrain par observation participante est une méthodologie passionnante et extrêmement gratifiante quand les choses fonctionnent. On m'a parfois dit que j'étais tout le temps en train de m'amuser dans mon enquête et que ma méthode n'avait rien de très difficile à développer. Mais c'est faire abstraction des difficultés généralement peu mentionnées par les concernés, en ce que cette méthode met aussi le chercheur ou la chercheuse à rude épreuve en balayant quotidiennement la confiance en soi et générant une forme d'insécurité émotionnelle forte difficile à partager. L'enquête de terrain est comme un yoyo émotionnel permanent qui est aussi influencé par les vicissitudes de la vie civile et l'incompréhension de son entourage.⁵³

La frustration de ne pas pouvoir communiquer, de ne pas pouvoir s'exprimer comme j'aurais peut-être pu le faire en français et en anglais et l'incompréhension face à certains comportements des clients à laquelle j'ai été parfois confrontée a accéléré la distance qui se creusait de semaine en semaine, coupant presque toutes interactions sur le terrain avec eux.

Mon niveau de langue était-il en tort ? J'ai reçu une formation en japonais à l'université et ce n'était pas ma première expérience sur place. Au quotidien, mes interactions dans cette langue ne posaient aucun problème majeur. Si les trois premiers mois de terrain ont pu être difficiles pour réhabituer mon oreille et ma langue à m'exprimer fluidement, je n'avais aucune raison particulière de m'inquiéter de mon niveau d'expression et de compréhension sur le terrain. Il m'est donc apparu que c'était moins mes compétences en elles-mêmes, mais ma condition d'étranger et la peur d'une communication difficile avec moi qui pouvait perturber mes contacts⁵⁴.

Le fait de ne pas parvenir à combler la distance avec la majorité des *underground idols* et des managers contactés devenait aussi une source de frustration intense et de stress, la peur de ne pouvoir mener un travail de recherches convenable sans données grandissant de plus en plus.

⁵³ ALLISON Alexy et COOK Emma E., « Reflections on Fieldwork Exploring Intimacy » in ALLISON Alexy et COOK Emma E. (eds.), *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2019, p.248.

⁵⁴ J'ai pu constater cette tension linguistique dans mes interactions sur mon terrain côté pornographie : les employés des entreprises que j'étudiais échangeaient avec moi sans problème et sur des périodes supérieures à trente minutes ou une heure. Mais la moindre faute en japonais de ma part pouvait brouiller l'échange et plonger mes interlocuteurs dans une panique visible, au point de me forcer à interrompre la discussion si je ne parvenais pas à relancer la dynamique de discussion.

On peut alors facilement imaginer les bouffées de gratitude provoquées par les *underground idols* avec qui les échanges semblaient se passer au mieux, et plus encore avec celles qui ont accepté de réaliser un entretien. J'avais le sentiment que par cela, notre relation de terrain s'approfondissait et que cette acceptation marquait la confiance qu'elles acceptaient de m'accorder, amenant le développement d'une empathie forte pour elles alors que mon rejet des autres se renforçait.

e) *La construction d'une relation de terrain au travers de l'exemple de C2*

Pour illustrer cette tension je pense notamment à un tournant majeur qui s'est déroulé dans la période de mon second entretien, avec C2. J'avais déjà noté que cette dernière était régulièrement moquée et prise de toute évidence pour l'idiote de service, du fait de son incompetence en chant et en danse et ses manières désordonnées. Si au début, elle m'inspirait moi-même une forme de pitié, j'avais pris avec gratitude son acceptation de mener un entretien enregistré.

Durant cet entretien, j'ai pu retracer son parcours scolaire et professionnel et son rapport avec ses clients principaux, mais aussi les autres clients de la *live-house* qu'elle me décrivait comme des soutiens moraux après des années à être harcelée à l'école. Elle m'a également fait part d'une expérience de harcèlement (*chikan* チカㇿ) qu'elle avait récemment vécue dans le train et qui l'avait quelque peu bousculé. Si je gardais en tête qu'il ne fallait pas prendre *stricto sensu* au pied de la lettre les paroles en entretien, j'étais sorti de ce dernier avec une nouvelle vision de mon enquêtée.

Lors du concert suivant, C2, questionnée sur son quotidien récent a été amenée à parler de cette expérience de *chikan* sur scène. La majorité des clients présents se sont alors esclaffés et certains dirent même à haute voix qu'ils auraient bien voulu être à la place des molesteurs. Une *underground idol* postée à côté de moi à ce moment-là s'est également esclaffée en disant que C2 était quand même une sacrée idiote et que c'était bien fait pour elle d'avoir vécu cela.

J'ai été particulièrement outré par cette observation. Mon rejet envers les clients n'a fait qu'augmenter, tout en menant à adopter une vision plus négative de leurs interactions avec les *underground idols* sous l'angle de la domination. Le fait d'être assimilé à ces derniers du fait

de mon identité sociale a également participé à mon dégoût progressif et ma volonté de me détacher d'eux coûte que coûte. En cela, je n'ai pas été capable de développer des stratégies face à ce sentiment de rejet qui aura eu pour conséquence de me faire progressivement quitter le terrain : je n'étais plus en mesure d'assister à des concerts que je voyais comme des séances de violences collectives face auxquelles mes propres convictions se retrouvaient trop secouées. Pourtant les clients représentent un aspect fondamental du terrain, en ce qu'ils sont ceux qui possèdent le capital économique et donc le sujet principal des activités qui se déroulent au sein de la *live-house*. C'est finalement pour eux, principalement comme agents financiers potentiels, que tout ce monde existe et s'organise.

Comme travail introspectif, l'enquête de terrain m'a amené à revenir, au prisme de mes engagements politiques, sur mon propre rapport au Japon et à cette culture populaire que j'ai fantasmé durant les années passées dans des associations, en me confrontant face aux dynamiques sociales de la réalité que j'avais toujours ignorées.

Alors que Mr.Happy et G1 avaient pu me voir comme un allié du fait de mes engagements passés, c'est à partir du constat de rupture avec ces derniers que j'ai été amené à prendre mes distances avec la *live-house* à partir de mai 2017 et à ne plus chercher à mener l'enquête. Ce qui mènera de facto à ma sortie de terrain le mois suivant.

Rédiger ce mémoire de recherches au travers de ce travail d'introspection, c'est donc aussi un moyen de tourner la page en actant la séparation avec mes fantasmes au travers d'un contact avec des aspects de la société japonaise auxquels je n'avais jamais été confronté et à partir desquels mes prochaines recherches pourront prendre pied.

C2.3 Être blanc au Japon : le syndrome du Charisma Man

f) Charisma Man



Image 3 : première planche de la BD *Charisma Man*, consultable à l'adresse <http://www.charismaman.com/>

Dans une société qui se voit comme ethniquement homogène, et dont les principaux concernés par l'immigration sont des ressortissants de pays asiatiques, il peut sembler logique d'envisager le fait que de différer des normes physiques locales entraîne nécessairement une perception exotisée.

Au sein des sciences humaines et sociales, la « race » est ainsi définie comme un construit social⁵⁵, susceptible d'influencer l'expérience sociale des individus, au même titre que leur classe sociale, leur bagage universitaire... et qu'il est nécessaire de mobiliser dans l'analyse⁵⁶. Il n'est donc en aucun cas question de parler ici d'un concept de race comme une réalité biologique.

⁵⁵ CERVILLE Maxime, KERGOAT Danièle et TESTENOIRE Armelle, *Subjectivités et rapports sociaux*, Paris, L'Harmattan, 2013, p.39.

⁵⁶ FISKE John, « The Cultural Economy of Fandom » in LEWIS Lisa A. (ed.), *The Adoring audience: fan culture and popular media*, London, Routledge, 1992, p.32.

Au Japon, dans le cas des hommes blancs, une tendance à renvoyer une image survalorisée de nos attributs physiques semble avoir cours. Elle transforme des individus tout à fait lambda dans leur pays d'origine en apparents sujets de toutes les convoitises, notamment féminines, des locaux.

Ce stéréotype du blanc fantasmé au Japon a notamment été mis en scène dans le webcomic Charisma Man, dont les premières planches ont été publiées dans le magazine The Alien dès 1998 par Larry Rodney et Glen Schroeder.

Dans cette bande dessinée on suit le personnage principal, un Canadien lambda, qui une fois arrivé au Japon gagne des attributs dignes d'un super-héros (musculature surdéveloppée, présence magnétique...) en devenant « Charisma Man », qui attirent toutes les femmes et provoquent l'admiration de ses pairs masculins. Seules les « femmes occidentales » restent imperméables à ses nouveaux pouvoirs de séduction et le renvoient ponctuellement à la condition d'individu qu'il occupait dans son pays d'origine.

Je souhaite ici montrer comment Charisma Man a pu mettre en lumière un certain aspect de l'expérience sociale des Occidentaux au Japon, tout en faisant l'économie d'une analyse pourtant nécessaire pour comprendre les réels tenants de ces interactions : les cadres genrés, et à plus forte raison avec une dimension raciale qui donne l'avantage à la minorité en présence, entraînent une forme de compétition face à laquelle le chercheur se retrouve prisonnier.

J'ai moi-même connu ce phénomène durant mon séjour au Japon. Si je n'ai jamais été appelé « charisma man », j'ai par contre reçu l'appellation « *ikemen* » (イケメン), majoritairement de la part des femmes que je rencontrais parfois pour la première fois, ce qui m'a toujours surpris et intrigué.

Comparativement à mon expérience en France et en Europe où verbaliser une appréciation positive du physique de quelqu'un, à plus forte raison que vous venez de rencontrer, est une chose rare, cette expérience a fait partie de mon quotidien sur place et ne pouvait que susciter des interrogations sur leurs implications.

Dans le cadre de mon terrain, cette appellation d'« *ikemen* » est rapidement devenue gênante. Je l'analyse comme une synthèse de tous les éléments « problématiques » de mon identité

sociale, qui ont mené à des difficultés relationnelles, au point de me fermer des pans entiers de mon terrain. Il est donc plus que nécessaire de revenir sur ce « problème d'ikemen » pour comprendre une partie des limites de mon enquête.

C2.4 De Charisma Man à « ikemen »

g) Qu'est-ce qu'un « ikemen » ?

La définition du terme « ikemen » est floue, du fait de sa composante subjective : en dehors de célébrités étiquetées comme « ikemen », chaque individu peut choisir des critères basés sur ses préférences propres pour décréter que quelqu'un est « ikemen ».

Une première proposition, généralement reprise sur des sites internet traitant du sujet⁵⁷ est tirée du 広辞苑 (*Kôjien*), le grand dictionnaire du japonais publié par la maison d'édition Iwanami :

いけ面

(「いけている」の略「いけ」と顔を表す「面」とをあわせた俗語か。多く片仮名で書く) 若い男性の顔かたちがすぐれていること。また、そのような男性。

広辞苑第6版より⁵⁸

Difficile de faire plus subjectif. Questionnés à ce sujet, mes enquêtés n'ont également pas pu me détailler plus à propos ce qu'ils entendaient par ce mot, sinon que mon visage avait quelque chose de séduisant en ce qu'il différait des normes locales.

⁵⁷ Voir par exemple le glossaire du site <https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%A4%E3%82%B1%E3%83%A1%E3%83%B3> ou *Woman* <https://woman.mynavi.jp/article/170528-7/>

⁵⁸ ikemen (" iketeiru " no ryaku " ike " to kao o arawasu " men " to o awaseta zokugo ka. ôku katakana de kaku) wakai dansei no kaokatachi ga sugureteiru koto . mata , sono yôna dansei .
kôjien dai 6 han yori (*ikemen* (Terme argotique pour décrire le visage d'un jeune homme construit sur l'abréviation du verbe *iketeiru* (cool ; stylé) et du terme visage « men » . Généralement écrit en katakana). Évoque un jeune homme au visage attrayant, « ce genre d'homme ». D'après le dictionnaire *Kojien*, 6ème édition [traduction libre]

Contrairement à quelqu'un de « *kakkoï* » (cool), la catégorisation *ikemen* semble impliquer une forme d'essentialisation : là où il est possible de devenir *kakkoï* par le jeu de construction des apparences (en adoptant une certaine coupe de cheveux à la mode, en achetant les bons vêtements, en adoptant une certaine démarche ou posture...), on naît *ikemen* par les miracles des gènes et de la nature.

On peut également noter que ce terme s'applique qu'aux hommes, ce qui implique donc une caractéristique genrée au capital corporel masculin, là où une femme recevra plutôt l'appellation « *bijin* 美人 ». Dans les deux cas, être inclus dans cette catégorie aura potentiellement une influence dans les interactions sociales. Pour le meilleur, ou pour le pire ?

h) Un cadeau empoisonné ?

De prime abord, on peut envisager ce terme comme un commentaire positif qui cherche à complimenter celui qui en fait l'objet. C'est dans ce sens que Mr.Happy, le manager de la *live-house*, semble avoir eu l'intention de l'utiliser lorsqu'il me présentait pour la première fois à des *underground idols*.

En conclusion des salutations d'usage et des explications quant à mon projet de recherches, Mr.Happy avait en effet tendance à me décrire devant l'*underground idol* comme tel, en la prenant à partie sous une forme pataude, qui ferait presque penser à un ami qui cherche à soutenir son camarade malheureux en amour : n'étais-je pas *ikemen* ? Oui ? Alors, pourquoi ne pas échanger un peu plus avec lui en dehors du concert ?

Dans une autre situation, le déclencheur venait de moi à partir d'un commentaire positif, qui me faisait alors perdre tout contrôle sur la situation. En posant une question à propos d'une *idol* sur scène pendant un live, Mr.Happy avait en effet tendance à interpréter cela comme une marque d'intérêt de ma part pour ses qualités physiques. Lorsqu'elle m'était ensuite présentée, il précisait :

« *Il m'a dit qu'il te trouvait mignonne. C'est chouette qu'un tel ikemen te dise ça, non ?* ».

A contrario, face à des clients ou des managers, c'est mon capital scolaire qui était mis en avant. Mr.Happy vantait alors auprès de mon interlocuteur la renommée de mon université d'accueil (l'université privée de Waseda), mon niveau d'études (master, « chercheur ») et

l'avenir qui m'attendait : j'allais probablement devenir professeur à l'Université de Tokyo et je serai ainsi amené à étudier là-bas ce que j'observais ici. La coopération de mon interlocuteur étant donc plus que nécessaire pour la réussite de mon avenir.

Le problème étant que là où Mr.Happy voyait probablement des formes de valorisation (du fait de sa propre position dominante au sein de la *live-house*, ce qui lui permettait de montrer ses fréquentations), ses méthodes d'introduction ont eu en fait tout l'inverse des effets escomptés.

C2.5 Les implications d'être « ikemen » sur le terrain et leurs conséquences

La division genrée du terrain et les interactions entre les groupes déjà évoqués se voient renforcées par l'attribution du statut d'*ikemen* qui place autour de moi des barrières difficilement franchissables. Si dans le premier chapitre j'ai évoqué ma tentative d'intégrer un des groupes en présence sur le terrain, l'attribution du statut d'*ikemen* force à s'interroger : en tant que chercheur blanc, était-ce seulement possible ?

i) Être ikemen face aux clients

Avoir une telle attribution m'a placé en porte-à-faux d'autres personnes de genre masculin du terrain, en me hissant à une place plus élevée que la moyenne tout en réduisant celles des gens autour. Cela a été particulièrement apparent dans les interactions que j'ai pu avoir avec des hommes, presque toujours basées sur la compétition et la comparaison sur nos performances respectives. Cette compétition genrée n'est pas le seul fait de ma personne, mais est visible entre les clients aussi.

Après les concerts, il pouvait m'arriver de rentrer avec C4 et le technicien son, du fait qu'ils prenaient tout deux la même ligne que moi jusqu'à la gare de Ikebukuro. Ces trente minutes de trajet étaient souvent l'occasion pour ces deux-là d'échanger à propos de la *live-house*, de leurs activités et des derniers ragots, tandis que j'avais souvent tendance à me contenter d'écouter.

Une fois pourtant, un peu avant la sortie de mon terrain, j'ai pu être intégré aux échanges qui portaient sur des jeux vidéo en ligne. Le technicien-son a alors absolument voulu me montrer un tableau de scores d'un jeu en ligne, sur lequel il occupait le haut du classement. Ne sachant

trop comment répondre, je l'ai félicité pour sa performance, en notant que je ne pourrais sans doute pas faire mieux. Sa réponse : « oui, c'est parce que moi je suis sacrément balèze à ce jeu. Tout le monde ne pourrait pas en faire autant ». Fin de l'interaction jusqu'à notre séparation du jour.

Une autre fois, à la *live-house* un client vient me voir pour la première fois. Il me parle directement de sa récente interaction avec une *underground idol* et comment il a pu récupérer de nouvelles photos. Je lui demande si c'est le premier album qu'il remplit avec ses polaroids, ce à quoi il me répond que bien entendu que non, il en possède plusieurs cartons entiers. Là encore, l'interaction s'arrête nette, et mon interlocuteur repart comme il est arrivé.

Face à un groupe de quatre clients auquel Mr.Happy essaye de me présenter, ce dernier parle de mon rattachement à l'université de Waseda. Tous restent silencieux, sauf un, qui échange quelques mots avec moi. Ce dernier a également été à Waseda et le fait valoir auprès des autres : son parcours universitaire dans une université reconnue légitimise sa capacité à interagir avec moi.

Au travers de ces exemples d'interactions, une des caractéristiques non représentées par la bande dessinée *Charisma Man* est que l'hégémonie apparente de son personnage principal sur les personnes qui l'entourent cache cette compétition à laquelle les hommes se livrent dans l'univers social⁵⁹. Si la distance induite par la politesse sociale peut entraîner cette compréhension au premier degré de la reconnaissance d'une « supériorité » du fait de son statut d'étranger, les réalités des interactions sociales une fois les premiers échanges passés et les cadres de la compétition posées renvoient provoquent des rivalités face à laquelle le chercheur ne retrouve désarmé. Comment lier une relation de confiance face à des enquêtés perturbés par votre présence et qui, dans le cas où des interactions surgissent, cherchent à vous prouver qu'ils ne vous sont pas moins inférieurs ?

j) *Ikemen* et *underground idols*

Face aux *underground idols*, reconnaître mon statut d' « *ikemen* » dans une interaction non tarifée comme il est d'usage durant les temps d'échange post-concerts revient de facto pour elles à reconnaître une possible attirance à mon égard (tant bien même ce ne serait qu'à propos

⁵⁹ BRUGERE Fabienne, « La persistance du patriarcat », *Multitudes*, 2020, vol. 79, n° 2, 2020, p.195.

de mon visage), induisant une situation qui sort entièrement des normes d'interaction en vigueur sur le terrain.

En cela, mon genre masculin et la supposition de mon hétérosexualité, couplés à mes caractéristiques physiques forment un socle à partir duquel la possibilité d'une sexualité est envisageable⁶⁰. Et dans un cadre hétérosexuel, cela fait de moi un individu à l'hétérosexualité menaçante⁶¹.

Accepter, pour une *underground idol*, d'avoir des interactions avec moi à partir de là, c'est se mettre dans une position de disponibilité à la séduction. Si le sociologue Miyadai Shinji a proposé de comparer le travail de terrain à une forme de *nanpa* (drague)⁶², et que les modalités d'interactions avec les enquêtés peuvent mobiliser des techniques normalement destinées à la séduction⁶³, envisager les interactions de mon terrain d'une telle manière n'aurait fait que dresser des barrières inutiles qui auraient forcé mes enquêtées à m'envisager comme un danger plutôt qu'au mieux un allié, au pire une personne plus ou moins comme les autres et qui sort du cadre qui lui a été attribué.

Finalement, être confronté à un *ikemen* pour une *underground idol* représente un potentiel péril économique. Comment justifier auprès de ses autres clients un « traitement de faveur » (réel ou perçu comme tel) pour un seul individu qui, dans mon cas, a une position ambivalente mais qui ne donne assurément aucun passe-droit ?

Cette tension a été vécue plusieurs fois au cours du terrain et s'est révélée particulièrement durant le mini-conflit lié à la prise de photo précédemment citée (*image 4*). C4 après avoir évoqué ma non-appartenance au staff technique expliqua ainsi à Mr.Happy que j'étais trop *ikemen* pour apparaître à ses côtés sur une photo qui avait pour vocation d'être partagée sur les réseaux sociaux. Ses clients risqueraient d'être jaloux.

La solution trouvée fut de faire appel à C3 qui expliqua que, du fait de la multiplicité de ses activités notamment comme actrice de théâtre, elle avait l'habitude d'apparaître sur des photos

⁶⁰ HUMPHREYS Laud, *Tearoom Trade: Impersonal Sex in Public Places*, London, Duckworth, 1970, p.13.

⁶¹ SCHLAGDENHAUFFEN Régis, « Parler de sexualité en entretien. Comment rendre publics des propos privés », *Hermès La Revue*, 2014, vol. 69, n° 2, 2014, p.35.

⁶² 宮台真司, *絶望の時代の希望の恋愛学*, 東京, 角川中継出版, 2014, p.65.

⁶³ ALLISON Alexy et COOK Emma E., 2019, « Reflections on Fieldwork Exploring Intimacy » in ALLISON Alexy et COOK Emma E. (eds.), *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2019, p.248.

aux côtés d'hommes considérés comme *ikemen*. Ses clients ne seraient donc normalement pas choqués de me voir à ses côtés et cela n'aurait donc aucune répercussion sur son commerce, là où C4 évoquait des pertes financières qui lui seraient préjudiciables du simple fait de ma présence. La solution définitive, sur insistance de Mr.Happy qui s'est occupé de tenir l'appareil, fut finalement de me faire poser avec C3 et C4.



Image 4 : La photo de la discorde, qui sera partagée juste après sur le réseau social Twitter par C3, à droite, et C4 à gauche.

C2. Conclusion : une équation impossible ?

Ce second chapitre m'a permis, à travers l'approfondissement de ma réflexivité, de présenter les raisons des difficultés rencontrées sur le terrain. J'ai plus particulièrement insisté sur l'importance de mon genre, de mon orientation sexuelle et de ma race, synthétisés dans l'appellation *ikemen* ». Dans un contexte à l'étranger et à plus forte raison dans un milieu hétérocentré, ces éléments de mon identité sociale m'ont fermé de nombreuses portes et gêné ma collecte de données.

En mettant en avant cet aspect, peu discuté par les anthropologues identifiés comme hommes⁶⁴, j'ai souhaité participer à la popularisation de cet exercice dans les travaux de recherche et montrer qu'un apparent « échec » peut en fait se révéler être une source importante d'informations sur le terrain. Mener un tel travail d'analyse met en effet en évidence les tensions qui le traversent.

Au regard de ces informations, une dernière question se pose : malgré toutes les précautions théoriques et intellectuelles possibles, ce terrain est-il fermé aux chercheurs du fait de données sur lesquelles ils ne peuvent avoir le contrôle et qui leur sont attribuées de visu (la race, le genre) ou par extensions à ces dernières (comme l'orientation sexuelle) par leurs enquêtés ?

Sans pouvoir apporter une réponse catégorique, il m'apparaît que le positionnement initial sur le terrain conditionne grandement les possibilités ethnographiques. Étudier les clients ne serait pas nécessairement chose difficile en acceptant de partager les activités propres à cette catégorie et en intégrant l'entre-soi masculin : danser devant la scène, boire avec les autres clients, choisir une idol à laquelle on dédiera toute son attention et son argent... Cela permettra peut-être d'entrer en contact avec certaines *underground idols*.

Dans une autre perspective, chercher à étudier les *underground idols* et leurs managers depuis une position masculine s'avérera par contre particulièrement ardue sans une implication supplémentaire sur le terrain. L'idéal serait pour un chercheur de devenir un manager, ou une *underground idol* lui-même. Au risque de se couper du terrain hétérosexuel et de se retrouver dans des événements différents ce qui, en soi, représente une piste de recherches fascinante à explorer.

Devenir un manager présuppose également d'être en contact avec une personne s'identifiant comme femme et acceptant de jouer le rôle de l'*underground idol*. À partir de cette position, il serait peut-être alors possible de vivre d'autres dynamiques.

Mais devenir manager comme *underground idol* ne désamorcera pas les tensions générées qui existent sur le terrain, notamment entre hommes. Devenir un chercheur-manager, c'est risquer

⁶⁴ ALLISON Alexy et COOK Emma E., « Reflections on Fieldwork Exploring Intimacy » in ALLISON Alexy et Cook Emma E. (eds.), *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2019, p.237.

de s'attirer l'ire de ses collègues qui n'apprécieraient peut-être pas de voir un concurrent chercher à entrer en contact avec une de leurs recrues. Ces dernières, notamment celles ayant fait le choix d'être indépendantes, risqueraient également de ne pas bien saisir les intentions du projet de recherche.

Être un homme, à plus forte raison caucasien, voulant étudier spécifiquement les *underground idols* semble donc être une équation sinon difficile, du moins ardue à résoudre. Quel que soit le rôle envisagé, cette donnée viendra nécessairement perturber les interactions en entraînant forcément des blocages difficiles à outrepasser.

C'est donc aux chercheuses de tenter un terrain similaire pour savoir si l'équation impossible peut-être déjouée. Être une femme dans ce genre de contexte offre énormément de possibilités et de casquettes à endosser, et des recherches précédentes l'ont déjà montré. Je pense plus particulièrement aux ethnographies au Japon réalisées par des chercheuses tantôt comme hôtesse, dans le cas d'Anne Allison, ou comme cliente potentielle d'*host boys* dans le cas d'Akiko Takeyama.

Ayant été témoin des interactions foisonnantes qu'a pu avoir une journaliste américaine et *underground idol* dans la *live-house* en une seule soirée, il me semble plus que nécessaire de multiplier les projets de recherches en partant d'un angle genré afin d'additionner et comparer toutes nos expériences pour offrir une analyse exhaustive à cette question.

Chapitre 3 : Qu'est-ce qu'une *idol* ?

C3.I Introduction

Arrivé à la seconde partie de ce travail de recherches, le lecteur attentif aura remarqué l'usage répété et parfois indifférencié du mot « *idol* » et « *underground idol* », sans proposition de définition de ma part. Le lecteur familier du Japon contemporain aura sans doute une idée plus ou moins précise de ce à quoi font référence ces termes. Le lecteur moins familier avec ce pays et sa société contemporaine aura peut-être déjà entendu ce nom au travers des médias occidentaux qui évoquent sporadiquement leur existence⁶⁵.

Les *idols* à l'international font aussi de plus en plus l'objet d'attention sur différents supports, dont le site internet YouTube. Certains groupes voient leurs clips parfois dépasser la centaine de millions de vues⁶⁶, tandis que des documentaires de divertissement à leur sujet, comme ceux de la chaîne *Asian Boss* dépassent le million de visionnages.

Ces quelques chiffres témoignent d'un engouement qui semble s'être développé ces dernières années, notamment suite au lancement de la campagne de soft power *Cool Japan !* par l'ancien Premier ministre Abe Shinzô, qui avait mis en avant, au sein de ses ambassadrices de la culture japonaise contemporaine, une *idol*⁶⁷.

Mais comment définir une *idol* ? C'est en posant cette question que l'on peut commencer à se rendre compte que la définition, qui semble pourtant claire au premier abord, est entourée d'un flou certain. Interrogés à ce sujet, il est à parier que les gens auront plutôt tendance à répondre que le sens de ce mot est « évident ». Ou ils proposeront une série de critères (la célébrité, le fait d'apparaître sur scène...) qui ne définissent en rien ce qu'est une *idol* au sens

⁶⁵ Voir par exemple le journal *Le Monde*, « Au Japon, une carrière de popstar se décide à chifoumi », 15/12/2016 https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/12/15/au-japon-une-carriere-de-popstar-se-decide-a-chifoumi_5049728_4832693.html et les récents articles publiés début 2021 sur les idoles japonaises, mais aussi coréennes et chinoises.

⁶⁶ En avril 2021, le clip des AKB48 « *Heavy Rotation* » posté en 2011 a été visionné 164 millions de fois, tandis que les moins populaires cumulent cinq à six millions de vues. Les clips du groupe BabyMetal, publiés depuis huit ans sont rarement en dessous des 20 millions de vues...

⁶⁷ MILLER Laura, « Cute Masquerade and the Pimping of Japan: Cute Masquerade and the Pimping of Japan », *International Journal of Japanese Sociology*, 2011, vol. 20, n° 1, p.18-29.

sociologique du terme. Qui sont les personnes qui deviennent des *idols* ? Quelles sont leurs activités ? Comment est structurée cette industrie... ?

Cette absence de définition induit donc un nécessaire travail à réaliser sur cette dernière. C'est le propos de ce troisième chapitre, dont l'objectif est de réaliser un État de l'Art sur la question de la définition d'une *idol* au Japon dans la littérature à notre disposition pour traiter de cinq grands axes : l'histoire des *idols* ; le rôle qu'occupent les *jimusho* (事務所) dans leur création ; l'importance des *idols* dans le quotidien des Japonais et dans l'économie du pays ; la nature de leur activité comme outils commerciaux ; le caractère genré des *idols* au travers de l'euphémisation de leur sexualité.

Cela me permettra ainsi de mettre en perspective mon propre sujet de recherches, les *underground idols*, tant dans les similarités que les différences avec les *idols*.

Pour toutes ces raisons, j'ai fait le choix de ne mobiliser une littérature qui ne traite que des *idols* féminines, même s'il existe des *idols* masculines dont l'entreprise *Johnny's & Associates*, fondée en 1975 par Kitagawa Hiromu et sa sœur Kitagawa Mary, a le quasi-monopole. C'est cette entreprise qui a créé des groupes comme SMAP ou Arashi qui ont été des phénomènes de société toujours très populaires en 2021 et dont le poids économique n'a rien à envier aux groupes d'*idols* féminines les plus célèbres.

Les travaux à leur sujet dans le monde académique ne sont pas légion⁶⁸. Le premier travail de thèse réalisé à ce sujet par Aoyagi Hiroshi a été fait dans les années 90, puis publié sous forme de livre en 2005⁶⁹. À sa suite, des chercheurs du département des études des sciences de l'information de Tokyo (東京大学学際情報学務 Tokyo daigaku gakusai jôhō gakumu) ont lancé une série de travaux réunissant des universitaires du monde anglophone et japonophone pour traiter ce sujet sous des angles variés. En cela, ces travaux forment une base théorique cohérente et propre à être mobilisée.

⁶⁸ Mais de nouvelles recherches apparaissent encore ponctuellement à leur sujet. Une des plus récentes à ma connaissance, et fait rare en français, a été publiée par Chiharu Chûjô et Clara Wartelle-Sakamoto, deux chercheuses de l'INALCO. Elles proposent d'étudier les normes genrées qui s'appliquent aux *idols* en remontant aux figures qui ont initié ces normes, les *shôjo kashu* du début du XXème siècle.

CHUJO Chiharu et WARTELLE-SAKAMOTO Clara, « L'hyperféminisation des chanteuses japonaises : *shôjo kashu* et *aidoru* », *Transposition*, 15 février 2021, n° 9, en ligne.

⁶⁹ AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, vol.252, 2005, 320 p.

Ces chercheurs constatent eux-mêmes que la question des *idols* au Japon au sein du monde académique a été longtemps sous-traitée, alors que d'autres domaines se penchent dessus depuis plusieurs années :

« [...] it is nearly impossible to grasp Japanese media culture without a substantial discussion of idols. Such a project is already under- way in Japan, spearheaded by journalists, critics, and fans, but there is a growing awareness of a lack of academic organization and analytical rigor [...] Some scholars do analyze idols, but often without theoretical motivation or engagement. Where discussion has occurred outside Japan, it has largely been a popular one; idols are embraced or dismissed, but either way go unproblematized »⁷⁰.

Comme tout nouveau sujet d'étude, il leur a fallu chercher des cadres théoriques pour mener l'analyse. Du fait des liens des *idols* avec le monde de l'audiovisuel et du divertissement, la littérature portant des médias américains, comme les travaux de Marc Steinberg ou John Fiske sont mobilisés et transposés au Japon, ainsi que des travaux sur le capitalisme et la culture comme ceux de Theodor W. Adorno sur l'industrie de la culture. Une littérature japonaise est également utilisée, comme les travaux du journaliste Akamori Akio qui a participé à la popularisation du mot « otaku » pour désigner les consommateurs de productions culturelles spécifiques (anime, manga, jeux vidéo, *idols*...), ou le concept de « capitalisme infantile japonais » développé par le critique culturel Asada Akira en 1989.

Suivant le travail de définition sur les *idols*, il s'agira ensuite de questionner mes enquêtés à l'aune de cette dernière. Peut-on réellement parler d'*idols* dans leur cas, du simple fait d'une homonymie et des activités qu'elles effectuent et qui se ressemblent *a priori*. Je montrerai que le terme *underground idol* est tout aussi vaporeux que celui d'*idol* et nécessite en réalité un nouveau travail de réflexion qui invite à s'éloigner de cette catégorie pour construire un nouveau cadre d'analyse adéquat.

C3.1 État de l'Art : qu'est-ce qu'une *idol* ?

a) Historique des idols

Dès le début de son enquête dans les années 90, Aoyagi Hiroshi en parlant de la genèse de son travail souligne l'ambiguïté qui déjà entourait son sujet :

⁷⁰ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.1.

« One of the first things I tried to do in my fieldwork was to find out who pop-idols were, or how people defined them. It soon became apparent that this was a difficult task. As one idol-fan turned manager consistently summarized, "In Japan, we all know who pop-idols are, but when you ask us to define them, we find it very difficult. We take them for granted, and do not think about it so deeply. They can be defined in many ways. »⁷¹

La première question que l'on peut se poser est alors de savoir de quand date l'apparition des *idols* au Japon ? Aoyagi la fait remonter aux années 60, d'abord comme un genre de musique populaire qui s'émancipe progressivement pour devenir un genre à part entière⁷². Cette période correspond, à l'échelle mondiale, à l'émergence d'individualités sur les scènes médiatiques telle que Frank Sinatra. Patrick Galbraith et Jason Karlin suggèrent eux l'année 1971 comme l'année zéro de l'ère des *idols*, (« *aidoru gannen* »⁷³) en reprenant l'expression de Kimura Tatsuya⁷⁴. Cette même année marque le développement au Japon de la culture "kawai" ou « *cute* »⁷⁵, dont les *idols* reprendront l'esthétique⁷⁶. C'est aussi durant cette année que trois personnalités à l'apparence « plutôt quelconque mais sympathique », Minami Saori, Amachi Mari et Koyangi Rumiko forment le groupe *Sannin Musume* qui peut être considéré comme le premier vrai groupe d'*idols*⁷⁷.

Car l'inverse de leurs pendants occidentaux, la première spécificité de ces *idols* est d'apparaître sans artifices apparents, et au contraire dans une forme d'authenticité qui pourrait faire douter de leur intérêt pour leur public : elles n'offrent ni plastique avantageuse particulière, au regard des normes sociales du moment, ni compétences à vendre, sinon leur présence sur scène.

Mais leurs apparitions fréquentes sur le nouveau support télévisuel qui entre dans les foyers japonais à partir des années 60 participe à renforcer leur présence, et le nombre de candidats et

⁷¹ AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, vol.252, 2005, p.39.

⁷² *Ibid.*, p.12.

⁷³ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.5.

⁷⁴ Malgré des recherches en français, anglais et japonais, je n'ai pas été capable de trouver d'informations ni d'accès possible à l'article de Kimura cité par Galbraith et Karlin.

⁷⁵ KINSELLA Sharon, « Cuties in Japan » in MOERAN Brian (ed.), *Women, Media and Consumption in Japan*, London, Routledge, 2013, p.225.

⁷⁶ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.15.

⁷⁷ *Ibid.*, p.5.

de candidates qui souhaitent rejoindre leurs rangs. Ce phénomène va s'accroître dans les années 70-80 durant ce que Aoyagi appelle le « premier boom des idols ».⁷⁸

Les années 80 marquent elles « l'âge d'or des idols » (アイドルの黄金時代・*aidoru no ôgon jidai*)⁷⁹. En 1985, le producteur et parolier Yasushi Akimoto « sent le vent tourner » et envisage la disparition des *idols* comme personnalité individuelle. Il décide de créer le premier groupe géant d'*idols* du Japon, *Onyanko club*⁸⁰. Composé de 52 *idols*, ces dernières sont recrutées via le programme télévisé de Fuji TV *All Night Fuji : High School Girl Special* au regard de l'intérêt qu'elles seraient capables de susciter, plutôt que sur des critères de beauté ou de compétence en chant et en danse.

Onyanko Club aura un succès éphémère et disparaîtra en 1987 après deux ans d'activité, alors que les *idols* individuelles continueront d'apparaître au gré des mouvements de l'industrie de l'*entertainment* et des médias. C'est durant cette décennie que la présence des *idols* devient une plus-value dans les émissions de télévision populaires, où leur présence garantit l'audimat et que l'on voit se développer des *idols* « régionales »⁸¹, chargées de faire la promotion de villes ou de préfectures au travers de leurs apparitions publiques⁸².

L'année 2005 sera celle d'un nouveau boom des *idols* à la suite du retour de Akimoto Yasushi qui créera le giga groupe d'*idols* AKB48 dans le quartier de Akihabara à Tokyo. À partir de ce moment-là, le groupe AKB48 va dominer la scène médiatique et influencer durablement la production des groupes d'*idols* suivants, qui vont chercher à reproduire le succès de ce dernier.

⁷⁸ AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, 2005, p.13.

⁷⁹ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p.5.

⁸⁰ GALBRAITH et KARLIN, « Idols: The image of Desire in Japanese Consumer Capitalism » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012, p.185.

⁸¹ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p.5.

⁸² Un exemple est le groupe ねぎっこ (*negikko*), créé en 2003 dans la préfecture de Niigata pour faire la promotion des poireaux locaux. Le groupe est toujours actif aujourd'hui est a également été mis en avant dans la vidéo de présentation de la préfecture parue en 2015 :【東アジア文化都市 2015 新潟市】にいがた★JIMAN! / Negicco feat.小林幸子. La vidéo peut être consultée à l'adresse <https://youtu.be/Bt5-PSvbpKE>

Aujourd'hui, les AKB48 restent le principal groupe d'*idols* sur le marché mais le nombre de nouveaux groupes ne cesse d'augmenter⁸³. Le principal changement vient, au travers du développement d'internet d'une exportation des *idols* à l'étranger, encouragée par l'attribution des Jeux olympiques au Japon en 2013 et le lancement de la campagne de soft power *Cool Japan!* dans le même temps, en s'inscrivant dans la dynamique de la campagne de promotion touristique *Yokoso! Japan* initiée en 2003.

Les années 2010 ont également vu le développement spectaculaire des groupes d'*idols* coréennes calibrées pour le marché international⁸⁴. Ces derniers éclipsent les groupes japonais qui peinent à atteindre le même niveau de popularité en dehors de l'Asie, tandis que les productions tournées vers le marché international restent minoritaires⁸⁵.

b) *L'importance du jimusho (事務所) dans la construction d'une idol*

Devenir *idol* est rarement le fruit d'un effort individuel et reste conditionné dans la majorité des cas au recrutement par une agence, appelée *jimusho* (事務所), qui contrôlera l'aspirante *idol* dans son entièreté.

Aoyagi, dans son enquête, n'utilise pas le terme *jimusho* (事務所) mais celui de *promotion agencies* (*talent agencies, promotion agencies...*) pour les *idols*. Il note que ces derniers sont presque exclusivement composés que d'hommes⁸⁶ dans la quarantaine ou la cinquantaine. De ces derniers découle une certaine vision de la féminité et du comportement approprié que devrait avoir une adolescente japonaise⁸⁷, ce qui a des implications directes sur la construction d'une *idol* comme *rôle modèle*⁸⁸ et traduit en partie les préoccupations d'hommes troublés face à l'émancipation des femmes, vue comme un trouble à l'ordre social à une époque de contractions économiques⁸⁹.

⁸³ GALBRAITH Patrick W., « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan » in GALBRAITH Patrick W. and KARLIN Jason G. (eds.), *Media Convergence In Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 233.

⁸⁴ LIN Ho Swee, « Emotions, Desires, and Fantasies: What Idoliwing means for Yon-sama fans in Japan » in GALBRAITH Patrick W. and KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.166.

⁸⁵ *Ibid.*, p.167.

⁸⁶ AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, 2005, p.18.

⁸⁷ *Ibid.*, p.131.

⁸⁸ *Ibid.*, p.77.

⁸⁹ KINSELLA Sharon, « Cuties in Japan » in MOERAN Brian (ed.), *Women, Media and Consumption in Japan*, London, Routledge, 2013, p.246.

Les recherches suivantes font usage du mot *jimusho* (事務所) indifféremment pour désigner des agences chargées du recrutement et de la création des *idols*, ce qui peut porter à confusion et interroger : y a-t-il eu des changements structurels qui ont amené à la fusion des différentes agences en *jimusho* (事務所), ou bien est-ce une commodité pour désigner l'ensemble des structures en charge des *idols*, le terme *jimusho* (事務所) signifiant également « bureau » au sens de lieu de travail ? Cela pourrait-il indiquer la nouvelle mesure que prennent les *idols* dans le paysage économique ?

Ce manque de clarté pourrait peut-être expliquer la difficulté des auteurs à se mettre d'accord sur les chiffres. Aoyagi estime qu'il existe dans les années quatre-vingt-dix dans la seule zone de Tokyo 1600 *promotion agencies* en charge de 6800 recrues (masculines et féminines) en plus de deux qui s'élèvent au nombre de 300⁹⁰. David Marx met en doute ces chiffres en désignant les *promotion agencies* comme *jimusho* (事務所) et en leur opposant le classement Orikon Nenkan qui, en 2005, suggère le nombre de 975 *jimusho* (事務所) pour la partie Est du Japon. Dans le cadre de son analyse de l'industrie de l'*entertainment*, Marx estime lui que seulement 400 *jimusho* (事務所) en 2004 comptent réellement dans cette dernière, et qu'une poignée seulement possède une influence réelle sur les activités de ce secteur⁹¹.

Quelle que soit l'appellation choisie, leur rôle et les pratiques restent les mêmes : après une première phase de recrutement, ce sont les *jimusho* (事務所) qui vont façonner de A à Z l'*idol* comme produit commercial en partant d'une logique de rentabilité : il faut que chaque choix puisse répondre à une attente pressentie du public⁹². Rien n'est laissé au hasard et toutes les caractéristiques qui la composeront seront mûrement réfléchies : ses vêtements, son caractère, son comportement sur scène...

Le principal tournant avec la popularisation des giga-groupes d'*idols* après les AKB48 tient en la fabrication en masse d'individualités propres à plaire à chaque personne. Il ne s'agit donc plus de viser un public restreint, mais bien de chercher à atteindre une forme d'exhaustivité

⁹⁰ AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, 2005, p.45.

⁹¹ MARX David W., « The jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry » in GALBRAITH Patrick W. and KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.39.

⁹² *Ibid.*, p.77 + AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Asia Center, 2005, p.46.

dans laquelle chaque consommateur trouvera chaussure à son pied, favorisant ainsi la fidélisation en masse au travers du support d'une individualité perdue dans un groupe plus large.

L'autre atout principal des *jimusho* (事務所) est de posséder sur l'*idol* la majorité des droits d'exploitation de son image et des morceaux dans lesquels elle fait une apparition, comme les *masters* des morceaux⁹³. Cette hypercentralisation des pouvoirs sur l'individu (l'*idol*) est critique dans la négociation des contrats et de l'exploitation des droits de l'*idol*, faisant du *jimusho* (事務所) l'élément central et indépassable dans l'activité des *idols* qu'elle possède en formant un double réseau : celui à partir duquel les annonceurs et les entreprises désireuses de faire appel à une *idol* connue devront mobiliser, et duquel découle l'entrée de nouvelles têtes sur le marché. Certains *jimusho* (事務所) négocient en effet la location de leurs *idols* les plus connues en échange d'une apparition de leurs nouvelles recrues sur les plateaux⁹⁴.

c) Les idols dans la société japonaise : une présence au quotidien et dans l'économie

Comme objet anthropologique, les *idols* ont cela de particulier qu'elles ont fait irruption dans la vie quotidienne des Japonais et des Japonaises de manière virtuelle au travers de la télévision. Ce support s'est démocratisé dans les années 60 et est de nos jours regardé par 89 % de la population japonaise⁹⁵ pour une durée moyenne de 3,6 heures quotidiennes⁹⁶.

Cette démocratisation accompagne le développement de nouveaux modes de communication pour les marques au travers de la publicité qui s'affiche aussi bien dans la rue que directement dans le foyer. Cette présence est d'autant plus renforcée dans les grandes villes où leur présence glacée s'affiche sur les murs des gares, dans la rue... Au point qu'on pourrait envisager les membres d'une même famille avoir plus d'interactions avec une *idol* dans leur vie quotidienne qu'avec un de leur proche⁹⁷.

⁹³ MARX David W., « The jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry » in GALBRAITH Patrick W. and KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.43-44.

⁹⁴ *Ibid*, p. 44.

⁹⁵ KARLIN Jason G., « Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences » in Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p. 76.

⁹⁶ *Ibid*, p.77.

⁹⁷ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. and KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p.9.

La conséquence de cette omniprésence médiatique constante est la création d'un lien émotionnel entre les *idols* et leur public, et qui représente le principal vecteur de leur popularité et de leur intérêt pour les marques qui voudront les employer⁹⁸. Par son renforcement, leur public pourra être amené à s'investir massivement, tant émotionnellement que financièrement, dans le soutien qu'il souhaite leur apporter notamment en consommant beaucoup de produits représentant leurs favorites.

En 2013, l'industrie musicale au Japon valait trois milliards de dollars. Et dans les classements des titres les plus populaires, le groupe d'*idols* AKB48 occupait à lui seul les quatre premières places⁹⁹. La concurrence à ses dernières est d'ailleurs représentée par des groupes « sœurs » des AKB48, induisant une compétition en vase clos¹⁰⁰.

À côté de l'industrie musicale, les compagnies de marketing employant des *idols* dans leurs campagnes font l'objet d'investissement et bénéfiques records¹⁰¹. D'après les chiffres de la compagnie Dentsu (電通) en 2011, 1,7 trillion de yens (21,3 milliards de dollars) sont investis dans les campagnes de publicité au Japon chaque année. Dentsu (電通) et Hakuhôdô (博報堂), la seconde agence de marketing principale au Japon, ont elles engrangé à peu près 4,642 trillions de yens (39 milliards de dollars) et 1,131 trillion de yens (9 milliards de dollars) en 2014¹⁰².

À l'aune de ces chiffres, on voit donc que les *idols*, en plus d'être un élément important du quotidien des Japonais, sont en plus ancrées dans des flux financiers que l'on peut difficilement se représenter. Et si la musique fait effectivement partie de leurs activités, c'est avant tout comme produit marketing qu'elles ont une importance.

⁹⁸ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. and KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p.9.

⁹⁹ GALBRAITH Patrick W., « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media Convergence In Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 232.

¹⁰⁰ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, UK, p.3.

¹⁰¹ KARLIN Jason G., « Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p. 76..

¹⁰² KARLIN Jason G., 2016, « Precarious Consumption After 3.11: Television Advertising in Risk Society » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media convergence in Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 35.

d) *Des produits commerciaux au sourire étincelant : le travail émotionnel*

Si les *idols* sont des produits marketing, elles sont également des produits commerciaux consommés par leurs clients sous deux formes : au travers des produits dérivés issus de leurs activités musicales (CD, goodies) et dans la forme de travail émotionnel qu'elles effectuent avec leurs clients.

Au sein de l'industrie musicale, la vente de produits dérivés est une partie intégrante de la promotion des artistes. L'originalité des *idols*, d'autant plus depuis la création des AKB48 en 2005, est d'avoir démultiplié et systématisé la production de produits dérivés à l'effigie de chaque membre du groupe qui contiennent une part de « l'âme » de l'*idol* représentée pour les consommateurs¹⁰³. Les clients peuvent ainsi se procurer des sacs, des badges, des cartes postales, des straps pour téléphones portables... Dont les designs sont tous basés sur le visage et l'apparence des membres, ce qui démultiplie le nombre de produits disponibles et qu'un seul client peut acheter pour obtenir la collection complète.

L'importance du CD est également renforcée en ce qu'il devient un vecteur principal du soutien des clients aux *idols* (pour les aider à se positionner dans les meilleures places des classements type *Oricon*), tout en leur apportant des avantages réservés aux plus gros consommateurs : place de concerts, possibilité d'échanger une poignée de main en échange d'un certain nombre de tickets contenus dans certains CDs¹⁰⁴...

Ce lien basé sur la nécessité de consommer influence évidemment celui entre les *idols* et leurs clients, en ce que les premières ont plus que jamais besoin des premiers pour exister comme justificatif social : les *idols* n'ont comme légitimité marketing que leur popularité en tant qu'entités sociales révérees, ce qui leur ouvre les portes de l'industrie de l'*entertainment*, ce qui ne serait possible si elles étaient des produits anonymisés.

¹⁰³ GALBRAITH Patrick W., « Idols: The image of Desire in Japanese Consumer Capitalism » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.197.

¹⁰⁴ KATSUKI Takashi 香月孝史, " *aidoru* " no yomikata : konran suru " katari " o tou 「アイドル」の読み方 : 混乱する「語り」を問う(Comment lire le mot « idol » : questionner un « narratif » confus), Tokyo 東京, Seikyûsha 青弓社, 2014, p.16 - 21.

Au travers de ce lien de dépendance s'est développée une forme de travail émotionnel, ce que Patrick Galbraith appelle « *the labor of love* ». Le terme « *love* » ne doit pas être nécessairement compris au sens amoureux du terme, mais en termes de passion : les fans agissent dans l'intérêt de ce qu'ils aiment (leur passion pour les *idols*) et les *idols* donnent leur maximum pour répondre à cela¹⁰⁵. Et malgré leur positionnement comme célébrités médiatiques et la distance sociale qu'elle induit avec le public sont au contraire comme des personnalités accessibles.

Cette accessibilité est vue comme le principal facteur d'engagement de leurs clients envers elles et s'inscrit dans ce que Graham appelle « l'hypercapitalisme » et qui se développe dans tous les domaines marchands¹⁰⁶.

Dans l'optique de l'hypercapitalisme, les entreprises cherchent à créer des personnalités publiques pour vendre des produits et des services et à positionner leurs clients non plus comme de simples consommateurs mais comme des fans. Dans cette position, les clients sont valorisés pour leur soutien financier et reçoivent une forme de rétribution symbolique en pouvant voir leurs *idols* favorites gagner en popularité et en permettant d'interagir directement avec elles via la consommation¹⁰⁷.

Face aux clients, les *idols* montrent un visage empli de gratitude. Leur succès est rappelé comme étant non pas du seulement à leurs propres compétences (qu'elles n'ont souvent pas mais dont les efforts fournis pour contrebalancer est mis en scène et perçu positivement par les consommateurs, mais avant tout dû au soutien des clients. Ces derniers ont donc un rôle à jouer même si les chiffres semblent indiquer que seule une minorité (20 %) d'entre eux auront effectivement un poids considérable dans les chiffres finaux¹⁰⁸.

Mais les formes d'interactions, dont la possibilité d'entrer en contact physique direct avec l'idol via une poignée de main après le concert (握手・*akushu* qui donnera 握手会・

¹⁰⁵ GALBRAITH Patrick W., « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media Convergence In Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p.234.

¹⁰⁶ GRAHAM Phil, *Hypercapitalism: new media, language, and social perceptions of value*, New York, Peter Lang, 2016, 202 p.

¹⁰⁷ GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p.25.

¹⁰⁸ *Ibid*, p.22.

akushukai, le moment post-concert où les clients peuvent rencontrer les *idols*) reste limitée et ne dure souvent que quelques secondes, même pour les plus dépensiers : les temps de rencontre sont chronométrés et clairement définis dans leurs modalités. Ce sera aux clients d'extrapoler sur la relation qu'ils entretiennent avec les *idols* qu'ils soutiennent par le biais des objets physiques qu'ils auront accumulés et de la récompense symbolique de voir leurs favorites apparaître à la télévision¹⁰⁹. Tandis que les *idols* développeraient un sens de reconnaissance aiguë envers leurs clients. Ces liens transcenderaient les logiques purement commerciales sur lesquelles naissent ces échanges et seraient l'illustration d'une spécificité des *idols* comparativement aux autres personnalités du monde médiatique japonais comme les *talento* ou les artistes¹¹⁰.

e) *Sexualité et sexualisation contre pureté des idols, le grand euphémisme ?*

Le développement des *idols* à partir des années 60/70 correspond à une période charnière au Japon. Suite aux manifestations étudiantes de mai 68 et des mouvements sociaux adjacents, le début des années 70 voit le développement de contre-cultures, dont la culture *kawaii*, que l'anthropologue Sharon Kinsella suggère comme une réponse placide aux dernières manifestations de 1971. Initiée par la popularisation d'une écriture manuscrite enfantine chez les adultes dans les années 60, les agences de marketing et les entreprises s'emparent rapidement de ce phénomène pour capitaliser dessus¹¹¹.

Les *idols* ont directement été concernées par cette culture du *kawai* dès leurs débuts au travers de caractéristiques genrées et infantilisantes : l'immaturité, l'innocence et un engagement politique inexistant¹¹². Cet aspect est également renforcé par l'âge des candidates qui peuvent être recrutées chez les AKB48 dès l'âge de 12-13 ans¹¹³.

¹⁰⁹ KARLIN Jason G., « Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences » in Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p. 86.

¹¹⁰ GALBRAITH Patrick W., « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media Convergence In Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 258.

¹¹¹ KINSELLA Sharon, « Cuties in Japan » in *Women, Media and Consumption in Japan*, London, Routledge, 2013, p. 225.

¹¹² GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., « The Mirror of Idols and Celebrity » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p. 15.

¹¹³ CHUJO Chiharu et WARTELLE-SAKAMOTO Clara, 2021, « L'hyperféminisation des chanteuses japonaises : shōjo kashu et aidoru », *Transposition*, 15 février 2021, n° 9, en ligne.

Cette emphase sur les aspects *kawaiï* a mis en forme la manière dont les *idols* devaient se comporter et leurs modes de représentations au travers de l'euphémisation de leur sexualité qui se doit d'être hétérosexuelle, sauf dans le cas de *fan-service* où des contacts homosuggestifs entre *idols* pour le plaisir des consommateurs peuvent être représentés dans la limite du raisonnable comme observé dans le cas d'*idols* féminines mais aussi masculines¹¹⁴.

Les représentations érotisées des *idols* sont acceptables du moment qu'elles s'inscrivent dans les normes de l'industrie, dont la pureté est l'élément principal, et répondent à une logique de production pour leurs clients. Des *idols* peuvent donc tout à fait apparaître en sous-vêtements ou micro bikini et adopter des poses langoureuses dans des vidéos à haute teneur érotique qui correspondront aux représentations attendues du regard érotique masculin¹¹⁵. Et ce sans que les clients puissent y revoir quelque chose à redire, du fait de la perception de la « pureté » de ces productions. À l'inverse, une représentation trop concrète de la sexualité, comme des contacts génitaux seraient vue comme une rupture avec cette notion de pureté¹¹⁶.

Cette même euphémisation de la sexualité influence également les *idols* en tant que personnes privées. Du fait de la création de leur identité par les *jimusho* (事務所) et de l'imposition de valeurs restrictives, les *idols* (quel que soit leur genre) doivent au mieux cacher leur vie privée, au pire faire une croix dessus le temps de leur contrat.

Ces contrats stipulent des clauses restrictives comme l'interdiction d'avoir des relations pendant sa durée, ou bien sa rupture en cas de comportement qui peuvent porter atteinte à l'image du *jimusho* (事務所) et des entreprises qui auront fait appel à l'*idol* pour faire la promotion de ce dernier.

Il y a donc une forme de paradoxe chez les *idols* : objets de fantasme façonné par un regard masculin, elles doivent pourtant contrôler ce que le sociologue français Michel Bozon a appelé

¹¹⁴ GLASSPOOL Lucy, « From Boys Next Door to Boys' Love: Gender Performance in Japanese Male Idol Media » in Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p. 120.

¹¹⁵ Concept du « male gaze », développé à l'origine par Linda Williams à propos des films pornographiques. WILLIAMS Linda, *Hard core: power, pleasure, and the « frenzy of the visible »*, Berkeley, University of California Press, 1999, 380 p.

¹¹⁶ GALBRAITH Patrick W., « Idols: The image of Desire in Japanese Consumer Capitalism » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 2012, p.196.

les injonctions contradictoires à la sexualité envers les femmes : être en disponibilité sexuelle et être objet de désir, tout en maintenant un contrôle sur sa sexualité qui doit rester dans un cadre légitime, comme le couple¹¹⁷. Ou dans le cas des *idols*, dans le cadre de relations marchandes.

f) *Qu'est-ce qu'une idol ?*

Cette synthèse de travaux académiques traitant des *idols* au Japon nous a permis d'établir une vision d'ensemble de ce groupe social, au-delà du flou artistique qui les entoure et de souligner les limites de cette littérature.

La pluralité des approches et des travaux mobilisés permet de traiter la question des *idols* aussi bien de manières quantitatives (via les chiffres partagés par les entreprises) que qualitatives, via des enquêtes réalisées auprès des principaux concernés.

Mais cette multiplicité des cadres et des sources fragilise l'analyse qui tend à rester à un niveau superficiel, et avec un manque de recul qui se ressent dans certaines sources utilisées. L'article de David Marx sur le système des *jimusho* (事務所) est particulièrement symptomatique de cette tendance au manque de rigueur en ce qu'il utilise de nombreux écrits dont la véracité et la crédibilité peuvent questionner, comme le livre du journaliste américain Jake Adelstein «*Tokyo Vice*» (2009), présenté dans les médias comme une source d'informations fiables sans prendre en compte la dimension romancée de l'ouvrage.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'étude des médias ne s'inscrit pas nécessairement dans le cadre des sciences humaines et sociales, ce qui prive par exemple les chercheurs des outils de la sociologie au profit de ceux d'autres disciplines comme l'analyse cinématographique mais qui ne sont pas nécessairement les plus appropriées pour traiter les dynamiques sociales entre individus.

La parole des enquêtés est ainsi prise « telle quelle » sans jamais être questionnée alors même que le traitement de la parole des enquêtés fait précisément partie du processus du travail analytique.

¹¹⁷ BOZON Michel, 2013, *Sociologie de la sexualité*, Paris, Armand Colin, 126 p.

En ce sens, on a plus le sentiment que les chercheurs comme Patrick Galbraith défendent une vision mièvre de la relation entre les *idols* et leurs clients et qui dépasseraient les cadres mercantiles dans un pur échange de bonne volonté, cherchent précisément à ne pas rentrer dans le fond de l'analyse pour ne pas être confrontés à toutes les interrogations suscitées. Ce dernier se présentant lui-même comme un fan de ces dernières, un retour réflexif pour préciser ses positions permettrait peut-être de clarifier les biais induits par ces dernières plutôt que de simplement vouloir glorifier une dynamique questionnable.

En ce sens, l'usage du terme « *labor of love* » devrait précisément être mobilisé pour mener une analyse de cette activité comme un travail.

Peut-on alors vraiment être sûr qu'une *idol*, en tant que professionnelle va pleinement s'exprimer vis-à-vis de ses clients, qu'elle ne cherchera pas à dénigrer ? Plus particulièrement dans un contexte d'entretiens qui n'est pas explicité, ce qui pourrait supposer que les paroles ont été recueillies dans une *live-house* pleine de clients à ne pas froisser ? De la même manière, les dynamiques genrées de pouvoirs et de dépendances intrinsèques à ces relations commerciales ne sont nullement abordées, au profit de cette vision idéalisée.

Malgré ces limites, nous avons vu que l'émergence des *idols* dans les années 60 est intrinsèquement liée au développement de la télévision au Japon ainsi qu'aux nouvelles pratiques commerciales qui en ont découlé. La fin des années 90 et le début des années 2000 ont aussi marqué un changement dans les formes du capitalisme. Les clients évoluent en « fans », à qui l'on vend des commodités émotionnelles, ce qui peut nous interroger sur le besoin que certains individus peuvent avoir à acheter ces dernières.

Si l'on peut facilement les assimiler à des « artistes », du fait du format dans lequel les *idols* sont commercialisées (en tant que personnalité individuelle, en *band* ou même en *giga band*...), le fond de leur activité reste la promotion marketing *via* leur présence dans le monde de l'entertainment (télévision, cinéma...) et leurs apparitions sur des supports publicitaires physiques et virtuels.

Les *idols* tiennent donc plus de panneaux publicitaires ambulants qui sont présents dans le quotidien des Japonais et des Japonaises dans leur foyer. Leur présence dans l'industrie musicale est effectivement importante, mais elle est sans commune mesure avec le poids économique qu'elles occupent comme outils marketing. Les deux marchent de pair, les *idols*

représentent donc une forme de produit de consommation grand public adapté à un marché façonné par et pour leurs spécificités.

Cet aspect commercial est d'autant plus renforcé par la présence de *jimusho* (事務所) qui créent les *idols* qu'ils recrutent de toutes pièces. En cela, les *idols* dans leur intégralité sont façonnées à la fois pour convenir à des normes sociales transmises par les entreprises, afin de s'assurer une forme de légitimité sociale dans leurs activités commerciales auprès d'un public le plus large, mais aussi aujourd'hui pour toucher précisément le plus d'individus possible. En partant d'une base de morale genrée commune, les *jimusho* (事務所) multiplient les variations de profils afin que les consommateurs puissent trouver la ou les individus qui pourront résonner avec leurs préférences individuelles.

Soumises à des normes genrées, les *idols* sont façonnées par des hommes et répondent à des normes envisagées par ces derniers. La jeunesse et la pureté sont autant d'éléments mis en valeur chez elles avec un fort caractère fétichiste auprès de leurs clients, qui doivent pourtant faire face aux limites imposées par leur statut de produit commercial : la sexualisation est envisageable, mais la représentation de contenu ouvertement sexuel est interdite. Cela explique les contraintes liées à leur activité et les contrats auxquels elles sont soumises et l'acceptation générale qu'une *idol* ne doit pas être sexuelle ce qui renforce leur côté éthéré.

À l'aune de cette définition, on peut constater que les *underground idols* n'ont pas été évoquées. Qu'en est-il de leur définition ?

C3.2 Une homonymie trompeuse : le cas des *underground idols*

g) *À l'ombre des projecteurs...*

La définition d'*idol* ayant été posée, il est possible de s'attaquer au cœur du sujet de mon travail : les *underground idols*. Mais de quoi parle-t-on en parlant de ces dernières ?

À l'image du constat fait par Aoyagi, il semblerait que le terme *underground idol* soit connu au Japon, sans que les gens puissent nécessairement expliciter ce que sont ou font ces dernières. Dans mon entourage, en France comme au Japon, la principale définition proposée étant : ce

sont des *idols* encore peu connues, qui attendent de trouver une opportunité pour passer en *major* et rencontrer le succès à l'image des groupes qui peuplent le paysage audiovisuel japonais.

Cette représentation est visible également dans la littérature. Pourquoi ne pas avoir fait une revue de littérature sur les *underground idols*, ou mentionné la manière dont elles étaient analysées par cette dernière ? C'est précisément une des limites des recherches passées que je souhaite souligner ici : les *underground idols* n'y sont soit jamais évoquées, ou alors elles sont incluses dans le même lot que les *idols* mainstream. Patrick Galbraith par exemple tend à généraliser en évoquant « thousand of *underground idols/idols* »¹¹⁸. Il aussi concède que les *underground idols*, du fait de l'évolution du secteur vers une emphase envers l'accessibilité des *idols* par les fans sont donc plus soumises au « *labor of love* » que les *idols mainstream*¹¹⁹.

Cela suggère que les *underground idols* sont en quelque sorte une copie conforme de leur pendant médiatique et qui s'inscrivent purement dans l'évolution du marché via l'offre et la demande. Une *underground idol* serait donc une *idol* en devenir, qui évoluent dans des univers parallèles à l'ombre des projecteurs en attendant leur heure.

Mais cette définition n'est-elle pas trop simpliste ? Et cette vision n'est-elle pas liée à une absence de recherches sur le sujet ?

En parlant de mon projet de recherches autour de moi, nombreuses ont été les personnes qui m'ont fait remarquer que ce dernier n'était pas pertinent du fait je ne traitais pas les *underground idols* comme leurs « grandes sœurs ». Faire la distinction entre les deux ne semblait pas faire sens. Au sein même de mes enquêtés, une sorte de flottement semblait exister du fait de l'usage du mot de *idol* qui permet de préserver un certain flou entre les catégories.

Du fait de la pluralité des situations possibles, il est impossible d'affirmer *stricto sensu* que les observations faites par les recherches passées sont fausses. Elles ont très bien pu être menées dans des *live-house* avec, par exemple, une forme concentration d'*underground idols* dont l'objectif était effectivement de devenir des *idols* grand public. Au plus, j'oserai souligner que

¹¹⁸ GALBRAITH Patrick W., « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media Convergence In Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 23.

¹¹⁹ Le chapitre 4 du présent travail propose d'ailleurs une analyse d'un échec de carrière d'*underground idol* au regard de la grille d'étude proposée.

ces recherches accordent généralement un crédit trop littéral aux paroles des enquêtés, tout en se fourvoyant dans une volonté d'inscrire les *underground idols* dans la même continuité que les *idols* grand public sans prendre en compte les différences de contextes qui concernent ces deux groupes.

De la même manière, je ne peux affirmer que ce que je vais chercher à démontrer est valable pour l'intégralité des personnes concernées. Au sein même de la *live-house* que j'ai étudiée, j'ai conscience que certaines de mes enquêtées ne s'inscrivent pas complètement dedans. Mais je souhaite, au travers du détail de mes observations, montrer que les différences entre les *underground idols* et les *idols* sont suffisamment importantes pour les considérer comme deux entités séparées et qu'il est nécessaire de réfléchir à une définition spécifique et un cadre analytique pour chacune. L'objectif étant de fournir une grille d'analyse supplémentaire exploitable pour que de futurs travaux puissent envisager plusieurs approches.

De quand date l'apparition des *underground idols* ? Yoshida Masataka note que dater l'apparition des *underground idols* est un exercice ardu. Le mot aurait été utilisé pour la première fois au milieu des années 90, après que des groupes d'*idols* aient été forcés de réduire l'ampleur de leurs prestations du fait de leur manque de succès en se produisant dans des *live-houses* de petites tailles¹²⁰. Suite à cela, un *jimusho* (事務所), Artemis Production, aurait au début des années 2000 commencé à produire des *idols* qui « ressembleraient à des *idols* », ce que Katsuki Takashi appelle « le paraître d'*idol* » (*aidoru rashisa* アイドルらしさ)¹²¹ sans en être vraiment, au sens qu'elles ne correspondent pas exactement aux *idols* que les spectateurs peuvent voir à la télévision, notamment dans les moyens économiques déployés pour organiser les concerts et leur popularité.

¹²⁰ YOSHIDA Masataka, « On Two-Dimensional Cute Girls: Virtual Idols » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media convergence in Japan*, traduit par NISHIMURA KEiko, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 160.

¹²¹ KATSUKI Takashi 香月孝史, " *aidoru* " no yomikata : konran suru " katari " o tou 「アイドル」の読み方 : 混乱する「語り」を問う (Comment lire le mot « idol » : questionner un « narratif » confus), Tokyo 東京, Seikyûsha 青弓社, 2014, pp.94 - 95.

Après l'arrêt des activités de cette entreprise en 2004, d'autres groupes auraient reproduit les mêmes pratiques, ce qui aurait fait émerger des *live-houses* à Tokyo et dans les grandes villes¹²².

h) Pourquoi le terme « underground idol » ?

Mon choix d'utiliser le terme *underground idol* pour parler de mes enquêtés peut questionner dans le sens où j'utilise une expression anglaise pour évoquer un objet de recherches japonais.

Il se base plus sur un usage que j'ai développé plutôt que sur une utilisation systématique de ce dernier par mes enquêtés. Si je ne l'ai pas créé *ex nihilo*, le mobiliser comme catégorie permet de faire la distinction entre *idol mainstream*, dont mon enquête et mon cadre analytique ne traitent pas, et mes enquêtés et les personnalités adjacentes auxquelles mon analyse pourrait être également appliquée.

J'avais déjà rencontré le mot *underground idol* via internet, et l'ami qui m'avait mis en contact avec G1 m'avait dit que ce dernier était « un ancien manager d'*underground idols* ». Dans mes contacts avec Mr.Happy et avec mes enquêtées, c'est également sa version japonaise que j'ai le plus utilisée.

Le terme *underground idol* que j'utilise est une traduction littérale du nom japonais « *chika aidoru* » (地下アイドル). Si en français, le terme *chika* (地下) renvoi au sens de « souterrain », la traduction en anglais faite par « *underground* » est polysémique : elle peut renvoyer à ce qui est sous terre, mais aussi à des pratiques alternatives.

On peut ainsi parler du Tokyo *underground* pour désigner les activités qui se déroulent loin des yeux de la population, et des communautés qui se positionnent en marge de la société. De fait, une traduction française plus appropriée pour parler de mes enquêtés pourrait être « *idols alternatives* », mais ce dernier ne reprend pas cette idée que leurs activités restent majoritairement cachées, aussi bien dans des salles effectivement sous terre que dans des *live-houses* qui sont des espaces clos.

¹²² KATSUKI Takashi 香月孝史, " *aidoru* " no yomikata : konran suru " katari " o tou 「アイドル」の読み方 : 混乱する「語り」を問う (Comment lire le mot « idol » : questionner un « narratif » confus), Tokyo 東京, Seikyûsha 青弓社, 2014, p.161.

Il est à noter qu'au cours de mon terrain, une autre explication m'a été proposée par quelques clients : le terme *chika* ちか peut aussi être la contradiction de l'adjectif *chikai*, (近い, proche) ce qui donnerait donc 近アイドル。Plus ici que l'idée d'*underground idols* qui se produiraient dans ces caves, l'emphase est donc mise ici sur cette proximité qu'elles offrent à leurs clients par rapport à des idols comme les AKB48, avec qui les contacts ne sont pas inexistantes mais extrêmement limités.

Mes enquêtées, elles, utilisent une variété de termes pour se désigner. C4 durant notre entretien généralise l'usage du mot *idol* pour désigner sa conception du travail et pour désigner ses collègues, au nom desquelles elle ne souhaite pas s'exprimer :

« C4 : やーアイドル活動？アイドル活動は、人にそれぞれだと思っよ。本当に。メジャーに行きたいというって大きなステージ立ちたいという人もいえば、本当に私みたいに、私ははっきりいうってまー楽しんでステージしてお客さんも喜んでくれて、それでまーチェキとか、CDとか、グッズとか売って、まーお金を稼げるっていう [04:55 聞ききつい] もあるから、なんかバイトと同じような感じで活動してるのがあります。 »¹²³

D'autres enquêtées comme C6 accole elle l'archétype qu'elle incarne (une danseuse de matsuri) au terme *idol*, ce qui permet de comprendre instantanément son personnage : 祭りアイドル。

En ce sens, dans le cadre de ma recherche, l'appellation d'*underground idol* plutôt que généraliser l'usage du mot d'*idol* permet ainsi de délimiter les activités et de séparer les deux groupes qui sont concernés par des réalités et des pratiques à la signification différente. Pour mes enquêtées, faire cette distinction n'a sans doute pas directement d'importance dans le déroulement même de l'activité comme elles ne la questionnent pas.

¹²³ « L'activité d'idol ? Franchement je pense que ça dépend des gens... Vraiment. Il y a celles qui veulent passer en major et se tenir sur une grande scène, ou alors plutôt des gens comme moi qui s'amuse sur scène et qui sont heureuses avec leurs clients... Et qui vendent des cheki, des CDs, des goodies. Du coup on peut gagner de l'argent, et on peut dire qu'on fait ça un peu comme un baito ». [traduction libre]

Katsuki Takashi dans son ouvrage analytique sur les *idols* suggère qu'elles représentent aujourd'hui plus à une catégorie à part entière, défini par un type de chansons, des attributs sociaux et une forme de performativité :

« この視点には前章で論じたような語義設定の困難さに関わる問題も含まれるが、さやわかここで述べる「アイドル」は、楽曲や立ち振る舞いなどの一定の形式によって範囲づけられていることから、ジャンルとのそれに近い意味合いだろう。こうした言及から示唆されるのは、ジャンルとしての「アイドル」に参入するうえでの自由度が高くなっていることである。歌や振り付けといった一定のパフォーマンス形式をおこない、自らを「アイドル」だと「名乗る」という要素がそろった時点で、「アイドル」というカテゴリーの内側に入ることができる。とさえいえる。 »¹²⁴

Comme évoqué précédemment, dans la continuité de l'apparition supposée des *underground idols* dans les années 90 et le développement d'Internet et des réseaux sociaux, il devient ainsi possiblement pour n'importe qui de se présenter comme *idol* en respectant les cadres du genre et l'apparence attendue (アイドルらしさ *aidoru rashisa*) de la part de la société plutôt que de l'inscription d'un seul cadre cloisonné par les *jimusho* (事務所) comme l'ont montrées les recherches précédentes qui seraient en cela déjà un peu datées.

Mais dans l'optique de ce travail de recherche, cela ouvre une voie d'analyse possible. On pourrait même émettre l'hypothèse que l'usage contemporain libre du mot *idol* pourrait être une stratégie pour négocier face au stigma d'une activité qui serait, si elle était connue dans son

¹²⁴ Le mot « Idol » tel que l'évoque Sayawaka [une enquêtee] est sans doute plus proche du sens « genre », comme si il était délimité par un style de musique et un comportement particulier, même si cette perspective est également problématique au regard des difficultés à clairement définir le terme, comme évoqué dans le chapitre précédent. Mais cela laisse penser que le genre « idol » laisse une plus grande liberté d'action. On pourrait même dire qu'à partir du moment où vous avez rassemblé les éléments nécessaires à sa performativité, comme le chant, la danse ou le respect d'une chorégraphie, et que vous commencez à vous « référer » vous mêmes comme « idol », alors vous pouvez prétendre à entrer dans cette catégorie. [traduction libre].

KATSUKI Takashi 香月孝史, "aidoru" no yomikata : konran suru "katari" o tou 「アイドル」の読み方 : 混乱する「語り」を問う (Comment lire le mot « idol » : questionner un « narratif » confus), Tokyo 東京, Seikyûsha 青弓社, 2014, p. 96.

détail par des personnes non familières du sujet, peu valorisante. C4 en a d'ailleurs conscience durant notre entretien :

«PJ: アイドル活動によっていい点は？

C4: いい点？いい点はやっぱり短時間で稼ぐ。短時間で稼ぐといういたらちょっとね、声が悪いかもしれないけど (Uneasy 笑) まー15分20分まー多くて30分歌って。。チェキもあるし、稼ぐというう時間もまー物販時間もちょうど1時間ぐらいという、やっぱり、バイトでは絶対できない。»¹²⁵

Comment présenter en tant que femme cette activité comme un « moyen rapide de se faire de l'argent », ou justifier de la satisfaction de rendre heureux ses clients (citation plus haut) plutôt que de chercher le feu des projecteurs et la reconnaissance sociale due aux célébrités ?

À l'inverse, se présenter au travers du mot *idol*, c'est renvoyer à tout l'imaginaire qui entourent les célébrités qui peuplent le paysage médiatique japonais. À partir de cet angle, l'affirmation « les *underground idols*, ce sont des *idols* qui ne sont pas encore devenues des célébrités » fait sens comme stratégie de négociation pour présenter son activité sans avoir à rentrer dans les détails.

C3.3 Déroulé d'un concert d'underground idols au sein de la *live-house* et présentation des enquêtés

Avant d'entamer l'analyse des *underground idols* il est nécessaire de présenter le cadre de mon analyse au travers d'une description d'un concert type tel que j'ai pu en observer pendant un an dans la *live house* de Mr.Happy. Une présentation de mes enquêtés est également nécessaire.

¹²⁵ « PJ : C'est quoi les aspects intéressants de l'activité d'idol ?

C4 : Les bons points ? Forcément, on peut gagner de l'argent en très peu de temps. **Bon, dire dire qu'on peut gagner de l'argent en très peu de temps c'est peut-être un peu...** (rires gênés). Mais on chante pendant 15 ou 20 minutes, au plus 30 minutes... Ensuite on peut vendre des photos (*cheki*), et le moment où on peut gagner de l'argent, c'est le temps du *buppan* qui dure souvent pile une bonne heure. Avec un *baito* normal ce serait impossible [de gagner autant en si peu de temps].

i) Déroulé d'un concert d'underground idols

Un concert d'*underground idols* s'organise en deux grands temps : la période pré-concert, qui se déroule majoritairement en ligne, et le concert en lui-même qui peut à son tour être découpé en trois grands temps : le pré-concert, le concert et le moment de rencontres (nommés indifféremment *akushukai* 握手会, littéralement « évènement de poignées de main » ou *buppan* 物販 littéralement « vente d'objets »).

Le pré-concert correspond à un temps d'activité sur les réseaux sociaux, comme Twitter, où l'annonce du concert va avoir lieu. Cette annonce est générale, au travers du compte de Mr.Happy qui va généralement présenter le lundi ou le mardi le programme du concert qui se tiendra le vendredi soir. Le nombre d'idols participants varient beaucoup en fonction des semaines et peut osciller de trois à une dizaine de participantes, ce qui influencera la durée de leur passage : de quinze à trente voire quarante minutes. Les horaires étant de 19h30 jusqu'à 22 heures, le concert en lui-même pouvant durer une heure trente, et le moment de convivialité autant.

Les *underground idols* annonceront également leur présence, en partageant souvent l'horaire estimé de leur passage sur scène. Ces annonces peuvent également avoir lieu tout au long de la semaine si elles se produisent dans d'autres endroits.

Le vendredi, les portes de la live-house ouvrent généralement à 19h, pour un début de concert à entre 19h15 et 19h30 (en fonction d'*underground idols* prévues). Ce premier temps est un temps de préparation pour l'équipe technique, les *underground idols* mais aussi leurs clients. Les deux premiers peuvent échanger sur la performance à venir, les *underground idols* devant transmettre à l'ingénieur son un CD avec les pistes audio du jour. Les balances-son sont parfois effectuées à ce moment. Les *underground idols* ne restent jamais bien longtemps dans la zone centrale qui fait office de fosse (*schéma 1*) et vont généralement se changer dans les vestiaires dédiés desquels elles ne ressortiront presque pas jusqu'au moment de l'échange convivial. Pour les clients, ce moment est l'occasion de changer de vêtements, certains arrivants en costume de travail et se changent pour revêtir des vêtements de ville, voire le ou les t-shirts des *underground idols* qu'ils préfèrent.

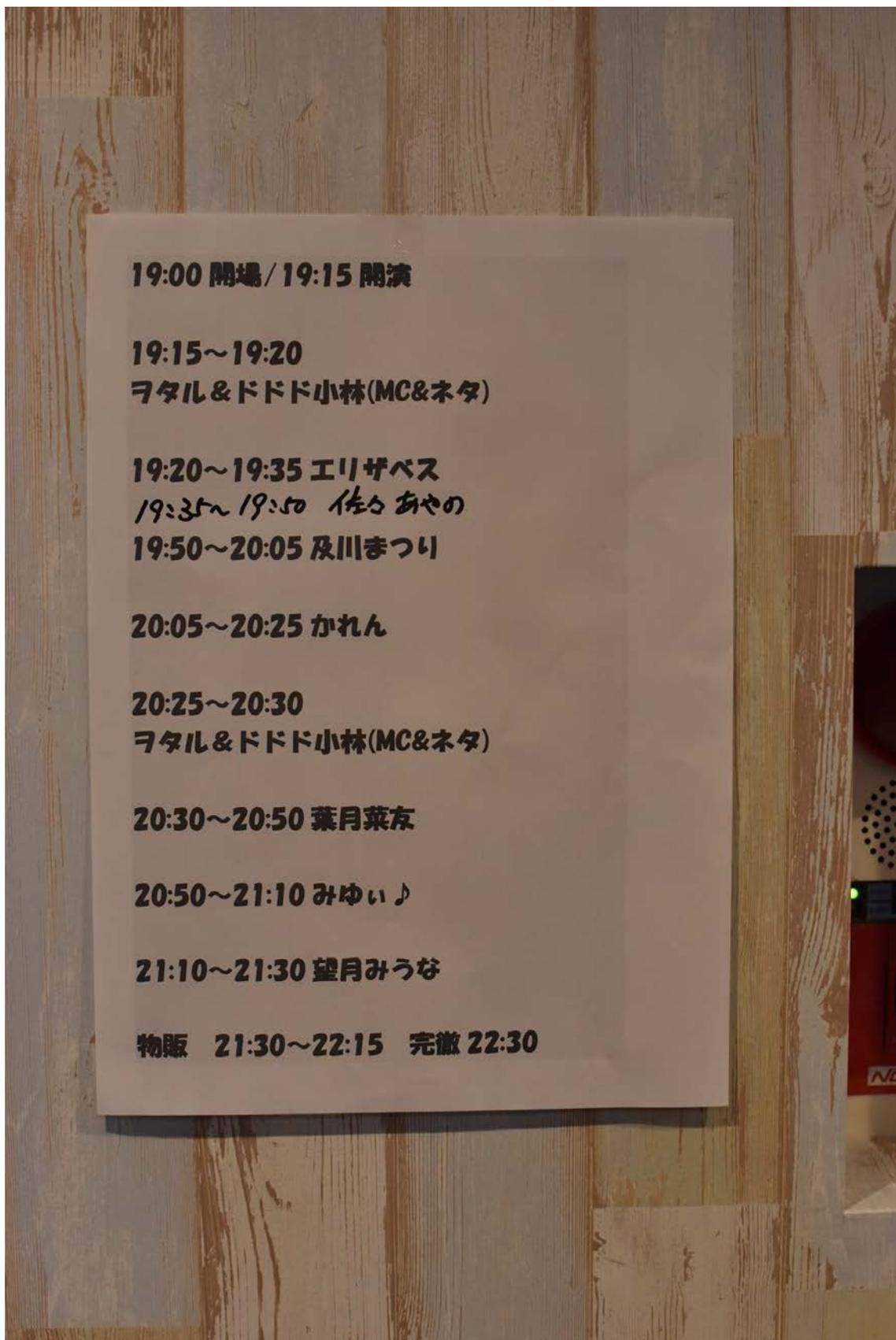


Image 5 : Exemple d'un planning de déroulé de concert

Le pré-concert est aussi un premier moment de socialisation. Les habitués de la salle peuvent échanger entre eux. Les nouveaux venus (dont la présence est généralement due au fait qu'ils ont assisté au concert d'une *underground idols* dans une autre salle) peuvent également se présenter à Mr.Happy qui se chargera de les accueillir et de les mettre à l'aise. Les managers pour les *underground idols* ainsi que les invités peuvent aussi à ce moment aller saluer Mr.Happy.

Pour les clients dont l'*underground idols* passent en première, ce moment peut aussi être l'occasion de la croiser et de signaler sa présence si d'aventure elle sortait des vestiaires. Certains clients se positionnent parfois au niveau de la régie-son dans ce but, mais les échanges ne durent jamais plus d'une minute ou deux.

Lorsque l'heure de début de concert arrive, le Maître de Cérémonie (MC, *Master of Ceremony*) monte sur scène et effectue généralement une petite prestation comique (*warai*). Il annonce ensuite le nombre d'*underground idols* présentes et l'ordre de passage. Le jingle de la première *underground idol* du jour retentit et le concert en lui-même peut commencer.

Au début de chaque prestation, ou après la première chanson, l'*underground idol* va entrer sur scène et déclamer une présentation rapide de son personnage : son nom de scène, parfois son âge, sa caractéristique scénique si elle en possède une, et les activités qu'elle fait au travers de son activité d'*underground idol*. S'en suit souvent un petit temps de parole libre où l'*underground idol* peut évoquer son quotidien, quelque chose qui l'a marqué récemment... À la fin de sa prestation, elle annonce ses dates de prestation à venir et invite ses potentiels clients à venir la voir à son stand durant le moment de convivialité.



Image 6 : annonces de C1 à la fin de son passage sur scène

Ce dernier débute instantanément dès la fin de prestation du dernier passage du jour. Les lumières sont brutalement rallumées, et Mr.Happy et son staff technique s'activent pour disposer les tables.

C'est Mr.Happy qui désigne à chaque *underground idol* quelle table elle va occuper. Cette position institue immédiatement une hiérarchie entre les *underground idols*. Celles qui fréquentent la salle de Mr.Happy depuis le plus longtemps ont systématiquement le droit à une à deux tables sur la scène, symboliquement plus élevée. Les nouvelles arrivantes sont positionnées contre les murs de la salle, plus ou moins près de la scène.

J'ai parfois observé que les *underground idols* habituées des lieux et qui passaient les premières durant une soirée chargée pouvaient demander à effectuer leur moment de convivialité directement avec leur passage sur scène. Dans ce cas de figure, Mr.Happy installe une table à côté du bar au niveau de la « zone VIP », ou directement devant l'entrée de salle. Du fait de sa position en sous-sol, qui demande d'emprunter un escalier pour descendre jusqu'à la porte, le sas devant cette dernière offre une espèce de boudoir suffisamment grand pour installer une table et avoir un ou deux clients à patienter devant l'*underground idol*.

Une fois le moment de convivialité lancé, les *underground idols* se pressent d'installer leur stand en fonction de leurs possessions et de leur organisation. Ces aménagements diffèrent en fonction des individus, de leurs compétences. Au minimum, la table sera composée d'un appareil photo instantané et d'une pile de cartes de visite (*image 3*). Certaines *underground idols* décorent entièrement leur table et disposent dessus tous les CDs et des goodies qu'elles ont pu faire produire (*image 7*) ainsi qu'une grille des prix pour les objets et les services qu'elles proposent (*image 8*).



Image 7 : *Exemple de table vide tenue par C3*



Image 8 : *exemple de la table de C1, une des plus garnies de la live-house*



Image 9 : détail de la table de C1 : grille tarifaire (Buppan risuto 物販リスト) pour l'ensemble des prestations et goodies proposés.

Ces services sont généralement la prise d'une photo instantanée (*cheki* チェキ・ de l'*underground idol* seule ou d'une photo en duo avec le client à ses côtés, dont le cliché pourra être personnalisé par l'*underground idol* au moyen de feutres, stickers et avec lequel le client pourra repartir.

Ces derniers font la queue devant les stands en attendant leur tour. La durée de passage, et donc de communication avec l'*underground idol* va dépendre des achats qu'ils sont prêts à effectuer. Tant qu'un client consomme, il est autorisé à poursuivre la discussion entamée. Il est mal vu de s'éterniser même si certains cherchent par tous les moyens à faire durer les séparations. Il est tout à fait envisageable pour un client de passer pour un second ou un troisième tour après avoir discuté avec d'autres *underground idols*.

Les clients ayant achevé leur tour adoptent plusieurs postures : certains forment des groupes de discussion et consomment au bar, d'autres restent seuls sur leur téléphone portable, et d'autres rentrent directement. Il n'est pas rare de voir des clients ivres s'affaler sur une chaise jusqu'à la fermeture de la salle.

La fin du moment de convivialité est annoncée d'une trentaine à une dizaine de minutes avant la fin. Sa concrétisation peut-être la source de tension entre Mr.Happy et les *underground idols* qui peuvent avoir des clients encore intéressés par un achat. Il n'est donc pas rare de dépasser le temps prévu d'une quinzaine voire d'une trentaine de minutes.

Une fois les derniers clients partis, Mr.Happy ferme la porte et les *underground idols* vont se changer. À moins d'avoir une raison urgente, tout le monde reste et part en même temps, et marche en groupe jusqu'aux gares.

j) Présentation des enquêtés

Le tableau ci-dessous présente la liste de mes enquêtés. Au sein du groupe des *underground idols*, j'ai créé deux groupes : le premier est celui des *underground idols* avec lesquelles j'ai eu le plus d'échanges, notamment au travers des entretiens. Ce sont leurs profils qui me permettront de mener la suite de mon analyse. Le second groupe est celui d'*underground idols* que j'ai pu observer mais avec lesquelles mes interactions ont été limitées. Il servira à ajouter un complément d'information à mon analyse. J'inclus également dans ce second groupe les autres participants (Mr.Happy, MC...).

Tableau des enquêtés I - Underground Idols

Nom	Catégorie	Jimusho ?	Age (supposé) en 2018	Parcours scolaire	Travail à côté ?	Commentaires
GROUPE 1 - Enquêtées principales						
C1	Underground idol	Oui	25	Tanki Daigaku	Oui	Rattachée au <i>jimushō</i> de Mr.Happy
C2	Underground idol	Non	27	Lycée	Oui	
C3	Underground idol	Oui jusqu'à la mi-terrain	22	Lycée	Non	Stop son activité vers avril 2018
C4	Underground idol	Non	24	Tanki Daigaku	Oui	
GROUPE 2 - Enquêtées sans entretien						
C5	Underground idol	Non			Non	Taiwanaise
C6	Underground idol	Oui	18	Lycée (troisième année, prévois d'intégrer une école professionnelle de chant et de danse)		Annonce son âge en début de concert ; vient parfois en uniforme après les cours
C7	Gravure idol + underground idol	Oui				Groupe avec C8
C8	Gravure idol + underground idol	Oui				Groupe avec C7
C9	Underground idol	Oui	16	Lycée		Sa mère est sa manager
C10	Underground idol	Non				Taiwanaise
C11	Modèle photo, actrice et actrice films fetish + Underground idol	Non				BDSM idol

Tableau 1 : enquêtées principales - underground idols

Tableau des enquêtés II - staff et clients

Pseudo	Fonction
Mr.Happy	Manager live-house/ manager C1
MC	Maître de cérémonie, comique <i>warai</i>
Technicien son	Technicien son
G1	Gateskeeper occidental, ancien collaborateur de Mr.Happy, aujourd'hui journaliste.
E1	Client principal de C4, seul client avec qui j'aurais de « longues » conversations.

Tableau 2 : enquêtés hors underground idols

Présentation des enquêtées principales

C1

C1 est une *underground idol* en activité depuis deux ans et dont l'âge probable est de 25 ans. Elle a débuté en rejoignant le *jimusho* (事務所) de Mr.Happy qui est son manager. Au sein de la *live-house*, elle occupe dont un double rôle : celui d'*underground idol* mais aussi de staff technique. Elle s'occupe notamment de gérer la caisse et le comptoir du bar en dehors du moment de convivialité et fait le ménage avant et après les concerts.

Elle a terminé son lycée et est diplômée d'une école de graphisme en deux ans. Elle a commencé à travailler comme vendeuse dans un magasin, emploi qu'elle occupait toujours au moment de mon enquête. Sa raison pour devenir *underground idol* est de pimenter un peu plus sa vie et idéalement de développer des compétences en chant et en jeu de scène pour devenir doubleuse.

En tant qu'*underground idol*, elle possède une identité affirmée comme « *underground idol qui murmure* », caractérisant son style de chant et son tempérament. Perçue comme mature, elle est souvent décrite comme la « mère », impression renforcée par les thèmes de ses morceaux qui tournent souvent autour de la nourriture, ses encouragements à bien manger et sa gestion de la propreté de la *live-house*.

Cette caractérisation de la mère passe aussi par son style physique (une majorité de robes longues) et une déssexualisation complète de son personnage qui apparaît comme un ange pur. Elle a également développé une forte identité visuelle grâce à sa formation en graphisme : sa couleur dominante est le vert, et elle a fait réaliser de nombreux goodies (t-shirt, badges...) en plus de ses CDs.

En dehors de ses passages sur scène comme *underground idol* et de son travail comme vendeuse, elle n'effectue aucune autre activité (modèle photo, maid...).

C2

C2 est une *underground idol* de 27/28 ans, en activité depuis quatre ans, mais qui ne m'a jamais été présentée comme vétérante, à l'image de C4. Harcelée au collège et au lycée, elle est

devenue hikikomori pendant deux ans, avant de découvrir les styles vestimentaires lolita et gothic lolita ainsi que les communautés qui se sont développées autour, et qui l'ont aidé à sortir de son isolement. Elle est devenue *underground idol* un peu par hasard mais y trouve une source de réconfort social au travers du contact avec ses clients.

Parallèlement à son activité d'*underground idol*, elle travaille le matin à mi-temps dans une usine de conserves, de 8h à 12h. Le reste de son temps est dédié à son activité d'*underground idol* et à fréquenter ses amis.

En tant qu'*underground idol*, son identité visuelle oscille entre deux grands éléments : son style *gothic lolita* et une persona d'étudiant étranger (souvent issue d'un pays anglophone) en mobilité internationale au Japon. D'un point de vue musical, elle utilise majoritairement des morceaux de la chanteuse *Moon Kana*, porte-étendard dans les années 2000 de la culture lolita du quartier de Harajuku et dont les paroles, sous couvert de mièvrerie cachent souvent des critiques acerbes contre la société contemporaine, les hommes...

.

Son principal accessoire est un ours en peluche avec lequel elle effectue toutes ses prestations. Elle occupe aussi le rôle de *boke* pour les clients qui sabotent souvent ses prestations : ils cachent son ours en peluche ou le mettent dans des endroits trop hauts pour qu'elle puisse le récupérer, ils font mine d'ignorer ce qu'elle raconte ou demande ou se moquent ouvertement de ses propos.

En dehors de son activité d'*underground idol*, C2 est également modèle photo pour des séances photographiques de groupe (*satsueikai* 撮影会) ou individuelle, où elle apparaît souvent en tenue de *lolita* ou *gothic lolita*.

C3

C3, probablement âgée de 23 ans, est une nouvelle arrivante en activité depuis un peu plus d'un an. D'abord membre d'un *jimusho* (事務所), elle finit par le quitter en plein milieu de mon terrain pour devenir indépendante du fait de son insatisfaction croissante vis-à-vis de ce dernier : limitée dans ses actions et ses possibilités de décision de manière indépendante, elle ne reçoit en retour rien de ce dernier, notamment ni des opportunités professionnelles ni une

formation technique. Elle m'annonça l'arrêt de son activité quelques semaines avant la fin de mon travail.

Non originaire de Tokyo, C3 est montée à la capitale après son lycée afin de devenir une artiste reconnue. Elle effectue une multitude d'activités parallèles à celle d'*underground idol*. C'est la seule de mes quatre enquêtées à ne pas avoir un travail fixe à côté, mais elle effectue un grand nombre d'activité ponctuelle et qu'elle prend soin d'énumérer à toute vitesse lors de son entrée sur scène : modèle photo, actrice de théâtre, chanteuse, animatrice radio...

En tant qu'*underground idol*, elle ne possède pas réellement d'identité définie tant visuellement que sonore. Elle fait varier ses tenues en fonction des saisons et des événements (par exemple, une tenue de lapin lunaire au mois de janvier) et ses chansons habituelles sont tirées de chansons populaires récentes.

Sur scène, elle fait preuve d'une certaine capacité à chanter et à déployer sa voix. Elle cherche souvent à dramatiser sa prestation scénique par sa gestuelle comme une diva ou une chanteuse pop. Sa table au moment des échanges conviviaux est la plus vide de toutes et elle se contente du strict minimum : un appareil photo, des cartes de visite.

Comme C4, elle apparaît ponctuellement dans des séances photographiques de groupe (*satsueikai* 撮影会) ou individuelles.

C4

C4, âgée probablement de 25 ans, est une « vétérante » de la *live-house* et effectue son activité d'*underground idol* depuis cinq ans. Elle jouit d'un certain prestige du fait de son ancienneté, sa base de clients développés, témoignage d'un certain succès comme *underground idol*.

Originaire de la ville de Kyoto dans région du Kansai, elle a déménagé à Tokyo après avoir terminé son lycée et est diplômée elle aussi d'une *tanki daigaku* (短期大学 université courte à visée professionnalisante) en art du fait des opportunités que la ville pourrait lui offrir. Elle est devenue *underground idol* après avoir été invitée par une amie. Avant cela, elle avait travaillé comme *maid* dans un *maid café*. Comme C1, C4 a un travail, ici à mi-temps, comme hôtesse téléphonique pour un call-center. Elle travaille de 8h du matin à 12h et dédie le reste de son temps à son activité d'*underground idol* et ses loisirs.

Son identité d'*underground idol* a beaucoup évolué depuis ses débuts. À l'origine, elle adoptait une posture de *lolita*. Elle travaillait également comme *gravure idol*, où elle a produit deux albums de photos érotiques sur CDs qu'elle vend occasionnellement. Aujourd'hui, son look tire plutôt du côté de la rockeuse et de la gothique. Son identité visuelle et musicale se base avant tout sur ces styles musicaux et vestimentaires en adoptant souvent des tenues propres à ces styles : jupes courtes, chemisiers...

En dehors de ses passages sur scène, elle est également modèle-photo pour des séances de groupe (*satsueikai* 撮影会) ou individuelle, en bikini ou vêtements dédiés (costume de maid, infirmière...). Elle travaille ponctuellement pour des connaissances comme vendeuses sur leur stand (par exemple lors du Fetish Festival), où elle tient souvent un petit stand parallèle pour vendre ses goodies.

Son expérience comme *gravure idol* et son activité de modèle la rendent très à l'aise avec son corps et la sexualisation de ce dernier. Elle n'hésite pas à adopter des postures plus suggestives ou révélatrices de ses formes et de ses sous-vêtements durant les séances photo à la *live-house*.

C3. Conclusion : le marketing émotionnel

Ce chapitre a présenté, au travers d'un État de l'Art, une définition d'*idol* féminine au Japon qui met en exergue l'importance des dynamiques financières au sein du milieu du divertissement et de la publicité.

La performance scénique et le rapport aux fans restent des éléments centraux dans leur activité en ce qu'ils légitiment leur présence médiatique et l'importance qu'elles occupent sur le devant de la scène. Mais plus que des artistes, les *idols* sont avant tout envisagées et conçues comme des produits marketing interchangeables façonnés par des organisations, les *jimusho* (事務所) à des fins promotionnelles à grande échelle et qui offrent également une forme de soutien émotionnel monnayable auprès de leurs fans, notamment au travers de rencontres post-concert où des contacts physiques peuvent être liés par un serrage de main.

Mais aujourd'hui, un chercheur comme Katsuki Takashi suggère que le terme *idol* se rattache plus à un genre défini par une certaine esthétique et une forme performativité qui permet virtuellement à n'importe qui de se faire appeler *idol* sans avoir besoin d'appartenir nécessairement à un *jimusho* (事務所) ni d'apparaître à la télévision.

Les observations que j'ai menées au sein de la *live-house* à Akihabara sur des *underground idols* corroborent cette idée d'une forme de libéralisation de l'activité d'*idol*. Mais mes observations laissent penser que les *underground idols* ne s'inscrivent pas nécessairement dans les mêmes dynamiques que les *idols* grand public. Si ces dernières sont des produits marketing camouflés sous un vernis artistique, peut-on imaginer que les *underground idols* observées ont elles aussi une autre nature d'activité que celle qu'on leur prête, à savoir des *idols* indépendantes qui deviendront peut-être un jour des grands noms de ce milieu ?

Plus que les *idols* grand public, qui bénéficient d'un soutien financier conséquent, les *underground idols* semblent évoluer dans un autre monde avec des enjeux financiers moindres, et qui reposent plus que tout sur le travail émotionnel qui a popularisé les *idols* à partir du milieu des années 2000.

C'est sur cet aspect que je propose d'étendre mon analyse après avoir présenté plus en détail le déroulé d'une observation et le profil de mes quatre enquêtées principales.

Chapitre 4 : La scène comme rideau de fumée. Le travail émotionnel intime comme moteur de l'activité des underground idols

Introduction

Nous avons vu que si la définition des *idols* grand public pouvait sembler évidente, la réalité était plus compliquée que la simple figure de jeunes femmes dansant sur scène. Derrière cette image se cachent des implications économiques importantes, qui forcent à repenser la nature de leurs activités. Les *idols* seraient plutôt des outils marketing enrobés dans le paquet attrayant de performeuses scéniques, n'existant que pour leur seul public.

Au regard du travail déjà effectué, le cas des *underground idols* reste problématique tant des zones d'ombres persistent. Si l'activité et la place des *idols* grand public est repensée, il est alors nécessaire de mener un travail d'analyse similaire pour questionner celle des *underground idols* et comprendre ce qui pourrait se cacher derrière cette dénomination.

Une première question à se poser est de savoir pourquoi ce groupe a des contours flous. La simple définition « d'*idols* indépendantes » n'est en soi pas satisfaisante et ne dit rien à leur propos. Cela peut-il s'expliquer par une forme de stratégie afin d'exister dans le champ social ? Comment et pourquoi sont-elles traitées avec un tel manque d'action ?

Il existe dans la littérature des exemples de travaux traitant de cette question. Dans une perspective de sociologie du travail et des organisations, je propose de mobiliser la recherche réalisée par le sociologue français Luc Boltanski en 1982, sur la catégorie professionnelle des cadres. Si ce groupe professionnel et les *underground idols* n'ont de prime abord que peu de choses en commun, il me semble pertinent de dresser un parallèle à partir des premiers pour expliquer la constitution des secondes dans cette perspective de brouillage plus ou moins volontaire des pistes.

Une fois cette explication menée, on peut alors se pencher sur l'activité des *underground idols* en elle-même, en partant de l'exemple de mes enquêtées. Si ce groupe ne s'inscrit pas

dans les mêmes dynamiques économiques et sociales que les *idols* grand public, quel est alors la nature de l'activité d'une *underground idol* ? L'important étant ici de dépasser la lecture au premier degré de leur activité (« *elles ressemblent à des idols grand public* ») pour voir ce qui se cache derrière le rideau de fumée que constitue le passage sur scène et la relation apparente avec leurs clients comme des « fans » d'idols grand public féminines.

Une fois encore, il est possible de trouver des exemples dans la littérature de recherches dont les enquêtés ressemblent bien plus à mon sujet d'étude que ce que peut offrir la littérature sur les *idols*. C'est pourquoi je suggère d'analyser les *underground idols* comme s'inscrivant un continuum du travail du sexe émotionnel japonais, aux côtés des hôtes étudiées par Anne Allison dans les années 80, et les *host boys* étudiés par Akiko Takeyama dans les années 2000.

C4.1 Des cadres de Luc Boltanski aux *underground idols* de Tokyo : comment se forme un groupe social ?

a) Luc Boltanski et *Les Cadres*

Publié en 1982, *Les Cadres : la formation d'un groupe social*, de Luc Boltanski est un travail qui s'intéresse à cette catégorie professionnelle qui a commencé à émerger dans les années 30, et qui connaît un essor dans les années 60. Alors même qu'elle est, à bien des égards, récente, elle et ses membres semblent avoir toujours existé et leur légitimité professionnelle ne semble faire aucun doute.

Or, en commençant à étudier ce groupe au travers de données statistiques disponibles et quelques entretiens, Boltanski remarque que la composition sociale et les limites de ce dernier sont particulièrement vastes et nébuleuses, malgré une apparente homogénéité et ce sentiment de présence depuis toujours. De position privilégiée pour étudiants sortis de Grandes Écoles et des écoles d'ingénieurs, la catégorie « cadre » est de plus en plus intégrée par des individus aux profils variés, qui multiplient tout autant les expériences dans cette dernière et de carrières possibles. Quelle place occuperaient alors les cadres dans le champ social ?

Les Cadres est un travail qui cherche à aller contre les inclinaisons de son temps au sein de la sociologie française des années 70 et début 80. Cela se traduit par un éloignement de la simple question de savoir où les cadres s'inscrivent au sein de la dichotomie classe

bourgeoise/classe prolétaire. Les travaux initiés à partir des années 60 sur le même sujet se concentrent sur ce point-là, afin de chercher à définir si les cadres sont une forme de prolétariat embourgeoisé, ou bien le développement d'une nouvelle classe sociale de cols blancs qui, du fait de l'importance de leur groupe, seraient les nouveaux prolétaires du XXe siècle.

Pour Boltanski, la question principale est surtout de savoir comment cette classe s'est construite, et d'étudier les conditions historiques d'émergence de cette dernière, en faisant l'impasse sur une analyse du travail de cadre en lui-même. Et si les cadres sont une catégorie socialement construite, il s'agit aussi de questionner les groupes qui ont participé à choisir et définir les critères pour l'ériger. Ici, les sociologues sont directement concernés par ce point, en ce qu'ils influencent considérablement la construction et la perception des catégories sociales au travers de leurs travaux.

Le travail de Boltanski est complexe et représente de nombreuses différences avec le mien, qui peuvent s'expliquer par le contexte de leurs réalisations. Privé de financements, il a dû se rabattre sur des données quantitatives qu'il avait trouvées par hasard, et ainsi privilégier une approche historique. Là où au contraire, je me repose avant tout sur un travail qualitatif via des données empiriques collectées durant mon terrain. Je ne suis pas directement en mesure de retracer comme il le fait le développement de mon sujet de recherche.

On peut également s'interroger sur la pertinence de dresser un parallèle entre des cadres français et des *underground idols* de Tokyo, tant les univers semblent séparés. Par exemple, la dimension politique que prend le développement des cadres (le contexte social d'avant et d'après-guerre, les luttes entre syndicats, les tensions hiérarchiques au sein des entreprises...) n'a aussi rien à voir avec les *underground idols*, dans lesquelles je n'ai observé aucune conscience politique ou syndicale particulière.

Malgré ces différences, les similitudes qu'offrent ces deux groupes offrent une porte d'ouverture d'analyse intéressante pour comprendre les *underground idols*. Trois points en particulier me semblent importants : le rapport au temps, l'importance des symboles et des attributs pour légitimer sa position, enfin : l'importance du travail des scientifiques dans la mise en place d'une définition de catégorie et de la perception de cette dernière.

b) Brouiller le temps pour refaire l'Histoire

De quand date l'apparition des cadres ? Luc Boltanski suggère de l'établir vers 1936. Cette année marque des changements dans les organes de négociations au sein des entreprises, et voit apparaître une nouvelle catégorie de bourgeois dans la sphère industrielle qui ne sont pas de purs capitalistes (qui misent sur l'exploitation de la force de travail d'autrui pour s'enrichir et spéculer) mais qui travaillent au sein des entreprises à des postes d'autorité supérieures et intermédiaires et qui cherchent à faire valoir leurs droits et leurs intérêts¹²⁶.

Les membres de ce groupe peuvent donc s'identifier à une double appartenance sociale face aux réalités auxquelles ses membres sont confrontés : une identité bourgeoise, quand ses membres occupent la fonction de cadres qui possèdent des pouvoirs de direction et qui sortent souvent de grandes écoles. Et une identité, prolétaire du fait du labeur accompli, de la hiérarchie qui existe entre les cadres et des violences qui s'exercent du fait des disparités entre ses membres¹²⁷.

Les cadres sont donc parcourus par ces deux dynamiques dont ses membres peuvent s'accommoder en fonction des situations et des contextes dans lesquels ils exercent leur activité. Un cadre plutôt issu de classe prolétaire pourra ainsi se sentir valoriser du fait des pouvoirs liés à sa fonction mais se présenter comme un prolétaire victime du patronat quand ses chefs se montreront durs avec lui¹²⁸.

Il y a ici un paradoxe : ce long développement de la catégorie des cadres sur plusieurs décennies a permis d'établir leur existence comme allant de soi et induisant qu'il n'y a aucune raison de questionner leur histoire et leurs origines tant ils sont ancrés dans le paysage social. Cela établit ainsi leur légitimité en tant que groupe quels que soient l'origine sociale de ses membres, et les pouvoirs réels ou supposés qu'ils exercent au sein de l'entreprise, en se retrouvant unifiés sous la même appellation.

¹²⁶ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.68 - **NOTE** : pour des raisons liées à la pandémie de covid-19, je n'ai eu accès qu'à une version traduite de l'ouvrage en anglais par Arthur Goldhammer.

¹²⁷ *Ibid.* p.36.

¹²⁸ BOLTANSKI Luc, « Les cadres autodidactes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1978, vol. 22, n° 1, p.4.

Ce rapport ambigu au temps se retrouve chez les *underground idols*. On l'a vu, il est difficile d'établir une chronologie de leur apparition et de leur développement, qui finirait presque par se confondre avec celui des *idols*. Si ces dernières existent, alors les premières auraient toujours été là, dans leur ombre.

Mes propres enquêtés jouent eux aussi probablement, mais parfois en toute bonne foi avec les dates, les durées et les âges. Ainsi, du fait de l'établissement de son identité professionnelle, une *underground idol* ne partagera sans doute jamais son âge réel et se contentera de détourner l'attention si elle est interrogée à ce sujet. Ou elle pourra utiliser ce facteur comme élément de vente pour un public masculin sensible à l'âge des femmes. Ainsi, seules les *underground idols* ayant moins de 18 ans (comme C6 ou C8) mettaient en avant cet élément dans leur présentation de début de concert ainsi que leur qualité de lycéennes.

Un de mes plus gros faux pas de terrain ayant d'ailleurs été de questionner une *underground idol* lors d'un événement LGBTQ organisé par Mr.Happy, où son anniversaire était célébré en fin de journée. Voyant le gâteau arriver avec seulement une bougie dessus et m'imaginant que le milieu LGBTQ serait moins concerné par les tensions liées à l'âge, je me suis empressé de demander à l'*underground idol* son âge. Mais j'ai rapidement compris que j'étais le seul à poser cette question (qui pourrait sembler logique dans le cadre d'un « anniversaire ») et que les refus et contournements polis de l'*underground idol* interrogée signalaient que j'étais en train d'aborder un sujet tabou.

Les dates et les durées sont toujours laissées floues à partir du moment où elles appartiennent au passé. Les annonces des concerts futurs, et les débuts de carrière sont les seules bornes temporelles plus ou moins exactes et fiables pour connaître la durée d'activité et les âges possibles. Les changements d'identités professionnelles et de groupes par les *underground idols* tendent à remettre à zéro les compteurs et à brouiller les pistes.

C'est ainsi que C4 m'a été présentée pendant longtemps comme une vétérante du milieu. Certaines personnes interrogées me disaient que cela faisait presque neuf ans qu'elle exerçait son activité, tandis que d'autres évoquaient plutôt trois ans, cinq ans... Durant notre bref entretien, elle-même est restée évasive sur les différentes dates de sa carrière, du début de cette dernière, au départ de son *jimusho* (事務所), de ses débuts comme indépendante... Les « anniversaires » célébrés étant plus l'occasion d'organiser un évènement spécial pour faire

venir du public que commémorer une date en particulier, comme la mise en vente d'un premier CD dans le cas de C4. Tout et n'importe quoi pouvaient ainsi faire l'objet d'un anniversaire sans que la date retenue soit réellement importante.

Le flou qui entoure Mr.Happy est aussi éloquent pour évoquer les difficultés à retracer l'histoire des *underground idols*. Il m'est ainsi tout d'abord présenté comme « un des créateurs de la pop-culture à Akihabara », ce qui le ferait remonter aux années 90 ou le début des années 2000, d'après la littérature étudiée. Des clients interrogés mentionnent le fait qu'il a toujours été présent dans le quartier ce qui en ferait une des figures les plus connues de ce milieu.

Mr.Happy, interrogé, est resté également évasif sur ses débuts d'activités et le moment où il a commencé à organiser des concerts d'*underground idols* et à être le manager de certaines d'entre elles. Même si les événements organisés par Mr.Happy voient chaque édition numérotée et dont le nombre dépasse parfois la centaine, cela ne permet pas de retracer l'historique de Mr.Happy du fait de son intégration dans une chronologie plus longue. Les soirées *Colors* que j'ai observées sont un événement qui fait suite à des événements comme ceux co-organisés par Mr.Happy et G1, mon gatekeepers, à la fin des années 2000 et le début des années 2010, et qui après leur disparition au moment de l'apparition du covid-19 laisseront la place à une nouvelle soirée, qui ont remis à leur tour les compteurs à zéro.

c) Symboles et pratiques pour légitimer l'activité

Dans l'après-guerre, le monde du travail est profondément modifié par des changements induits par le développement de l'éducation de masse¹²⁹. Accédant de plus en plus au lycée et aux études supérieures, cette nouvelle population gagne accès à des activités et des biens matériels jusque-là réservés aux étudiants bourgeois sortis de grandes écoles et des écoles d'ingénieurs, telle que la position de cadre. Cette vague de nouveaux arrivants rend ce groupe hétérogène et multiplie les expériences vécues en son sein :

*« The increase in the number of agents who claimed the cadre title certainly helped to make the cadre group more heterogenous. Cadres were quite different from one another socially. They held very different kinds of positions at work. And their compensation varied widely, depending mainly on their educational achievement and social background. »*¹³⁰

¹²⁹ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.248.

¹³⁰ *Ibid*, p.247

Cette cohabitation entre ces deux groupes sociaux et d'une multiplicité d'expériences liées à l'éducation et aux origines sociales, alors même que tous les individus s'intégrant à la catégorie « cadre » effectuent supposément la même activité, induit une rupture qui se traduit par une absence des outils, des symboles et des codes propres aux positions élevées que les cadres issus des groupes prolétaires doivent comprendre et s'approprier.

Les difficultés liées à ce manque déterminent ainsi très probablement la durée et les activités et le salaire que pourra espérer un cadre en fonction de son capital scolaire ¹³¹

L'importance que revêt alors les symboles matériels dignes d'une « vie de cadre » représentent alors pour ces derniers des preuves tangibles de leur position et de leur réussite et se sentir acceptés dans leurs fonctions ¹³².

Posséder une voiture, manger au restaurant, partir en voyage, assurer un certain train de vie en habitant à Paris et non pas en banlieue... sont autant d'éléments qui permettent à un cadre non bourgeois de se croire légitimement investi dans ce groupe professionnel auquel il souhaite appartenir¹³³. Tant bien même où, dans des situations qui font appel à un capital socio-culturel bourgeois (comme les cocktails d'entreprise), ils se retrouvent menacés dans leur position¹³⁴.

Ce processus d'institutionnalisation des cadres prend racine à partir des années 30, jusqu'à la fin des années 60. C'est durant cette période que vont se développer les éléments permettant une reconnaissance de ce qu'est un cadre et leur donner à travers cela une définition. Devenir un cadre avant cette période mettait l'individu non issu de la classe bourgeoise dans une situation inconfortable où il devait se créer lui-même la tenue (physique et symbolique) qui lui permettrait de travailler comme cadre. À partir de la fin de ce processus en 1969, il suffit alors à n'importe qui (en présupposant qu'il possède le minimum d'éducation requis¹³⁵ de suivre les indications de son entreprise (par exemple, quant au comportement attendu de cette dernière vis-à-vis de ses employés) et les stéréotypes qui l'entourent pour rejoindre ce groupe¹³⁶.

¹³¹ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.242.

¹³² *Ibid.*, p.140.

¹³³ BOLTANSKI Luc, « Les cadres autodidactes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 22, n° 1, 1978, p.9.

¹³⁴ *Ibid.* p.12.

¹³⁵ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.185.

¹³⁶ *Ibid.*, p.143.

Mais un plafond de verre subsiste pour les autodidactes et ceux qui ne sont pas issus des grandes écoles.

Dans son article sur les cadres autodidactes paru après l'ouvrage principal, Boltanski revient sur la question de ces derniers et note que si la première partie de carrière peut laisser penser à un destin commun, qui induit une forme de compétition pour maintenir la compétitivité. Les entreprises encouragent leurs cadres à se dépasser afin de démontrer leurs compétences et possiblement être récompensés en conséquence, au travers par exemple d'une promotion¹³⁷. Mais malgré les efforts investis et leur motivation à ne pas se laisser dépasser, les cadres autodidactes n'ont que peu de chances de remporter la compétition du fait des lacunes dans leur capital socioculturel et qui ne profite qu'à leur employeur qui s'assurent qu'ils resteront bien à leur place¹³⁸. La connaissance de ses limites passera par un apprentissage au travers des échecs qui ponctuent sa carrière¹³⁹.

Une comparaison similaire entre les *idols* et les *underground idols* peut être faite. Les premières existent au travers de leur présence médiatique et de leur construction par les *jimusho* (事務所). En cela, elles n'ont pas à réfléchir et suivent des schémas prédéterminés conçus par les *jimusho* (事務所), qui assureront leur légitimité dans l'espace social. Être une *idol mainstream*, ce serait donc en quelque sorte sortir d'une grande école, qui apportera à l'*idol* le capital socioculturel et économique nécessaire et adéquat pour profiter au maximum des possibilités offertes par sa position.

Une *underground idol* de son côté représenterait plus la catégorie des cadres autodidactes ou non issus d'un établissement « légitime ». De fait, l'accès à cette activité n'est aucunement régulé, comparativement aux *idols mainstream* qui doivent être sélectionnées par un *jimusho* (事務所). Comme l'indiquent mes différentes enquêtes en entretien, la majeure partie d'entre elles ont commencé de manière *gūzen de* (偶然で par hasard) en répondant à une annonce en ligne. Comme *underground idol* individuelle ou même comme *underground idol* rattachée à un *jimusho* (事務所) (dont les managers sont souvent des *salaryman* (サラリーマン *sararīman*) qui jouent aux managers à côté de leur emploi principal, d'après les mots de Mr.Happy), elles

¹³⁷ BOLTANSKI Luc, « Les cadres autodidactes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 22, n° 1, 1978 p.9.

¹³⁸ *Ibid.*, p.15.

¹³⁹ *Ibid.*, p.9.

ne pourront miser que sur leur capital socio-culturel originel et les compétences supplémentaires qu'elles parviendront à développer à mesure de leurs passages sur scènes et dans les moments de convivialité.

Les compétences d'une *underground idols* comme le chant et la danse n'étant pas directement des éléments vitaux pour endosser ce rôle et leur présence médiatique étant nulle, il leur est nécessaire de compter sur des symboles issus de l'univers des *idols mainstream* pour se construire une légitimité.

Le compte Twitter pour annoncer ses futurs concerts et rédiger une autobiographie pour présenter son activité et s'appropriier le terme « *idol* » ; la ou les tenues de scène ; le jingle et l'annonce lors de l'entrée sur scène ; la performance scénique en elle-même face à un public ; les applaudissements et le moment de convivialité (握手会 *akushukai* · 物販 *buppan*) sont autant de symboles (matériels et moraux) inspirés des *idols mainstream* et des stéréotypes qui les entourent à partir desquels une personne pourra intégrer le groupe des *underground idols*. Celui-ci n'existe qu'en tirant sa légitimité d'une imitation du groupe des *idols mainstream* sans avoir leur légitimité médiatique ou économique pour exister mais reproduit seulement leurs attributs les plus évidents, accessibles et reconnus dans le monde social.

d) Le rôle de la recherche dans l'élaboration d'une taxinomie

En parallèle aux enquêtés qui, comme groupe social, construisent dans la pratique ce dernier, les chercheurs qui s'intéressent à leur sujet participent activement à le définir au travers de la construction du sujet d'enquête et de sa définition. Comme producteurs de savoirs qui seront potentiellement réutilisés par des tiers (politiques, journalistes...), les chercheurs ont donc une influence majeure sur la perception de l'objet.

Pour comprendre la manière dont cette influence de la recherche dans le cas des cadres, Boltanski note que la sociologie s'est intéressée à cette catégorie après la constitution de ce dernier et son acceptation dans le monde social. Et ce sans chercher à comprendre le processus qui a mené à ce résultat¹⁴⁰. Les chercheurs des années 60 et 70 se sont plutôt intéressés aux problématiques « à la mode » de l'époque, à savoir les classes sociales et comment les cadres

¹⁴⁰ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.150.

s'inscrivent dans cette grille d'analyse et de chercher à savoir quels critères seraient pertinents pour mener ce travail. Étaient-ils des travailleurs bourgeois ou des prolétaires embourgeoisés ? Ou encore la preuve que la société d'alors était devenue une société sans classe ?¹⁴¹

Les cadres comme groupe social représentent en plus un défi considérable pour les faire tenir dans une seule définition au regard des préoccupations de la sociologie. Au point qu'un sociologue comme Jean-Paul Bachy a pu dire que les cadres ne pouvaient être situés dans l'espace social¹⁴². Les nouvelles propositions de définition n'apportent aussi que peu d'originalité dans l'analyse, du fait de la contingence qu'elles ont vis-à-vis des précédentes sur lesquelles elles s'appuient et qui constituent ce que Boltanski appelle une matrice transformationnelle, basée sur des points distinctifs qui permettent de définir les cadres par rapport à la classification prolétaire/bourgeois¹⁴³.

De cette approche découle également une vision englobante du sujet de recherches qui tend à ne pas prendre en considération les multiples variations existantes au sein d'un groupe constitué. Boltanski prend l'exemple des travaux de la psychologue Eleanor Rosch réalisés dans les années 70 sur les chiens. D'après cette dernière, quand on pense à une catégorie donnée (les chiens), nous allons tout de suite nous figurer des cas représentatifs, typiques de cette dernière plutôt qu'à des races rares (par exemple les pékinois) qui sont tout autant des chiens que les autres, du fait de notre apprentissage de l'utilisation de catégories académiques. Cette abstraction induit que dans la pratique quotidienne du langage, évoquer une catégorie (comme les cadres) amène à ne pas penser aux variations qui peuvent constituer ce groupe et de se figurer plutôt une vision « typique » de ce que pourrait être un cadre¹⁴⁴.

Les discussions académiques autour des cadres à partir d'une grille d'analyse commune tendent donc à généraliser à tous ses membres les mêmes caractéristiques qui ne s'appliquent en fait qu'à une seule portion de ce dernier en lien avec la théorie mobilisée.

Comme le souligne Boltanski :

¹⁴¹ MASSON Philippe, *Les enquêtes sociologiques en France depuis 1945*, Paris, La Découverte, 2017, p.125.

¹⁴² BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.150.

¹⁴³ *Ibid.*, p.155.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p.280.

« *As in a Rorschach test the group changes form without changing its identity.* »¹⁴⁵

Cette manière de traiter un sujet de recherches se retrouve dans les études sur les *idols* et les *underground idols*.

Un certain nombre de critères sont définis et utilisés pour étudier la catégorie « idol » (le système des *jimusho* (事務所), les concerts, la vente de CD, le rapport aux fans...) qui permet d'établir a priori ce qu'est une *idol*. Considérer les *underground idols* comme les *idols* grand public, à la fois du fait de leur constitution achevée et de leur perception dans l'espace social comme des *idols* comme les autres du fait de la réutilisation d'attributs qui correspondent à ceux des *idols* grand public fait alors sens en ce qu'elles entrent relativement bien dans la case créée : l'absence de données empiriques sur leur activité ne permet pas de contredire cette observation et rien n'encourage à faire une réelle distinction entre les deux.

Cette absence de données empiriques fait donc qu'elles sont intégrées dans la catégorie « idol », qui est en soi une catégorie englobante alors qu'elle ne concerne qu'un petit groupe d'individus (majoritairement les groupes affiliés aux AKB48) dans laquelle pourrait en fait exister une multitude de réalités. Au travers des publications faites à leur sujet, la définition d'*underground idols* comme étant des *idols* en devenir ou de moindre échelle par rapport à leurs « grandes sœurs » se pérennise et devient la norme.

Même un chercheur comme Katsuki Takashi, qui invite à repenser la manière de percevoir les *idols*, ne cherche pas à mener sa réflexion plus loin face aux *underground idols* qu'il se contente de décrire comme des *indizu katsudô o suru aidoru* (インディーズ活動をするアイドル des idols qui travaillent en indépendantes) qui partageraient les mêmes dynamiques que les AKB48 dans la vente de produits en grande quantité, sans chercher à questionner plus loin cette définition¹⁴⁶.

¹⁴⁵ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.150.

¹⁴⁶ KATSUKI Takashi 香月 孝史 , " *aidoru* " no yomikata : konran suru " katari " o tou 「アイドル」の読み方 : 混乱する「語り」を問う (Comment lire le mot « idol » : questionner un « narratif » confus), Tokyo 東京, Seikyûsha 青弓社, 2014, p.14.

Vouloir chercher absolument à proposer une définition des *idols* et des *underground idols* est un mirage. Comme noté précédemment, il n'est pas nécessairement possible (ni nécessaire) de proposer une seule définition qui permettrait de traiter autant de réalités différentes sous un seul terme. Les choix de délimitations et de définitions des critères pour y parvenir dans le cadre d'un travail institutionnalisé et qui aura pour vocation de servir de référentiel sont une action politique qu'il faut interroger¹⁴⁷¹⁴⁸.

Ce choix est également dicté par les données à disposition et la manière dont la recherche s'est déroulée. Boltanski reconnaît lui-même que sa recherche sur les cadres et son intérêt pour leur taxinomie à partir des données statistiques à sa disposition sont plus dus à un manque de moyens financiers pour mener une enquête empirique, ce qui a orienté son analyse¹⁴⁹.

Dans le cadre de mon travail, et de l'analyse que je m'appête à effectuer, mon travail est évidemment orienté par ma perspective *queer* et ma grille d'analyse qui place en premier plan les interactions genrées et sexualisées comme signifiants principaux dans l'espace social, comme l'explique Gayle Rubin :

« *Contemporary conflicts over sexual values and erotic conduct have much in common with the religious disputes of earlier centuries. They acquire immense symbolic weight.*

Disputes over sexual behavior often become the vehicles for displacing social anxieties, and discharging their attendant emotional intensity. Consequently, sexuality should be treated with special respect in times of great social stress. »¹⁵⁰

Mais cette perspective est mise à mal par un point fondamental : même si elles sont assimilées les unes aux autres et qu'elles ont une philosophie commune, les *idols* et les *underground idols* ne font pas la même activité. Les *underground idols* se réalisent avant tout dans le travail émotionnel intime du moment de rencontre *post-concert*, alors que ce dernier n'est qu'un élément parmi beaucoup d'autres. Elles ne s'inscrivent donc pas directement dans la même continuité. Et nous avons vu que les *underground idols* utilisent les *idols* grand public comme

¹⁴⁷ BOLTANSKI Luc, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 1982 ; 1987, p.158.

¹⁴⁸ Concernant le choix des critères pour les idols, l'État de l'Art du chapitre 3 apporte des éléments de réponses tant dans le processus initié par les *jimusho* (事務所) que la position occupée par les chercheurs mobilisés sur ce sujet.

¹⁴⁹ MASSON Philippe, *Les enquêtes sociologiques en France depuis 1945*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2017, p.127.

¹⁵⁰ RUBIN Gayle, « The Leather Menace » in *Deviations: a Gayle Rubin reader*, Durham, NC, Duke University Press, 2011, p.152.

source de références pour légitimer leur activité qui, autrement, pourrait être discréditée. Mais que font-elles alors ?

Car moins que des artistes mercantiles, je propose de voir dans les *underground idols* des travailleuses du sexe, qui effectuent une forme de travail intime émotionnel et qui camouflent leur activité derrière un écran de fumée symbolique représenté par le passage de la scène.

C4.2 Du travail de scène au travail émotionnel intime : les *underground idols* comme travailleuses du sexe

e) Le passage sur scène comme écran de fumée ?

Dans le déroulé d'une prestation au sein d'une *live-house* d'*underground idols*, le passage sur scène, qui est l'élément principalement mis en avant dans leur promotion, est paradoxalement le plus court et le moins important.

Si un concert peut durer jusqu'à deux heures, c'est parce qu'il fait passer un nombre parfois conséquent de personnes à la suite. Mais en soi, une *underground idol* ne passe qu'une quinzaine de minutes sur scène pour un millier de yens, dans le cas de l'établissement de Mr.Happy, voire gratuitement.

Au sein de la *live-house* de Mr.Happy, l'argent reçu pour le passage sur scène est généralement utilisé pour financer les consommations au bar, que les *underground idols* doivent payer de leur poche. Ou pour financer le déplacement jusqu'à la *live-house*. Ainsi, même en réalisant un à deux passages quotidiens sur scène, ce n'est pas par ce biais qu'une *underground idol* va pouvoir dégager des ressources financières.

Pour les clients, le moment du concert n'est pas également un moment qui semble être primordial. Comparativement à une expérience que j'ai pu avoir d'observation au sein d'un concert du groupe des NGT48 (sous-groupe des AKB48 composé de membres issus de la préfecture de Niigata), où l'immense majorité des clients qui m'entouraient faisaient preuve d'un engagement physique et psychique durant le concert¹⁵¹, les clients de la *live-house*

¹⁵¹ J'ai notamment noté l'importance des discussions entre fans pour savoir si l'*idol* qu'ils préféraient étaient bien entrain de les regarder depuis la scène, tandis que leur leur voisin dans les gradins où j'étais assis objectaient que c'était plutôt eux que l'*idol* regardait. Un autre aspect important est de commenter en temps réel la performance en cours sur scène de leur *idol* favorite, dénotant une réelle attention sur le déroulé du concert.

observés pendant un an donnaient plutôt l'impression d'être désintéressés. Il n'est pas rare de voir des clients debout devant la scène à regarder leur téléphone portable, ou même assis dans un coin de la pièce.

Si certains vont peut-être danser, c'est moins l'*underground idol* sur scène que les clients entre eux qui vont dynamiser ce moment. Réceptifs à des chansons à la mode utilisées par l'*underground idol*, leur intérêt pour ce qui peut se passer sur scène sera variable et parfois inexistant. Dans ces cas-là, les clients resteront à l'écart de la fosse jusqu'à la fin de la prestation de l'*underground idol*.

À l'inverse, le moment de convivialité représente le principal élément d'une soirée au sein de la *live-house* de Mr.Happy. Si la durée est équivalente à celle du moment de concert, l'*underground idol* est ici sollicitée tout du long, et c'est seulement à ce moment-là qu'elle peut espérer gagner de l'argent au travers de la vente de prestation. Pour les clients, le moment est également le plus important, car il permet un rapprochement physique et relationnel conséquent avec l'*underground idol* de leur choix, qui quitte la position surélevée de la scène pour se retrouver face à eux derrière une table.

En cela, le moment de convivialité est un élément primordial dont l'analyse peut nous permettre de cerner l'activité d'une *underground idol* dans le rapprochement physique et émotionnel nécessaire envers ses clients. Ici, je propose de le traiter comme une forme de travail du sexe qui correspond à une forme déjà étudiée au Japon au travers des travaux d'Anne Allison et de Takeyama Akiko sur les hôtessees et les *host boys*. Mais de quoi parle-t-on en évoquant un travail sexuel ?

f) Qu'est-ce que le travail du sexe en SHS ? Qu'est-ce qu'un continuum ?

Le terme de « travail du sexe » peut porter à confusion, notamment dans sa traduction française (le terme anglais étant *sex work*, retranscrit en japonais en *sekkusu wâkâ* セックスワーカー), car il pourrait sous-entendre un travail physique impliquant les parties intimes des protagonistes. En cela, il concernerait la forme la plus classique et envisagée de travail sexuel, sous l'appellation de « prostitution » entre une femme (la prostituée) et un homme (le client),

ce dernier payant pour obtenir une prestation physique intime, ce qui recoupe des réalités très différentes de ce que peut vivre d'autres « travailleurs et travailleuses du sexe »¹⁵².

Les années 70 sont marquées par l'apparition de mouvements de lutte aux États-Unis et Angleterre, initiés par des prostituées voulant lutter la criminalisation de leur activité et de la violence exercée par l'État à leur égard¹⁵³. En 1978, la militante féministe américaine Carol Leigh, elle-même travailleuse du sexe, propose le terme « *sex work* » pour décrire son activité et celles de ses collègues au sein de leur groupe de lutte. Cette appellation se répand rapidement dans les milieux militants américains et progressivement dans le reste du monde, et sera également reprise par les milieux universitaires féministes et queer à partir des années 80, notamment par l'anthropologue américaine queer Gayle Rubin.

Le terme de travail du sexe a été créé afin de faire sortir du seul traitement moral l'activité prostitutionnelle en la présentant comme un travail « comme un autre ». Elizabeth Bernstein explique que :

*« Rejecting the words 'prostitute', with its connotations of shame, unworthiness, or wrongdoing, some feminists introduced the term 'sex workers' to suggest that the sale of sex was not necessarily any better or worse than other forms of service work or embodied labor ».*¹⁵⁴

Dans le domaine des sciences humaines et sociales, ce changement de paradigme permet également d'envisager cette activité au travers des théories et des outils mobilisés dans le cadre de la sociologie du travail et des organisations, aussi bien dans la manière dont le travail se fait et se vit que dans les oppressions que peuvent vivre les travailleurs mais dans une perspective autre que le simple jugement moral social¹⁵⁵ ou de certaines féministes radicales comme McKinnon qui n'envisagent exclusivement les femmes (et donc les travailleuses du sexe) que comme des victimes systématiques d'une domination masculine, plutôt que des travailleuses opprimées par le système capitaliste qui génère lui-même un système d'oppressions patriarcales¹⁵⁶.

¹⁵² DESCHAMPS Catherine, *Le sexe et l'argent des trottoirs*, Paris, Hachette Littératures, 2006, p.17.

¹⁵³ PHETERSON Gail, *Le prisme de la prostitution*, Paris, Harmattan, 2001, p.42.

¹⁵⁴ BERNSTEIN Elizabeth, *Temporarily Yours: Intimacy, Authenticity, and the Commerce of Sex*, Chicago, The University of Chicago Press, 2007, p.11.

¹⁵⁵ PHETERSON Gail, *Le prisme de la prostitution*, Paris, Harmattan, 2001, p.41.

¹⁵⁶ FASSIN Éric et FEHER Michel, « Une éthique de la sexualité : harcèlement, pornographie, prostitution: entretien avec Judith Butler », *Vacarme*, 2003, vol. 22, n° 1, 2003, p.46.

L'appellation travail du sexe permet également d'élargir les définitions possibles de ce qu'on considère comme « sexuel ». Si les stéréotypes visant la prostitution mettent en avant un échange économique-sexuel permettant au client d'obtenir un rapport intime génital, les travaux menés sur le travail du sexe ont mis en exergue une multitude d'activités et de pratiques qui pouvaient être mises sous ce terme de « travail du sexe ».

Les développements des systèmes capitalistes ont amené à la commercialisation de commodités immatérielles¹⁵⁷ qui sont, de facto, des marchandises intimes et qui peuvent être assimilées à du travail du sexe. Les acteurs et les actrices de films pornographiques, les travailleurs et les travailleuses des standards de téléphone rose ou de chats virtuels pornographiques, les modèles de charme qui vendent du contenu visuel (photographies/vidéos) et une forme d'intimité au travers d'échanges quotidiens avec leurs clients sur des plateformes comme OnlyFans ou Patreon sont autant de formes de travail du sexe que celle effectuée par des travailleuses et des travailleurs sur les trottoirs des villes et qui monnayent une prestation physique plutôt qu'immatérielle et émotionnelle¹⁵⁸.

Dans cette optique, et pour analyser les multiples variations de formes que peut prendre le travail du sexe, le concept de continuum tel qu'il a été proposé par l'anthropologue Paola Tabet dans son texte « *La Grande Arnaque* » :

« Le continuum - c'est à dire non pas la dichotomie ou la séparation entre les femmes « bien » [en relation légitime comme le mariage] et les femmes « mal » [les prostituées], mais les passages d'une position à l'autre dans les rapports d'échange économique ou encore la coexistence de divers rôles et relations pour une même personne [...] si l'on garde à l'esprit l'éventail entier qui va des formes matrimoniales jusqu'aux prestations de la prostitution professionnelle – concernent :

- a) les types de services fournis (depuis le seul service sexuel jusqu'à des rapports qui comportent également, dans une mesure variable, des services domestiques, comme c'est souvent le cas dans différentes formes de prostitution, cf. aussi White 1990) ;*
- b) le service sexuel proprement dit (depuis les situations où la femme est « à disposition », jusqu'à celles où les services sont spécifiés et quantifiés en temps et en rétribution) ;*
- c) les formes de négociation (depuis la négociation explicite du paiement jusqu'à la diversité des formes implicites – stratégies de « séduction » pour obtenir une compensation qui ne peut se demander ouvertement ou dont on ne peut fixer l'importance) ;*
- d) les diverses formes de compensation (depuis le don, l'entretien, etc. laissés à la discrétion de l'homme jusqu'au tarif convenu pour un service spécifique. »¹⁵⁹*

¹⁵⁷ ILLOUZ Eva, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London, Routledge, 2017, p.21.

¹⁵⁸ BURKE Nathaniel B, « Intimate commodities: Intimate labor and the production and circulation of inequality », *Sexualities*, vol. 19, 2016, p. 782.

¹⁵⁹ TABELT Paola, « La Grande Arnaque. L'expropriation de la sexualité des femmes », *Actuel Marx*, traduit par CONTRERAS Josée, 2001, n° 30, 2001, p. 138.

En partant de cette théorie du travail du sexe, qui s'inscrit dans toutes les formes de genres économiques entre hommes et femmes, couplé à l'idée qu'une sexualité non génitale peut-être commercialisée, le continuum économique-sexuel permet de situer plusieurs activités dans une même continuité à des degrés divers, et qui n'impliquent pas forcément les mêmes moyens de réalisation, mais qui seront tournées vers les mêmes buts : la mise en place d'un échange économique afin de satisfaire les attentes intimes (entendu au sens physique mais aussi émotionnel) entre deux partis. Sans offrir une définition stricte et clairement cloisonnée, la flexibilité de cette conception permet d'envisager la « réalité sociale » sous sa multitude de facettes comme Boltanski pouvait l'appeler de ses vœux.

g) Une sexualité non génitale : l'exemple du Japon avec Anne Allison et Takeyama Akiko

Si la conception d'une sexualité non génitale peut-être difficile à envisager, il est sans doute encore plus ardu d'imaginer des personnes prêtes à payer pour cela.

Au Japon, c'est pourtant une réalité sociale et commerciale qui est active parallèlement à des pratiques plus « classiques »¹⁶⁰, et qui a déjà fait l'objet de travaux depuis les années 80.

L'industrie du sexe japonais (風俗営業 *fūzoku eigyō*) est un marché pluriel dont le poids économique équivaut aux dépenses du budget annuel de la défense (5,34 trillions de yens soit un peu moins de 41 milliards d'euros¹⁶¹), ce qui représente 1 % du PIB national¹⁶². En son sein, on retrouve une multitude d'établissements et d'entreprises proposant un service « en livraison » (le ou la travailleuse se rend au domicile du client ou dans une chambre d'hôtel réservée par ce dernier¹⁶³) qui impliquent un travail sexuel physique qui n'impliquent pas une pénétration vaginale. Il existe aussi des établissements où les clients peuvent boire ou se

¹⁶⁰ Mais ces établissements n'existent pas qu'au Japon. Rien qu'en France, il est encore possible de trouver des bars à hôtesses dans le quartier de Pigalle. Des établissements similaires existaient encore à Nantes dans le quartier de la gare/Quai de la fosse quand j'y faisais ma licence entre 2013 et 2017. Voir par exemple cet article du journal Ouest-France daté de 2007 : https://nantes.maville.com/actu/actudet_-J-ai-laisse-70-000-dans-les-bars-a-hotesses_-439937_actu.Htm

¹⁶¹ Chiffres tirés du journal Nikkei : 「防衛費とは 歴代内閣、GDP 比ほぼ 1% 以内に」, 20/5/2021 : <https://www.nikkei.com/article/DGXZQODE194NB0Z10C21A5000000/>

¹⁶² KINGSTON Jeff, *Japan in transformation, 1945 - 2010*, London, Routledge, 2010, p.68.

¹⁶³ Cette formulation ne doit pas laisser penser qu'il n'existe pas de clientes ni de services dédiées à une clientèle féminine, mais ces derniers et ces dernières sont encore marginales. Voir à ce sujet le documentaire 売買ボーイズ / *Boys for Sale* réalisé en 2017 par Itako. Site internet : <https://boysforsale.com/>

restaurer tout en recevant des formes de travail émotionnel en étant accompagné par un ou une travailleuse du sexe : c'est le *mizu shôbai* 水商売.

Pourquoi cette emphase sur la pénétration vaginale ? Dans l'après-guerre, des lois sont passées pour faire fermer les quartiers rouges qui existaient notamment à Tokyo dans le nord de la capitale, notamment dans le quartier d'Asakusa.

La loi de 1956 quant à la Prévention de la Prostitution (売春防止法 *baishun bôshihô*) indique ainsi que la définition de prostitution (売春 *baishun*) équivaut à :

第二条 この法律で「売春」とは、対償を受け、又は受ける約束で、不特定の相手方と性交することをいう。¹⁶⁴

Le coït tarifé (性交 *seikô*) est donc interdit. Dans l'acceptation stricte de la loi, c'est la pénétration vaginale qui est prohibée, laissant ouverte une porte ouverte sur toutes les pratiques imaginables qui n'incluent pas cette dernière¹⁶⁵.

Faisant suite à cette interdiction, les années 60 au Japon voient le développement d'une multitude de services variés à destination des hommes souhaitant avoir une relation sexuelle, entendue au sens non vaginale du terme, ou émotionnelle.

Soap Land (ソープランド *sôpurando*) ou des travailleuses au corps enduit d'huile réalisent des massages avec tout le corps, qui peuvent se finir en « happy ending » ; *Pink Salons* (ピンクサロン, *pinkusaron*) où les clients peuvent se faire masturber ou recevoir une fellation ; bars et cafés où les serveuses ne portent aucun sous-vêtement sous leur jupe et où le revêtement des sols est malencontreusement réfléchissant ; établissements qui offrent la possibilité d'observer

¹⁶⁴ Article 2: *Defines prostitution as 'having sexual intercourse with a non-specified person(s) in exchange for compensation or the promise of such'*. Citation et traduction tirées du site elwas.e-gov : https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=331AC0000000118_20170401_428AC0000000063

¹⁶⁵ ALLISON Alexy et COOK Emma E, « The stakes of intimacy in contemporary Japan » in ALLISON Alexy et COOK Emma E. (eds.), *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2019, p.14.

par une lorgnette prévue à cet effet l'intimité d'une serveuse en train d'uriner sur une chaise percée ; donjons SM aménagés où, pour quelques milliers de yens, tout un chacun peut se faire enfermer dans une cage, ou être fouetté, humilié... Cette variété réjouissante dans l'offre a été immortalisée à son apogée durant les années 80 par le photographe Araki dans son recueil *Tokyo Lucky Hole*¹⁶⁶ qui illustre la diversité des établissements et des services disponibles.



Image 10 : exemple de services sexuels non génitaux capturés par Nobuyoshi Araki dans *Tokyo Lucky Hole* : un téléphone rose où le client et la standardiste sont seulement séparés par une vitre.

C'est dans ce contexte que l'anthropologue américaine Anne Allison a réalisé durant sa thèse un court terrain de quatre mois par observation participante, au sein d'un bar à hôtesse situé dans le quartier de Roppongi. Les bars à hôtesse s'inscrivent dans la catégorie des établissements *mizu shōbai* (水商売), et sa principale interrogation est de comprendre l'intérêt que pourrait avoir des hommes, majoritairement employés de bureau, des *salaryman* (サラリーマン *sararīman*), à sortir dans des bars souvent aux frais de leurs entreprises pour boire aux

¹⁶⁶ ARAKI Nobuyoshi, 2015, *Tokyo Lucky Hole*, Cologne, Taschen, 2015, 704p.

côtés de femmes qu'ils ne pourront jamais « posséder » au sens physique du terme. Une pratique qui d'un point de vue occidental peut paraître incompréhensible et que des penseurs japonais nationalistes envisagent comme une spécificité culturelle japonaise¹⁶⁷

Son analyse montre que bar à hôtesse est un lieu de réaffirmation¹⁶⁸ de la masculinité au travers de l'hôtesse qui est à la fois une gageure dans sa féminité mais aussi comme cible d'une sexualité agressive perçue comme inhérente aux hommes et qui doit être canalisée en dehors des cadres sociaux habituels (le travail, la maison). Les hommes se décrivent entre eux et auprès des hôtesse comme des « *sukebei* » (des pervers)¹⁶⁹. Ils enjolivent leurs performances sexuelles et concentrent toute leur attention sur la poitrine de l'hôtesse (qui fait l'objet de tous les commentaires négatifs comme positifs, mais aussi d'une attention physique quand les clients la touchent) et sa propre vie sexuelle. Ils déclarent ouvertement qu'ils souhaiteraient l'emmener à l'hôtel et lui faire découvrir les plaisirs les plus torrides et cherchent à imaginer le nombre de partenaires sexuels qu'elle peut avoir en dehors du club.

L'hôtesse de son côté doit aller dans le sens des clients et ne jamais s'opposer à eux. Au contraire, elle doit valoriser la moindre de leur déclaration. Valorisés par une femme « très féminine », les hommes du groupe sont ainsi tous réaffirmés dans leur identité masculine pour exprimer librement la moindre pensée indécente qui leur passe par la tête et surtout vivre le frisson de la potentialité d'un rapport sexuel prochain¹⁷⁰.

Car la conclusion d'Allison est que, si l'acte sexuel est l'élément central évoqué au sein d'un bar à hôtesse, c'est aussi le grand absent de ces échanges. Moins qu'une promesse réalisable et à réaliser, c'est le fait d'envisager sa réalisation qui fait partie du jeu des échanges au travers d'un flirt temporaire et sans conséquences, de la construction d'une intimité entre l'hôtesse et le client qui prendra fin au moment où ce dernier quittera le club pour rejoindre son foyer¹⁷¹. Les clients viennent également pour se faire choyer au travers d'un comportement presque

¹⁶⁷ ALLISON Anne, *Nightwork. Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994, p.82.

¹⁶⁸ Le terme usuel est normalement *sukebe* 「すけべ」, mais Allison dans son livre le retranscrit avec un “i” 「い」 donnant *sukebei*.

¹⁶⁹ ALLISON Anne, *Nightwork. Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994, p.50.

¹⁷⁰ *Ibid.*, p.60.

¹⁷¹ *Ibid.*, p.173.

maternel de l'hôtesse, qui passerait tous les caprices de son jeune enfant¹⁷². Ce qui est acheté est donc avant tout la sécurité émotionnelle, garantie par l'échange monétaire, seul garant du maintien de cette illusion¹⁷³. Pour reprendre le titre d'une autre enquête sur les travailleuses du sexe en Thaïlande : no money, no honey¹⁷⁴.

L'enquête réalisée par Akiko Takeyama auprès des *host clubs* de Tokyo partage les mêmes conclusions sur la nature de ces échanges, qui diffèrent surtout dans leur contenu. Les *host boys* comme pendants masculins des hôtesse vont vendre à leurs clientes une forme de relation fantasmée, à partir de préconçus genrés, ce qui est une caractéristique du travail émotionnel¹⁷⁵. Ici, là où les hommes sont perçus comme ayant des besoins sexuels naturels à assouvir, les femmes ont un besoin de romance qu'elles ne pourront seulement satisfaire par une seule forme de self-care (faire attention à son apparence, exalter sa féminité au travers de ses vêtements et ses manières...) qui reste une solution de court terme et qui doit aider idéalement à trouver l'Amour¹⁷⁶.

Là où les clients d'hôtesse cherchaient à vivre le frisson de la potentialité d'une relation charnelle et la réaffirmation de leur masculinité, les clientes de *host bars*, souvent des femmes mariées dans la quarantaine ou des *business women* qui n'ont pas pu répondre aux injonctions sociales du mariage et dont l'âge les met dans une catégorie « dépassée » pour espérer trouver un mari¹⁷⁷, cherchent-elles à revivre le frisson d'une relation amoureuse, qui leur permettrait de se sentir jeunes et de rêver à nouveau¹⁷⁸ ?

Ici aussi, les *host boys* vont effectuer un travail émotionnel afin de valoriser et réassurer leurs clientes dans leur féminité (en les complimentant sur leur apparence physique, leur nouvelle coiffure), en devenant une source de sécurité émotionnelle écoutant leurs problèmes et en démontrant une forme d'empathie ressentie par les clientes. Ceci afin d'aboutir à construction d'une relation qui paraît romantique selon des critères genrés (l'homme qui l'initiative et la

¹⁷² ALLISON Anne, *Nightwork. Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994, p.179.

¹⁷³ *Ibid.*, p.197.

¹⁷⁴ ROUX Sébastien, *No money, no honey: Économies intimes du tourisme sexuel en Thaïlande*, Paris, La Découverte, 2011, 276 p.

¹⁷⁵ TAKEYAMA Akiko, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, California, Stanford University Press, 2016, p.150.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p.114.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p.113.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p.9.

direction du déroulé, les commentaires positifs sur l'apparence physique et qui dénotent une attention particulière de l'émetteur à propos de la réceptrice...), et dont l'important pour les clientes n'est pas tant son caractère financier, qui pourrait contredire une vision romantique complètement désintéressée, que le soutien émotionnel qu'elles obtiennent.¹⁷⁹

Contrairement aux hôtesse d'Allison, les *host boys* évoquent plus facilement la potentialité d'avoir des rapports physiques avec leurs clientes, dans une optique commerciale : les rapports génitaux ne doivent pas devenir l'élément central de leur activité, qui reste le travail émotionnel¹⁸⁰. Mais dans l'optique de la construction d'une relation romantique avec leurs clientes, l'acte sexuel peut devenir un élément symbolique qui permet de légitimer la relation ou de notifier à leur cliente qu'elles ont dépassé un certain stade qui les place dans une position particulière pour l'*host boy*. Ainsi, l'un des enquêtés de Takeyama Akiko accepte d'avoir un rapport sexuel si une cliente investit au moins deux millions de yens dans leurs soirées en l'espace de deux mois, devenant de fait une cliente très importante pour son activité.

Au travers de ces deux exemples, on peut donc voir qu'il existe au Japon une forme de travail qui concerne aussi bien des clients ou des clientes prêts à payer pour établir une forme de relation avant tout émotionnelle, qui leur offrira une forme de bien-être émotionnel et une revalorisation de leur identité genrée en ayant des interactions qui correspondent aux attentes et aux stéréotypes véhiculés dans la société dans laquelle ils et elles évoluent. Tandis que les travailleurs impliqués chercheront de leur côté à obtenir de l'argent en acceptant de s'engager de manière plus ou moins forte dans une relation émotionnelle qui pourrait leur échapper¹⁸¹.

L'échange économique permet à la fois de fantasmer une forme de relation mais aussi de rationaliser la démarche en payant pour un objectif clair plutôt que de s'engager dans des formes de socialisation non-financières et plus hasardeuses dans lesquelles ils ont peut-être déjà investi sans pouvoir y trouver une source de satisfaction suffisante¹⁸². Le mariage par exemple concerne aussi bien les clients des hôtesse que les clientes des *host boys* mais ce dernier ne

¹⁷⁹ TAKEYAMA Akiko, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, California, Stanford University Press, 2016, p.150.

¹⁸⁰ ALLISON Anne, *Nightwork. Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994, p.16.

¹⁸¹ *Ibid.*, p.3.

¹⁸² *Ibid.*, p.16.

permet pas l'épanouissement individuel. Faire appel à un travailleur ou une travailleuse du sexe permet ainsi de se réaliser en dehors de ce cadre social.

h) En quoi les *underground idols* s'inscrivent plus dans le continuum du travail du sexe que celui d'*idol* ? L'activité, le client et le lien émotionnel

J'ai présenté deux cadres d'activité qui peuvent de prime abord sembler peu compatibles. Les *idols* grand public, qui effectuent un travail avant tout marketing. Et les hôtesse et les *host boys* qui eux s'inscrivent dans une forme de travail émotionnel intime.

En y regardant de plus près, mes observations de terrain m'ont amené à penser que les *underground idols* sont finalement plus proches des seconds dans le cadre de leur activité, à la suite d'un événement en particulier.

Lors d'une observation à la *live-house*, deux nouvelles *underground idols* m'ont été présentées par Mr.Happy : C7 et C8. J'ai d'abord cru qu'elles représentaient un exemple d'*underground idols* en voie de devenir *major* tant la salle était plus chargée que d'habitude. Leur manager semblait également plus professionnel et Mr.Happy semblait le traiter avec plus de déférence que les autres. La prestation scénique en elle-même ne différait pas vraiment de ce que j'avais l'habitude de voir. C'est durant le moment de convivialité que j'ai été pris d'un doute.

Ayant d'abord concentré mon intérêt sur mes enquêtées habituelles, j'ai vu à mon grand étonnement C7, coincée dans le coin de la scène, presque enlacée par un homme. Plongés dans un moment d'intimité assez intense, en se murmurant des choses à l'oreille et en effleurant le visage et les cheveux, j'ai d'abord cru que C7 avait fait venir son petit ami et qu'elle s'accordait un moment de pause.

J'ai rapidement compris que cette idée n'avait aucun sens et j'ai rapidement eu confirmation que l'homme était un client. L'intensité émotionnelle de ce moment a été proportionnelle à l'échange monétaire du jour : le client se vanta d'avoir acheté pour 20 000 yens (à peu près 150 euros) de tickets ce soir-là pour être en contact avec cette *underground idol*. La même opération s'est répétée, à des degrés divers avec les clients, qui m'ont été présentés par Mr.Happy comme avant tout des fans de photographies « qui ont les moyens d'assurer leur passion, le matériel photographique ça coûte cher ». De fait, ils étaient également prêts à investir dans des modèles, C7 étant gravure idol spécialisée dans la pose de photos érotiques, et certains

d'entre eux étaient prêts à payer pour avoir une proximité émotionnelle et physique à la mesure de leur investissement.

Si l'exemple de C7 et C8 et de l'intensité émotionnelle qu'elles offrent est peut-être extrême au regard des *underground idols* habituellement présentes dans la live-house, il m'a permis de sortir de la vision orientée « *underground idols comme des idols* » pour commencer à voir l'activité de mes enquêtés sous un autre jour. Malgré leur nom et un groupe d'éléments (le passage sur scène et la promotion du « concert ») qui pourraient laisser penser que les *underground idols* sont effectivement des *idols*, il me semble plus pertinent de les inscrire dans un continuum identique à l'activité des *host boys* et des *hôtesses*.

Pourquoi alors ne pas parler d'industrie du sexe ou de *mizu shôbai* si les activités sont si proches ? La difficulté est que le terme *mizu shôbai* fait directement sens auprès de mes enquêtes, et cette activité s'inscrit dans un cadre social défini et dans lequel ni mes enquêtés ni leurs clients ne pourraient se reconnaître du fait des différences immédiatement visibles dans leurs activités.

Par exemple, un élément qui fait tout de suite penser aux hôtesSES et qui est reconnu par la loi comme un des critères¹⁸³ pour définir ces établissements est la présence de fauteuils ou canapé en cuir et le fait que l'hôtesse s'assoit directement à côté des clients pour la soirée. Cet acte simple qualifie *de facto* l'activité en cours, et il suffit donc simplement de ne pas s'engager dans cette forme d'interaction pour ne pas être considéré comme bar à hôtesSES.

C'est ainsi que m'a été expliqué la différence entre un *maid café* et un bar à hôtesSES appartenant au groupe de Mr.Happy par le manager de l'établissement. Les serveuses doivent rester debout ou s'asseoir aux pieds des clients à la fois pour coller au thème de « servantes » que représente la *maid*, mais aussi respecter des impératifs légaux qui, s'ils n'étaient pas respectés, feraient vaciller l'activité du *maid café* dans une tout autre catégorie : celui du bar à hôtesSES et donc du *mizu shôbai*. Tant bien même, à l'observation, les deux activités n'ont que très peu de différences.

¹⁸³ Un autre critère qui peut être évalué est l'intensité de l'éclairage. Un restaurant dans la catégorie « restauration » *inshokuten* 飲食店 pourra par exemple changer de catégorie en fonction de la puissance de son éclairage, le moins fort le ramenant vers une catégorie de débit de boissons alcoolisées (bar). Les *maids cafés* sont directement concernés par ces subtilités de catégories que je ne suis malheureusement pas en mesure de traiter de manière approfondie dans le présent travail.

Cela représente donc aussi une excuse valable pour que les protagonistes s'imaginent collectivement comme des *idols* et des fans d'*idols*, et non pas plutôt que des hôtes face à leurs clients. Mais mes observations de l'activité telle qu'elle se fait tendent à montrer des ressemblances suffisamment fortes pour les inscrire dans leur continuité.

C'est pourquoi je pense qu'il est nécessaire de sortir du cadre des catégories endémiques (*mizu shôbai*, *fûzôku*, *baishun*...) pour trouver une autre manière de les analyser. C'est dans ce sens que l'appellation « travail du sexe », et plus particulièrement « travail émotionnel intime » est adaptée, tant dans la distance qu'elles permettent de prendre avec le cadre social japonais que leur flexibilité.

Le fait est que le concert et le passage sur scène en eux-mêmes ne sont qu'un prétexte qui permet de légitimer le moment d'intimité qui suit et qui n'a en soi aucune réelle importance.

C'est bien pour cela que, comme Mr.Happy me l'a expliqué, il existe une infinité de formes d'*underground idols* qui peuvent aussi bien être des idols « militaires » que des idols de jeux de société, de cuisine... Il est juste nécessaire d'avoir un élément rassembleur et vendeur qui permettra ensuite d'aboutir au moment clé de la rencontre, celui de l'échange.

En cela, on peut analyser cette structure comme une forme de script sexuel tel que défini par John Gagnon, qui serait ici un script économique-sexuel. Gagnon envisage la sexualité comme une construction sociale, et dont l'occurrence doit respecter un certain nombre de conditions et d'évènements que les individus sociaux identifient comme sexuels et menant à des actes, par exemple aller dans un bar, rencontrer quelqu'un, boire avec cette personne et rentrer ensemble au logement d'un des deux individus pourra aboutir ainsi à un rapport sexuel. La possibilité de rencontrer quelqu'un et d'avoir un rapport sexuel immédiatement avec cette dernière étant socialement très peu probable.

Dans cette perspective, le développement d'un lien émotionnel significatif pour un client d'*underground idol* doit respecter un certain script qui prend place dans la live-house et donne forme à un scénario culturel¹⁸⁴. Il ne peut donner de l'argent à cette dernière pour bénéficier immédiatement de ses services. Il est nécessaire de passer par une première étape de mise en contact légitime (ici, le concert) qui permettra d'avancer vers un deuxième temps, le moment

¹⁸⁴ GAGNON John H., *An interpretation of desire: essays in the study of sexuality*, Chicago, University of Chicago Press, 2004, p.150.

de convivialité, qui permettra seulement d'engager une activité émotionnelle intime, déclenchée par un échange économique. Sortir de ce script ne permettrait pas d'obtenir ce résultat final.

De manière très concrète, le premier temps qu'est le concert est, pour l'*underground idol* individuelle ou au sein d'un groupe, un temps court (quinze à vingt minutes) et pour lequel elle ne sera pas ou très peu payée (un millier de yens dans la *live-house* de Mr.Happy). Le nombre de clients qui se déplacent pour le passage sur scène en lui-même n'influence pas le cachet perçu, ne fera pas l'objet d'une rediffusion. L'*underground idol* n'a pas besoin de compétences particulières pour monter sur scène, sinon le courage de se présenter face à un public. La qualité de la performance scénique est presque nulle et non valorisée. C'est pour cela que les clients ne vont pas broncher face à une *underground idol* sans aucune compétence artistique, comme C2, mais avec laquelle ils pourront comme exutoire libérateur de paroles et d'actes, en se moquant d'elle, en sabotant sa performance scénique... Chanter en *play-back*, ne pas posséder de chansons originales mais utiliser des titres connus sont autant de stratégies acceptées et qui permettent à la performance scénique de se passer sans trop de gêne.

C'est ici que l'importance du moment de convivialité, tant dans sa longueur (une heure à une heure trente minimum, parfois deux) que d'un point de vue financier (c'est le seul moment où l'*underground idol* peut gagner de l'argent en dehors du cachet) prend alors tout son sens. Là où sur scène l'*underground idol* n'avait pas besoin de briller par ses compétences artistiques, il va ici falloir réussir à attirer des clients à sa table et se vendre.

Toutes les stratégies sont virtuellement bonnes pour y parvenir. Les *underground idols* ne sont pas dans la logique d'une promotion marketing pour des marques qui les recrutent ou pour assurer la respectabilité d'un *jimusho* (事務所) qui doit faire bonne figure auprès des annonceurs et du public. Elles sont par contre de la logique commerciale de groupe comme AKB4 de l'hyper individualisation des attentes des consommateurs dans l'élaboration d'un personnage qui répondra spécifiquement à leurs attentes au travers de traits archétypaux. La différence majeure étant que l'*underground idol* doit généralement trouver seule un moyen de se vendre auprès de ses clients plutôt que de bénéficier de l'expertise d'un *jimusho* (事務所) capable d'anticiper et de cibler des besoins de clientèles au travers d'outils marketing et économiques.

C'est pourquoi cette liberté offre une large marge de possibilités, dont on prend d'autant plus conscience à partir d'une vision en *continuum* : la sexualisation assumée de ses prestations et de son personnage est tout à fait envisageable, tout comme une forme de déssexualisation qui pourra être contrebalancée par un travail émotionnel plus fort.

C'est comme cela que dans une même *live-house*, on peut voir une *underground idol* comme C1 assurer un travail émotionnel en assurant un rôle maternel, réconfortant et déssexualisé comme les mères au Japon peuvent être perçues, tandis que des *underground idols* comme C4, C7 et C8 n'hésitent pas à utiliser leur capital corporel et sexuel auprès de leurs clients. On comprend finalement pourquoi une *underground idol* comme C11 a également sa place dans cet univers. Actrice spécialisée dans des films d'automutilations, modèle fétichiste, ses performances comme *underground idol* incluent des jeux BDSM sur scène avec ses clients et pendant les moments de convivialité (martinet, cire chaude sur le corps). Cela serait inimaginable dans le cadre policé des *idols* grand public, mais C11 a ici rencontré un public sensible à ces pratiques et prêt à payer pour être en contact avec elle : son travail est donc légitimité par cette acceptation commerciale.

Attirer de potentiels clients demande un engagement certain pendant le moment de convivialité. J'ai pu observer certaines stratégies déployées, qui vont des annonces orales (pratique courante au Japon dans les magasins où des employés sont postés aux entrées pour clamer les promotions et les offres du jour) à l'aguichage oral (si l'*underground idol* connaît déjà le client visé, elle peut l'appeler par son prénom), voire physique, certaines travailleuses n'hésitant pas à aller chercher les clients dans la salle et à essayer de les prendre par la main. Cette stratégie peut s'avérer payante et certains clients semblent même attendre que les *underground idols* habituées à cette pratique viennent les chercher. Cela leur donne aussi le pouvoir de refuser les demandes et d'afficher un certain mépris pour celle qui viendrait les solliciter directement.

Une demande trop directe de l'*underground idol* pourrait en effet être interprété comme une simple sollicitation commerciale ce qui perturberait la dynamique de travail émotionnel, tout en mettant la mettant dans une position de force qui va à l'encontre des échanges genrés dans un cadre patriarcal : c'est l'homme qui doit signaler son intérêt et initier l'interaction afin de garder le contrôle sur cette dernière. L'*underground idol* doit assurer une position passive en restant derrière sa table et attendre que les clients viennent à elle.

Garder ses clients durant le moment de convivialité suppose une capacité à comprendre et à répondre à leurs attentes. C'est ici que se joue la différenciation entre les *underground idols*, qui vont devoir faire preuve d'écoute et de flexibilité avec leurs propres normes et sens des valeurs.

Le processus de marchandisation, la présence des goodies sur une table est également accessoire. Toutes les *underground idols* ne vendent pas de goodies (comme C3, dont la table est généralement vide). Pour celles qui en vendent, cette source de revenus reste limitée tant dans leur mode de production que dans leur diffusion. Produire de nouveaux goodies demande des compétences, du temps et de l'argent. Une fois que les clients ont acheté l'intégralité des objets proposés, ils n'auront plus de raison de dépenser de l'argent pour en acheter de nouveau.



Image 11 : exemple de cheki offert par C4 avant Noël

Cela explique la place centrale du *cheki* (チエキ) pour comprendre la manière dont l'intimité va se créer entre l'*underground idol* et son client. Le *cheki* est une photo prise avec un appareil instantané qui l'imprime en quelques secondes. Contrairement à un goodies classique comme

un badge ou un CD, le *cheki* peut être entièrement modifié tant dans les poses que physiquement par l'*underground idol* au moyen de feutres, de stickers...

L'idée étant que si le *cheki* a un coût fixe (1000 yens pour une seule photo, possibilité d'avoir des packs), son mode de réalisation et son contenu varieront en fonction des liens que le client aura avec l'*underground idol*. Un nouveau client ne pourra pas choisir directement la manière dont celui-ci sera pris. C'est l'*underground idol* qui proposera une série de poses, et elle sera vraisemblablement seule sur la photo.

À mesure que le client viendra au fil des concerts, et qu'il achètera des *cheki*, les possibilités de poses s'élargissent. Il lui sera même possible de demander à prendre des photos avec l'*underground idol* qui pourront aboutir à des contacts physiques, en fonction de l'argent investi et de l'engagement que l'*underground idol* est prête à avoir avec ce dernier. Une pose courante peut ainsi induire un contact physique avec les mains, l'*underground idol* et le client joignant leurs doigts pour former un cœur. Avoir la main du client sur l'épaule ou sur les cheveux de l'*underground idol* serait également envisageable.

Les poses possibles en individuel peuvent également se multiplier. C4 par exemple aura plutôt tendance à poser debout face à un client avec lequel elle n'a que peu de liens. Avec E1, son client le plus fidèle, elle n'hésitera pas à s'asseoir au sol et à jouer avec les angles de ses cuisses lorsqu'elle porte une jupe pour laisser apparaître plus ou moins ses sous-vêtements sur la photo. Elle pourra d'elle-même suggérer des poses en ce sens pour répondre aux attentes de E1.

L'intention d'acheter un *cheki* est également l'élément qui permet au client d'accéder à l'interaction avec l'*underground idol*. Et c'est lui qui va majoritairement déterminer les modalités d'interaction dans leur durée et dans leur contenu. Arrivé devant l'*underground idol*, le client peut entamer la conversation avec des salutations d'usage, évoquer le concert qui vient de se déterminer et parler de lui-même. Il n'est pas rare que certains clients évoquent les difficultés du quotidien, notamment dans leur emploi, leur état de santé... éléments sur lesquels l'*underground idol* pourra faire preuve d'empathie et développer son travail émotionnel.

Le fait de payer permet également au client d'avoir une grande latitude dans son comportement. L'*underground idol* ne doit pas montrer de signes d'énervement ou d'ennui face à un client dont la conversation reste limitée (je pense notamment à un client dont le principal

sujet de conversation était de parler des steaks qu'il mangeait le midi). Et si je n'ai pas observé de critiques ou de gestes ouvertement sexualisés sur la poitrine des *underground idol* (comme c'est le cas avec les clients des hôtessees d'Allison) j'ai cependant pu observer des clients se moquer de leur coupe de cheveux ou de leur tenue et de « jouer » avec elles avant de leur donner l'argent dû : ils retiraient au dernier le moment leur billet au moment où l'*underground idol* allait l'attraper, provoquant des rires francs de leur côté. Mais également avoir des signes affectifs comme une caresse sur leur cheveu ou leur prendre la main avant de se séparer en laissant glisser leurs doigts le plus lentement possible. Les *underground idols* face à cela ne peuvent que sourire et remercier en empochant les billets.

En l'absence de données approfondies sur les clients, il est ardu de se prononcer sur les raisons qui peuvent les amener à fréquenter des *underground idols*. On peut en tout cas envisager que passer par ces dernières permet, à la manière des hôtessees et des host boys de répondre à un certain besoin d'interaction sociale qui permettent à l'individu de vivre des instants perçus comme « normaux » dans la vie d'un individu. Par exemple, interagir avec un membre du sexe opposé.

En cela, les *underground idols* offrent, pour un coût modique comparativement aux hôtessees, des possibilités d'interaction genrées qui couvre plusieurs spectres : les interactions simplement sociales qu'un individu lambda pourrait obtenir gratuitement dans sa vie quotidienne mais que les clients n'ont peut-être pas.

Le second serait d'offrir des formes de flirt, qui pourrait laisser présager le développement de sentiments amoureux via le développement d'une relation émotionnelle. Même si, à l'image des hôtessees, cet amour ne se concrétise pas, le processus de flirt est assuré avec un risque zéro ou presque rejeté dans ses avances, tant bien même elles n'aboutissent pas. Le client peut ainsi mener l'interaction qu'il souhaite (en la commentant positivement, en lui offrant de ses voyages d'affaires comme le faisait régulièrement un client de C1) avec une *underground idol* qui devra se montrer réceptive à ces actes.

Une dernière forme, ici ouvertement sexualisée bien que toujours non charnelle, n'est pas à ignorer non plus. J'ai pu observer une seule fois cette dernière par le biais de E1.

J'ai été invité en février 2018 par C4 à assister à un évènement (*Fetish Festival Tokyo* 東京

フェチフェス Tokyo Fechi Fesu) où elle aidait à la fois un créateur d'accessoires à vendre ses produits tout en vendant au même endroit certaines de ses anciennes productions, notamment comme *gravure idol*. J'y ai rencontré là-bas E1, à qui C4 a demandé de me servir de guide dans l'événement. Outre les éclaircissements sur la perception qu'avaient les autres clients de ma présence à la *live-house*, E1 m'a aussi permis de découvrir une facette de sa relation commerciale avec C4 au travers de Twitter et des messages privés.

E1 était présent au Fetish Festival pour voir C4, mais également pour faire réaliser un dessin d'un artiste qu'il appréciait. Le contenu de ce dessin était une mise en scène ouvertement sexuelle où C4, représentée en tenue cuir dominait E1 en sous-vêtements. E1 m'a indiqué qu'il avait déjà fait réaliser ce genre de dessin auparavant. Et à ma grande surprise, il allait le montrer à C4, en lui envoyant par Twitter. Décontenancé par la nature du dessin, eu égard à l'euphémisation de la sexualité qui avait cours durant les concerts malgré une certaine tension sexuelle dans l'air, E1 m'expliqua qu'il échangeait des messages tendancieux avec C4 via Twitter. Et que cela n'avait rien d'inhabituel, sans que cela puisse présager une concrétisation des descriptions des actes qu'ils décrivaient mais dans lesquels il pouvait se projeter.

À partir de l'inscription dans un continuum d'activités liées au travail du sexe, il est important de noter qu'outre l'activité d'*underground idols*, des activités subsidiaires peuvent également être performées en lien avec celle réalisée dans la *live-house*. La clientèle de cette dernière pouvant assurer une base garantissant des revenus. La diversité des activités du travail du sexe est également un point intéressant en ce qu'il n'implique pas nécessairement la performativité d'une seule activité mais implique au contraire un large champ de possibilités en partant d'une première porte d'entrée où les normes personnelles et d'engagement des travailleurs et des travailleuses pourront être renégociées.

185

La principale de ces activités est la participation à des rencontres photographiques (撮影会 *satsueikai*) où une ou plusieurs modèles photos (souvent des *underground idols*) vont se réunir pour être photographiées par une dizaine de clients à raison de 8000 yens de l'heure.

Miyadai Shinji dans son enquête l'*enjo kôsai* (援助交際) au Japon (prostitution de jeunes collégiennes et lycéennes) notait déjà dans les années 90 que ses enquêtées acceptaient de se

¹⁸⁵ TRACHMAN Mathieu, *Le travail pornographique*, Paris, La Découverte, 2013, p.122.

faire photographeur en tenue de sport étudiante ou en sous-vêtement pour 20 000 yens (à peu près 160 euros) parallèlement à leur activité principale, car cela représentait une source d'argent rapide, facile et pas plus dégradante que leur activité principale¹⁸⁶. De fait, ces rencontres photographiques demandent un engagement physique supplémentaire de la part des *underground idols* qui doivent s'adapter aux thèmes imposés. Ces derniers tournent souvent autour de thèmes fétichistes comme les infirmières, les soubrettes ou les maillots de bain. Cette sexualisation ouverte du corps de l'*underground idol* peut être un frein pour certaines tout en représentant une part non négligeable de leurs revenus.

C1 refuse de faire des rencontres photographiques ce qui est cohérent avec sa persona d'*underground idol* déssexualisée. C2, elle, refuse que les photos de ces sessions soient publiées en ligne, estimant que cette part de son activité n'entre pas avec ses objectifs artistiques. Mais sa participation est perçue comme nécessaire, car elle représente une source importante de revenus.

Dans certains cas, des sessions photographiques privées avec des clients de confiance peuvent être organisées, ce qui permet de faire monter la facture et de renégocier les limites imposées par l'identité professionnelle choisie.

C4 m'expliquait ainsi qu'il lui était déjà arrivé de poser nue ou attachée avec des cordes pour un client, ce qui ne lui posait pas spécialement de problème du fait de sa première activité comme *gravure idol*, mais qui ne correspondait plus à l'image qu'elle avait aujourd'hui. En fonction des situations, elle était prête à réajuster ses pratiques du moment que cela impliquait à la fin un paiement. Sous le signe de la confiance, elle m'a indiqué que C5, sous ses airs d'*idol* lolita pure acceptait elle aussi de poser de manière sexy et même attachée dans le cadre de sessions photographiques privées, l'important étant ici l'argent récolté et le contexte hors de la *live-house* où d'autres clients ne pourraient pas voir l'action en cours.

Une autre activité répandue est celle de *maid* dans un *maid café* précédemment évoqué. John Lie a écrit à leur sujet :

« Any Japanese city is replete with *mizu shōbai* (literally « water business») or *fūzoku* (sex work), from hostess bars and *kyabakura* (« cabaret clubs») to *deriheru* (« delivery health»), meaning women who

¹⁸⁶ MIYADAI Shinji 宮台 真司, 1994, *Seifuku shōjotachi no sentaku* 制服少女たちの選択 (Les choix des filles en uniformes), Tokyo 東京, Kōdansha 講談社, pp.35 - 38.

make house calls to offer erotic massage and sometimes more) and sōpurando (« soap land,» a bath house that is often a brothel). What maid cafes or AKB48 offer is a much more attenuated form of interaction: no extended conversations, no tactile exchanges, no intercourses of bodily fluids. »¹⁸⁷

Arrivé à ce stade de mon analyse, une telle conception aussi superficielle du travail de *maid* en se limitant à de seules considérations physiologiques n'est pas acceptable. Elle semble en plus renforcer l'impression d'amateurs de ces activités cherchant à protéger l'objet de leur attention. Là encore, à partir des observations menées durant mon entretien, le travail de *maid* s'apparente lui aussi à celui d'une hôtesse dans l'optique d'un travail émotionnel. Il ne s'agit pas seulement de servir des boissons en tenue de soubrette mais d'assurer une forme d'écoute et de soutien auprès des clients.

Les tenues des maids, inspirées de celles des servantes britanniques du XIXe siècle, sont en effet souvent bien courtes. Même si des règles explicites invitent les clients à ne pas chercher à regarder en dessous de celles-ci, le moindre mouvement qui fait pencher la travailleuse en avant crée la possibilité d'au moins entrevoir ses sous-vêtements, ce que les clients derrière la *maid* cherchaient clairement à apercevoir en se contorsionnant sur leur chaise.

Autrement, une *maid* réputée comme «coquine» (*hentai* ou *sukebe*) pourra s'amuser à essayer de malaxer la poitrine d'une de ses collègues dans une mimique qui rappelle une célèbre scène de *La Mélancolie de Haruhi Suzumiya* entre le personnage principal et l'archétype du personnage secondaire de «lolita à grosse poitrine». La même *maid* pourra aussi essayer de soulever la jupe de ses collègues devant les clients. Ces derniers apparaîtront alors comme un public particulièrement attentif à la scène en cours.

Une analyse plus poussée de cette activité serait nécessaire pour mieux comprendre les relations entre les serveuses et leurs clients, mais on peut en tout cas noter que la majorité des activités qui s'inscrivent dans l'environnement d'une *underground idol* repose en majorité sur des formes de travail émotionnel.

¹⁸⁷ LIE John, « Obasan and Kanryū : Modalities of Convergence of Middle-Aged Japanese Women Around South Korean Popular Culture and Gender Divergence in Japan » in GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), *Media convergence in Japan*, Tokyo, Kinema Club, 2016, p. 137.

C4.3 Le travail précaire dans le Japon contemporain

La lumière ayant été faite sur l'activité des *underground idols* ayant été observée, une question supplémentaire émerge : est-ce qu'être *underground idol* est un travail, au sens d'activité rémunératrice pour subvenir au besoin d'un individu ?

Cette question est importante pour monter en généralité et questionner ce que les *underground idols* peuvent nous apprendre sur la société japonaise contemporaine et son marché du travail.

Après avoir connu une croissance sans précédent dans l'après-guerre, l'économie japonaise est durablement secouée à partir de 1994 suite à l'explosion de la bulle spéculative qui met en lumière et aggrave dans le même temps plus profondément les fragilités du système que personne, surtout la classe politique et les grandes entreprises, ne voulait voir¹⁸⁸.

Le concept « d'emploi à vie » (*shûshinkoyô* 終身雇用) qui était pointé comme un élément moteur du monde du travail japonais est plus que jamais remis en cause et apparaît plus comme un Graal à atteindre qu'une réalité concernant un large pourcentage d'employés. Les emplois journaliers et irréguliers (*hiseishain* 非正社員) se développent et deviennent la norme, tandis que les emplois réguliers (*seishain* 正社員, que l'on peut comparer aux CDI français) diminuent¹⁸⁹.

Parallèlement à ce mouvement, l'emploi féminin se développe à partir des années 80. Mais la majorité des femmes entrées sur le marché de l'emploi, malgré une formation universitaire équivalente aux hommes, continuent d'occuper en majorité des emplois subalternes, qu'elles quittent une fois mariées pour s'occuper de leur foyer. Elles reprendront leur place quelques années plus tard, une fois leur(s) enfant(s) suffisamment autonomes, souvent à des postes à mi-temps. C'est la fameuse courbe en M, qui caractérise l'emploi féminin japonais¹⁹⁰.

Ces dynamiques finissent par transformer l'emploi irrégulier comme la forme d'emploi majoritaire au Japon. Et si le gouvernement peut se targuer d'une situation de plein-emploi, cette dernière cache en réalité un vaste ensemble de disparités et de précarités grandissantes.

¹⁸⁸ CHIAVACCI David, « From Class Struggle to General Middle-Class Society to Divided Society: Societal Models of Inequality in Postwar Japan », *Social Science Japan Journal*, 1 janvier 2008, vol. 11, n° 1, p.6.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p.23.

¹⁹⁰ COOK Emma E., « Power, Intimacy, and Irregular Employment in Japan » in, ALLISON Alexy et COOK Emma E. (eds.), *Intimate Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2019, p.130.

Aujourd'hui, les emplois précaires représentent à peu près d'un tiers du marché du travail¹⁹¹. En leur sein, la majorité des travailleurs sont en fait des travailleuses (à peu près 70 %¹⁹²), jeunes (25 - 34 ans¹⁹³) et généralement avec un maigre capital scolaire (non diplômée d'une université au niveau licence, souvent issus d'une école professionnelle type *senmon gakkô* (専門学校) ou des universités de cycle court à but professionnalisant (短期大学 *tanki daigaku*¹⁹⁴), même si une tendance à la précarisation des jeunes diplômés s'observe aussi depuis quelques années.

i) Underground idol, un travail comme un autre ?

Ce portrait type des travailleurs précaires correspond tout à fait à celui de mes enquêtées. Mais peut-on dire qu'être *underground idol* est un travail précaire à part entière ?

Sur mes quatre enquêtées principales, quatre ont un emploi parallèle que je qualifierais de stable, à mi-temps ou même à plein temps. C1 est vendeuse en magasin¹⁹⁵, C2 travaille dans une usine de boîtes de converse, C4 travaille comme opératrice dans un call-center.

Cette activité leur permet une rentrée d'argent régulière, tant bien même elle n'est pas conséquente (le taux horaire étant celui d'un *baito*, soit 1000 yens/7 euros de l'heure). Et elle permet ainsi de payer les champs de dépenses de base de la vie quotidienne comme leur loyer et les factures afférentes.

Le nombre d'heures effectuées dépend aussi de la situation personnelle et des besoins financiers de chacune. C1 habite seule, elle a donc besoin d'un salaire plus élevé (on peut estimer qu'elle gagne 8000 yens par jour (environ 60 euros), ce qui donne 180 000 yens/environ 1500 euros par mois en travaillant huit par jour, cinq jours par semaine) pour financer sa vie quotidienne, ce qui explique sans doute son choix de travailler à plein-temps. À l'inverse, C2 habite toujours chez ses parents qui, visiblement, ne lui demandent pas de payer de loyer. Un

¹⁹¹ ASAHINA Yūki, « Precarious regular workers in Japan », *Japan Forum*, 13 novembre 2019, p.3.

¹⁹² COOK Emma E., « Power, Intimacy, and Irregular Employment in Japan » in ALLISON Alexy et COOK Emma E. (eds.), *Intimate Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2019, p.130.

¹⁹³ TOIVONEN Tuuka et IMOTO Yuki, « Making sense of youth problems » in TOIVONEN Tuuka et IMOTO Yuki (eds.), *A sociology of Japanese youth: from returnees to NEETs*, London ; New York, Routledge, 2012, p.4.

¹⁹⁴ GOODMAN Roger, « Shifting Landscapes : The social context of youth problems in an ageing nation » in TOIVONEN Tuuka et IMOTO Yuki (eds.), *A sociology of Japanese youth: from returnees to NEETs*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2012, p.167

¹⁹⁵ On peut d'ailleurs noter que le travail de vendeuse peut-être en soi vu comme une forme de travail émotionnel à part entière.

simple mi-temps (90 000 yens/environ 650 euros) suffit donc à assurer ses besoins les plus immédiats. C4, elle, travaille à mi-temps, mais son activité d'*underground idol* et de modèle photo lui permettent de dégager un profit conséquent. Elle estime ainsi gagner avec toutes ces activités l'équivalent du salaire moyen d'un *salaryman* (サラリーマン *sararīman*), soit à peu près 300 000 yens mensuels (environ 2500 euros)¹⁹⁶.

L'activité d'*underground idol* n'offrant ni sécurités sociales ni garantie d'un salaire régulier, l'emploi « irrégulier » (au sens de l'absence d'un contrat de *seishain* (正社員) marche comme un filet de sécurité qui permet de réduire le sentiment d'insécurité induit par la difficulté à se projeter dans le long terme. Aucune de mes enquêtés n'ayant émis de craintes particulières vis-à-vis de ce point.

j) *Échouer comme underground idol*

C3 était, elle, dans la situation inverse. Ayant décidé de monter à la capitale pour devenir une « artiste », elle a décidé d'investir toute son énergie et son temps pour atteindre son objectif. Mais l'accès au métier d'artiste est difficile et les opportunités qu'elle trouve sont peu rémunératrices. Ayant pu jouer dans une pièce de théâtre, elle constate que l'énergie investie (apprendre son texte, faire des répétitions...) n'équivaut pas au cachet perçu. Son activité d'*underground idol* peine à décoller, du fait de ses difficultés à comprendre les dynamiques de l'activité et des attentes des clients.

Elle investit ainsi beaucoup plus d'énergie dans la préparation de son passage sur scène (en travaillant sa voix, sa gestuelle...) plutôt que dans le travail émotionnel nécessaire lors du moment de convivialité. Sa table reste vide de tout goodies et elle cherche à préserver une certaine distance avec ses potentiels, comme une artiste face à ses fans. Cette différence fondamentale entre les deux activités m'a également été soulignée par Mr.Happy dans le cadre d'un évènement parallèle qu'il organisait, dédié à des « artistes ». Les clients de ces derniers font preuve d'un certain respect du fait des compétences démontrées, ce qui se traduit par une distance dans les échanges lors du moment de convivialité. L'artiste occupe une position « supérieure » aux clients.

¹⁹⁶ En se basant sur les chiffres suggérés par C4 pendant l'entretien ainsi que ceux partagés par l'agence nationale des taxes 国税庁・Kokuzeichō
<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2000/menu/03.htm>

À l'opposé, dans le cadre d'une soirée d'underground idols, les clients ne font pas nécessairement preuve de respect envers les *underground idols*, qui ne sont pas censées faire preuve de compétences particulières autres que leur capacité d'attention envers les clients pour créer ce sentiment de proximité. En cela, les clients et les *underground idols* sont au même niveau, et le client peut même choisir d'occuper une position dominante dans l'échange où le respect lui est dû.

Ne pas comprendre cette différence a un effet majeur sur les économies d'une *underground idol*. C'est ainsi que C3 a vécu plusieurs soirées sans le moindre client à sa table, et son principal soutien venant d'un seul individu qui investissait moins de trois mille yens (à peu près 23 euros) par soirée.

En parallèle de ses apparitions en *live-house*, C3 prend part à des séances de photos de groupe, car elles représentent une entrée d'argent immédiate (au moins 8000 yens/60 euros de l'heure), ce qui lui permet de survivre avec une rentrée d'argent directe. Mais son projet artistique et sa vision de ce qu'est une artiste ne correspondent pas à cette vie d'*underground idol*, au travail émotionnel et de mise en vente de son corps comme objet photographique. Les conditions qu'elle impose (non-partage des clichés sur internet et poses statiques plutôt que lascives comme celles que C4 adopte sans problème) perturbent également cette activité. C'est sans trop de surprise qu'elle m'annonça en avril 2018 son arrêt d'activité d'*underground idol* qui ne lui permet plus de tenir le coup, et son début prochain comme vendeuse pour les magasins Uniqlo.

Devoir s'investir dans plusieurs activités rémunérées en même temps est-il un signe de précarité financière ?

Contrairement à la première piste que j'avais commencé à explorer en travaillant sur le travail précaire, j'estime aujourd'hui que la réalisation d'au moins deux ou trois emplois ne peut pas être comprise ici comme une forme de travailleur pauvre (*working poor*), comme analysé par Oyama :

« ワーキングプア(*working poor*)は、正社員並みにフルタイムで働いてます、またはその意思があっても生活保護水準収入しか得られない就業者を指します。 »¹⁹⁷

¹⁹⁷ ÔYAMA Norihiro 大山 典宏, 2008, *Seikatsu hogo vs wâkingupua : wakamono ni hirogaru hinkon* 生活保護 vs ワーキングプア : 若者に広がる貧困 (Le bien-être VS les travailleurs pauvres : quand la pauvreté se

En effet, l'activité subsidiaire des *underground idols*, en tout cas dans la situation de mes enquêtées, n'est pas dictée par la nécessité d'avoir un emploi principal à temps plein peu rémunérateur, et qui nécessite plusieurs autres emplois pour survivre, mais une volonté d'explorer de nouveaux horizons.

C1 envisage le travail d'*underground idol* comme un moyen de développer ses compétences pour idéalement devenir dans un futur proche *seiyû* (声優 doubleuse). Le passage sur scène lui permet de travailler sa voix et lui donne des opportunités de développer ses compétences musicales : vers la fin de mon terrain, elle commence à se produire sur scène en accompagnement d'un piano, instrument qu'elle a commencé à étudier pour ce besoin.

Mais les *underground idols* restent limitées par leur capital socio-culturel d'origine et les stratégies qu'elles parviendront à mettre en place pour dépasser les obstacles auxquels elles font face.

Dans cette optique, on peut comprendre pourquoi une personne comme C2, qui a arrêté l'école au niveau lycée, ne mobilise que son capital corporel pour assurer une présence sur scène. Son activité comme *underground idol* est perçue comme amusante et lui permet d'égayer son quotidien. Son objectif, étant ici de se « faire des amis » et en recevant, tel qu'elle le perçoit, le soutien de ses clients.

C3 a terminé sa scolarité au lycée. Elle est montée à Tokyo pour poursuivre son rêve. Mais arrivée sur place, elle fait face au parcours classique de l'artiste constitué de galères et de difficultés. Si cette vision lui permet de tenir le coup, elle sera rattrapée par les réalités économiques et son refus de négocier avec des normes personnelles.

C1 et C4 sont elles issues d'écoles professionnalisantes en art et graphisme en deux ans (短期大学 *tanki daigaku*). Perçues comme moins prestigieuses en termes de niveau de diplôme que les universités à un niveau licence, ces écoles offrent une formation pratique pour acquérir des compétences et une certaine sensibilité artistique que C1 et C4 peuvent réinvestir dans leur

répand dans la jeunesse), Tokyo 東京, PHP Kenkyûjo PHP 研究所, pp.4-5. ; « Les travailleurs pauvres (*working poor*) désignent les personnes qui travaillent à temps plein, ou qui sont prêts à travailler à temps plein, mais qui gagnent un revenu inférieur aux minimums sociaux.» [traduction libre]

Capables de produire du contenu visuel, elles peuvent ainsi affirmer plus facilement leur identité visuelle. La pratique artistique comme le dessin et le graphisme permettent également d'établir des stratégies d'apprentissages autonomes d'une pratique musicale. C1 a ainsi longtemps espéré que le *jimusho* (事務所) de Mr.Happy lui trouve et lui finance des cours de chants et de piano, projet qui n'aboutissent pas après une première expérience peu concluante. Elle décide de se prendre en main et de se lancer en autoapprentissage pour développer son propre style, en imitant un style de chant murmuré qu'elle appréciait dans les chansons des artistes qu'elle écoute.

C4, elle, a également pu bâtir une identité visuelle basée sur ses propres goûts grâce à sa formation de graphisme. Ayant travaillé comme *maid* dans un *maid* café avant de devenir *underground idol*, elle avait déjà développé des compétences nécessaires pour la réalisation du travail émotionnelle requise dans sa nouvelle activité. Elle a ainsi pu expérimenter avec un nouveau style visuel (en passant d'une lolita à une apparence plus « rock » comme le montre l'évolution de ses pochettes de CDs en annexes 10) tout en préservant le soutien de ses clients en assurant un travail émotionnel intime apprécié.

Les emplois qu'elles assurent sont perçus comme ennuyants et répétitifs, mais résultent de leur formation en école professionnelle. Sans bagage universitaire, il leur est presque impossible d'envisager de rejoindre la vague de recherches d'emplois qui concernent les étudiants en troisième et quatrième année d'université et qui leur ouvre les portes d'un marché de l'emploi plus riche que la seule spécialité à laquelle leur école professionnelle les a formés.

Commencer une activité d'*underground idol* devient donc pour elles un moyen de sortir de ce carcan et de tenter leur chance pour, peut-être, sortir de ce cadre et accéder à de nouvelles opportunités. Ce même discours m'a été tenu par certains des acteurs de films pornographiques pour femmes que j'ai interrogés et qui expliquaient la même chose. L'un d'entre eux, formé en mécanique, a rapidement déchanté en découvrant les réalités physiques (la fatigue musculaire et la transpiration constante, la saleté inhérente...) de l'atelier et a préféré tenter sa chance comme acteur de films pour adultes, une activité qui lui semblait plus excitante et plus propre que ce à quoi la société le destinait.

k) Rêver dans une société néo-libérale

Dans son enquête sur les *host boys*, Takeyama Akiko explique que le choix de cette carrière par ses enquêtés répond à une forme de pragmatisme quant à leur profil social et les possibilités qui leur sont offertes sur le marché du travail :

« *These men are, however, not blindly trapped in a bad occupation. There are very few alternatives for them to embrace similar dreams in Japan's stagnant economy and seniority-based corporate system. The result is that young Japanese men with poor occupational and educational background view the host club business as their best bet for the future.* »¹⁹⁸

Confrontés à un système qui les enferme très tôt dans une seule voie, les enquêtés de Takeyama qui refusent ces contraintes doivent chercher des alternatives pour sortir de leur situation.

Le discours néo-libéral, qui se développe à partir des années 70 répond à leurs problématiques en considérant que les hommes sont seuls maîtres de leur destinée et ne doivent pas se laisser influencer par leur environnement. Ils doivent plutôt prendre leur vie en main s'ils veulent « réussir »¹⁹⁹. C'est le concept de l'entrepreneur qui réussit à partir de rien, le « self-made man »²⁰⁰. Les *host boys* se considèrent ainsi comme des autoentrepreneurs et articulent leur activité autour de cette idée d'avoir un potentiel toujours plus fort à exploiter²⁰¹ confortés par les rares de « gagnants », exemples de réussites que les tenants du néo-libéralisme exhibent comme preuve du bien-fondé de leur système et cacher la masse de « perdants » cassés par le système²⁰².

Cette conception apparaît d'autant plus séduisante pour les habitants de Tokyo qui, d'après le sociologue Kitada Akihiro, est devenue une ville-publicité (広告都市 *kôkoku toshi*) : les objets

¹⁹⁸ TAKEYAMA Akiko, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, California, Stanford University Press, 2016, p.67.

¹⁹⁹ CASTEL Robert, *L'insécurité sociale: qu'est-ce qu'être protégé ?*, Paris, Seuil, 2003, p.44.

²⁰⁰ ILLOUZ Eva, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London, Routledge, 2017, p.15.

²⁰¹ TAKEYAMA Akiko, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, California, Stanford University Press, 2016, p.63.

²⁰² CASTEL Robert, *L'insécurité sociale: qu'est-ce qu'être protégé ?*, Paris, Seuil, 2003, p.46.

et les personnes qu'on peut y trouver ont tout un potentiel publicitaire qui pourrait trouver un public prêt à s'y intéresser et les acheter²⁰³.

Favorisé par une dérégulation du marché de domaines comme le travail du sexe, n'importe qui a virtuellement la possibilité de miser sur son potentiel et tenter de trouver son public dans cette logique de prise en main de sa destinée. Et même si le chemin peut sembler hasardeux, les candidats au succès sont encouragés par la valorisation de quelques exemples qui sont sortis du lot et qui deviennent des idéaux à atteindre.

Face à un marché ultra-concurrentiel où tout le monde peut virtuellement trouver sa place, le candidat ou la candidate à ces emplois devra faire preuve de flexibilité et systématiquement s'adapter à sa clientèle s'il veut trouver et surtout maintenir sa place : le futur n'est jamais garanti et ces travailleurs doivent vivre au jour le jour avec l'appréhension de pouvoir tout perdre le lendemain. L'échec de l'activité revenant entièrement à l'individu qui devra en accepter les conséquences : c'est comme cela que des *host boys* se retrouvent à assumer des dettes considérables.

Takeyama suggère que les *host boys* font preuve de plus d'esprit d'initiative que les hôtesse du fait d'un penchant masculin au volontarisme et à l'esprit de compétition. Les hôtesse seraient elles beaucoup moins enclines à s'engager là-dedans et feraient donc de moins bonnes battantes que leurs pendants masculins.

Mais Takeyama, si elle analyse la structuration de l'activité d'*host-boys* ne compare pas cette dernière avec celle des hôtesse et ne fait qu'évoquer des stéréotypes genrés. C'est une erreur, car la structuration de ces deux activités nous renseigne précisément sur le degré d'insécurité qu'elles offrent.

²⁰³ KITADA Akihiro 北田 暁大, 2011, *Kôkoku toshi Tokyo : sono tanjô to shi* 広告都市・東京：その誕生と死 (Tokyo, la ville publicitaire : sa naissance et sa mort), Tokyo 東京, Chikumashobô 筑摩書房, pp.165 - 166.

Les clubs d'hôtesse, d'après Allison sont régis par un système où l'hôtesse est recrutée par le club. Comme « employée », elle profite donc d'un salaire fixe et peut bénéficier évidemment de bonus liés à ses performances de la soirée. Et si elle ne bénéficie pas nécessairement d'une sécurité sociale liée à son entreprise, le club offre une structure de soutien avec des managers, une *mama* et d'autres hôtesse avec qui la compétition est réduite compte tenu que tout le monde travaille pour le même objectif : faire fonctionner le club.

Dans le cas de la recherche de Takeyama, les *host boys* sont autoentrepreneurs directement au sein des clubs où ils « louent » la table où ils travailleront. Une partie de leurs bénéfices, l'argent versé par la cliente pour la compagnie de l'*host*, mais aussi et surtout la nourriture et l'alcool consommés seront en fait reversés au club et le travailleur ne touchera que la moitié de ses gains²⁰⁴. Ils sont donc obligés de ne compter que sur eux-mêmes plutôt que sur la structure dans laquelle ils effectuent leur activité et sont bien plus dépendants de leurs clientes que pourrait l'être une hôtesse malgré les apparences. L'image de l'entrepreneur prêt conquérir son futur n'étant qu'un leurre qui cache l'extrême précarité dans laquelle ces travailleurs sont sans filet de sécurité, comme l'ont anticipé mes enquêtées..

C4. Conclusion

Pourquoi les *underground idols* ont-elles jusqu'à maintenant été considérées comme des *idols* à part entière malgré une inadéquation entre les *idols mainstream* et leur profil ?

L'exemple pris des cadres de Luc Boltanski nous montre qu'un groupe social peut mobiliser des stratégies variées pour légitimer son existence et ses activités. Dans le cas des *underground idols*, le flou temporel, et l'appropriation d'éléments et de symboles propres aux *idols mainstream* participent à la confusion des genres. La recherche académique est-elle aussi responsable de cette catégorisation dans son aveuglement du fait d'une grille d'analyse établie et dans laquelle elle n'a pas su s'éloigner pour envisager les *underground idols* sous un autre angle : celui de travailleuses du sexe.

Si une conception généralisée du travail du sexe est celui d'une prostituée qui vend son corps et sa sexualité contre de l'argent, ce concept permet d'étendre les pratiques et de s'affranchir

²⁰⁴ TAKEYAMA Akiko, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, California, Stanford University Press, 2016, p.64.

d'une conception purement physique. Les émotions et l'intimité deviennent autant de commodités commerciales accessibles, pour peu que les clients aient de l'argent à utiliser pour cela.

Cette activité au Japon, sous le nom de *mizu shôbai*, a déjà fait l'objet de recherches académiques, notamment au travers d'une enquête d'Anne Allison sur les hôtesse et de Takeyama Akiko sur les *host boys*. Ces deux enquêtes mettent en avant l'importance du lien émotionnel construit dans la relation commerciale et leur égale importance par rapport à des travailleurs du sexe qui vendraient avant tout une relation physique.

Au regard de ces deux grilles d'analyse, il apparaît que les *underground idols* s'inscrivent plus dans la continuité du *mizu shôbai* et par extension dans l'industrie du sexe que celui des *idols* dans l'industrie de l'entertainment. Mais du fait de la signification sociale de cette catégorie dans laquelle mes enquêtés ne pourraient se reconnaître, il est nécessaire d'en mobiliser une autre : celle du travail du sexe.

Ainsi, derrière leur image de jeunes performeuses sur scène, les *underground idols* se trouvent donc être des travailleuses du sexe dont la majeure partie de l'activité est dédiée à la marchandisation de liens émotionnels avec leurs clients. La performance scénique n'est qu'un alibi interchangeable parmi d'autres situations possibles, qui visent à aboutir à la mise en place d'un moment d'échange économique-sentimental. Le client paye l'*underground idol* pour avoir une interaction genrée sécurisée qui pourra, après plusieurs répétitions aboutir sur une forme d'intimité commerciale. Parallèlement à ce travail, les *underground idols* peuvent être amenées à mobiliser leur capital corporel en participant à des rencontres photographiques à partir du moment où elles accepteront la sexualisation de leur corps et pourront ainsi dégager un revenu supplémentaire.

Ce choix n'est pas obligatoire et dépend de la capacité des concernées à effectuer le travail émotionnel attendu en amont. Mais pour certaines, ces activités commerciales représentent la source de revenus la plus régulière et fiable, mais impliquent de renégocier ses normes personnelles : échouer dans ce travail de réflexion peut mener à l'arrêt d'une carrière, faute de sécurité financière.

Conclusion générale

Ce mémoire de master a été réalisé dans deux objectifs complémentaires. Le premier objectif poursuivi, comme étudiant, a été de démontrer ma capacité à mener un travail scientifique en partant de l'élaboration de mon projet de recherches, de la mise en œuvre de la méthodologie retenue pour aboutir à une analyse mise en forme dans un format écrit.

Concomitant du premier, le second objectif était de produire du savoir scientifique qui pourrait être versé à la littérature existante en sciences humaines et sociales et en études japonaises.

Le choix d'une enquête de terrain et sa réalisation a montré la manière dont la recherche est orientée par les différentes contingences. L'aspect financier a évidemment contribué à réorienter mon projet initial. Mais la situation pré-Jeux olympiques de 2020, qui a poussé l'industrie du sexe et des films pour adultes à se replier sur elles-mêmes, s'est révélée être un frein certain dans mon entreprise. Outre ce premier point, la structuration de ces environnements dans des organisations strictes a également joué un rôle prépondérant. À la manière de Luc Boltanski qui expliquait avoir pu saisir l'opportunité d'étudier les cadres français malgré une absence de financements suite à la découverte imprévue de corpus de données statistiques, le hasard de la rencontre qui a enclenché mon arrivée dans une *live-house d'underground idol* a été l'élément clé de ce projet. .

Face à ces imprévus, il m'a fallu faire preuve de souplesse dans le déploiement de mon appareillage méthodologique et faire face à ce que la littérature n'avait pas pu me préparer à rencontrer.

C'est dans cette même dynamique que la découverte de l'influence considérable de mon identité sociale sur mes interactions sociales avec mes enquêtés m'a également amené à réfléchir sur cet aspect encore peu étudié dans la recherche francophone, d'autant plus dans le cas de chercheurs masculins ou assimilés.

Même si chaque projet et chaque terrain apporte son lot de variations, il me semble cohérent de conclure que la réalisation d'une enquête de terrain par observation participante dans un

environnement autant traversé par des dynamiques genrées que par des dynamiques raciales n'est peut-être pas impossible, mais relève d'un défi considérable qu'un travail de mémoire de master, du fait de sa durée courte, risque de ne pas permettre de relever correctement. Cela ne veut pas dire que l'exercice est nécessairement impossible à mener pour un jeune chercheur, mais cela invite à essayer une diversité d'approches différentes pour mener l'enquête : comme client, comme *underground idol* voire comme manager. J'espère plus particulièrement que, dans un futur plus ou moins proche, de jeunes chercheuses réaliseront un terrain similaire afin de comparer nos expériences.

Un travail sur les clients de *live-house* d'*underground idols*, grands absents de ce mémoire alors même que cette activité est organisée pour eux, est aussi plus que nécessaire pour comprendre le monde des *underground idols*.

La place de celui-ci par rapport au monde des *idols* grand public a en tout cas pu être questionnée. J'ai montré comment la littérature sur les *idols* envisageait avant tout ces dernières comme des produits marketing créés et contrôlés par les *jimusho* (事務所) dans un environnement économique aux enjeux faramineux et qui repose également sur une forme de travail émotionnel avec leurs fans.

Mes enquêtées mènent souvent leurs activités de manière indépendante et ne s'inscrivent pas dans de tels enjeux financiers, mais prennent exemple sur les *idols* grand public afin de structurer leur activité et leur légitimité, à la manière des cadres français étudiés par Luc Boltanski dans les années 70. Le travail émotionnel représente le cœur même de leur activité en ce qu'il est la source de leurs revenus. Sans lui, une *underground idol* se produirait sur scène bénévolement. Et plus que pour les *idols* grand public, ce travail émotionnel devient une forme de travail émotionnel intime, dans l'engagement personnel, psychologique et parfois physique dans la construction de la relation avec le client pour l'*underground idol*.

Cette place centrale d'un travail émotionnel intime m'a amené à envisager l'activité d'*underground idol* comme une forme de travail du sexe non génital, au regard des nombreuses similitudes qui existent entre cette activité et d'autres exemples clairement positionnés comme tels : les hôtessees et les *host boys*.

Cette grille d'analyse est le principal apport à la recherche de ce travail. En traitant une activité en apparence désexualisée comme une forme de travail du sexe, elle invite les recherches futures à jeter un œil nouveau sur des emplois qui, *a priori*, ne relèvent pas du travail sexuel, mais dont l'activité principale reste une forme de travail émotionnel intime.

Ces activités impliquent de s'interroger sur l'état du marché du travail japonais et du développement d'activités précaires depuis les années 90. Ancré dans une logique néo-libérale et de dérégulation, l'activité d'*underground idol* est accessible à toutes les candidates mais reste un pari incertain quant aux opportunités financières qu'elle offre. Mes enquêtées ont ici fait preuve dans leur majorité d'un pragmatisme notable en ne l'envisageant non pas comme un métier à temps plein, mais comme une voie qui pourrait les conduire vers de nouvelles opportunités professionnelles que leur capital scolaire ne pourrait leur trouver. En gardant un emploi à côté qui leur permet de se garantir une forme de sécurité financière, elles peuvent ainsi faire face aux aléas inhérents à une activité peu contrôlée.

Ce développement d'activités parallèles qui pourraient permettre à mes enquêtés de se créer un nouvel avenir ne doit pas nous faire oublier qu'elles reposent sur une forme de travail du sexe. Loin de porter un jugement de valeur sur ce point, cela nous renseigne sur la dimension genrée de ces activités précaires, qui reposent sur le capital corporel et émotionnel des femmes. Mais cela doit également nous interroger sur le parti des clients, grands absents de ce travail. Il faudrait absolument étudier les raisons qui poussent certains hommes à faire appel à une travailleuse du sexe afin d'obtenir des interactions sociales basiques mais qu'ils ne semblent pouvoir avoir autrement.

Cela aboutirait à une question plus globale : alors même que leur situation sociale ne semble pas les différencier (au regard de leur classe sociale, de leur emploi, de leur capital scolaire et culturel, etc.), pourquoi, dans le Japon contemporain, certaines personnes (une majorité ?) parviennent-elles à maintenir des interactions sociales dans les normes, alors que d'autres (une minorité peut-être grandissante ?) doivent, ou préfèrent, payer pour accéder à ces expériences sociales dans leurs dimensions les plus complexes comme les plus basiques ?

Perspectives futures

Il reste encore tout à étudier des *underground idols* et je serai très heureux si ce modeste projet de recherches permet à d'autres de développer des analyses plus approfondies. Ce travail marque aussi la fin d'une époque, en ce qu'il est un cliché de la situation d'une *live-house* avant la pandémie de covid-19.

La pandémie a durement touché cet environnement et fait fermer des salles, dont celle que j'ai étudiée. Certaines de mes enquêtées ont également disparu de la circulation. Mais d'autres ont également fait preuve d'une étonnante capacité d'adaptation en passant par exemple au tout numérique. À défaut de pouvoir faire des concerts, les moments de convivialité ont ainsi pu perdurer en ligne en devenant des moments d'échanges privilégiés dans des salons virtuels privés. Les bouleversements induits par la fermeture de certaines *live-houses* ont provoqué de nouvelles rencontres, et je crois observer depuis quelques mois une multiplication de la constitution de binômes d'*underground idols* non affiliées à un *jimushô*. Cela pourrait nous faire réfléchir au besoin de contact et de soutien provoqué par la crise du coronavirus, et nous questionner sur les opportunités que ce choix de collaboration pourrait amener (possibilité d'étendre son audience, de mutualiser les compétences, les dynamiques de soutien ou au contraire de concurrence qui pourraient être générées...).

Juin 2021. Certaines salles rouvrent et les concerts reprennent lentement mais sûrement. Il est encore trop tôt pour se prononcer sur les effets à long terme de la pandémie sur le monde des *underground idols*, une nouvelle vague de contamination n'étant pas à exclure dans un avenir proche. Plus que jamais, la stratégie déployée par mes enquêtées pour faire face aux aléas financiers en gardant un emploi stable semble porter ses fruits, mais les ambitions que certaines portaient au travers de leur activité semblent aujourd'hui compromises. La question étant maintenant de savoir si, face au rêve compromis, le réveil concernant les conditions d'activité d'*underground idol* et le contact aux clients pas toujours apprécié ne suscite pas une perte de vocation chez celles qui espéraient trouver de meilleures opportunités pour se construire un futur meilleur...

Bibliographie

ALEXY Allison et COOK Emma E. (eds.), 2019, *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 270 p.

ALLISON Alexy, 2019, « The Stakes of Intimacy in Contemporary Japan » dans Alexy ALLISON et Emma E. COOK (eds.), *Intimate Japan: ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, p. 1-34.

ALLISON Alexy et COOK Emma E., 2019, « Reflections on Fieldwork Exploring Intimacy » dans *Intimate Japan : ethnographies of closeness and conflict*, Honolulu, University of Hawai'i Press, p. 236-259.

ALLISON Anne, 1994, *Nightwork. Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*, Chicago, The University of Chicago Press, 213 p.

AOYAGI Hiroshi, 2005, *Islands of Eight Million Smiles*, 1^{re} éd., Cambridge, Harvard University Asia Center, vol.252, 320 p.

AOYAMA Kaoru 青山薫, 2007, *Sekkusu wâkâ towa dareka, ijû, seirôdô, jinshin torihiki no kôzô to keiken* 「セックスワーカー」とは誰か—移住・性労働・人身取引の構造と経験 (Qui sont les « travailleur.se. s du sexe » – La structure et les expériences du déplacement, du travail du sexe et du trafic humain), Tokyo 東京, Ôtsuki shoten 大月書店, 382 p.

AOYAMA Kaoru, 2018, « Researchers and gatekeepers in participatory action research in Japan's sex industry », dans DEWEY Susan, CROWHURST Isabel et IZURGBARA Chimaraoke O. (eds.), *The Routledge international handbook of sex industry research*, New York, Routledge (coll. « Routledge international handbooks »), p. 88 - 101.

ARAKI Nobuyoshi, 2015, *Tokyo lucky hole*, Cologne, Taschen, 704 p.

ASAHINA Yûki, « Precarious regular workers in Japan », *Japan Forum*, 13 novembre 2019, p. 1-25.

BEAUD Stéphane, 1996, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique» », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1996, p. 226-257.

BEAUD Stéphane et WEBER Florence, 2010, *Guide de l'enquête de terrain*, Quatrième édition augmentée., Paris, La Découverte (coll. « Guides »), 334 p.

- BERLINER David, 2018, *Perdre sa culture*, Bruxelles, Zones sensibles, 153 p.
- BERNSTEIN Elizabeth, 2007, *Temporarily Yours: Intimacy, Authenticity, and the Commerce of Sex*, Chicago, The University of Chicago Press, 291 p.
- BIZEUL Daniel, 1998, « Le récit des conditions d'enquête : exploiter l'information en connaissance de cause », *Revue Française de Sociologie*, octobre 1998, vol. 39, n° 4, p. 751.
- BOLTANSKI Luc, 1987, *The making of a class: cadres in French society*, Cambridge ; New York : Paris, Cambridge University Press ; Editions de la maison des sciences de l'homme, 397 p.
- BOLTANSKI Luc, 1982, *Les cadres : la formation d'un groupe social*, Paris, Éditions de Minuit (coll. « Le Sens commun »), 523 p.
- BOLTANSKI Luc, 1978, « Les cadres autodidactes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1978, vol. 22, n° 1, p. 3-23.
- BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit (coll. « Le Sens commun »), 670 p.
- BOURDIEU Pierre et WACQUANT Loïc J. D., 1992, *Réponses: pour une anthropologie réflexive*, Paris, Ed. du Seuil (coll. « Libre examen Politique »), 267 p.
- BOZON Michel, 2013, *Sociologie de la sexualité*, 3e édition., Paris., Armand Colin, 126 p.
- BRUGERE Fabienne, 2020, « La persistance du patriarcat », *Multitudes*, 2020, vol. 79, n° 2, p. 193-198.
- BURKE Nathaniel B, 2016, « Intimate commodities: Intimate labor and the production and circulation of inequality », *Sexualities*, octobre 2016, vol. 19, n° 7, p. 780-801.
- BUTEL Jean-Michel, 2006, « Le japonologue occidental est-il original ? Considérations sur la question et le cadre d'un travail concernant le Japon à partir de l'étude des lieux de cultes pour amoureux », *Ateliers d'anthropologie*, 15 avril 2006, n° 30.
- CASTEL Robert, 2009, *La montée des incertitudes : travail, protections, statut de l'individu*, Paris, Seuil (coll. « La couleur des idées »), 457 p.
- CASTEL Robert, 2003, *L'insécurité sociale : qu'est-ce qu'être protégé ?*, Paris, Seuil (coll. « La république des idées »), 95 p.

CERVILLE Maxime, KERGOAT Danièle, TESTENOIRE Armelle et OLIVER Alice (eds.), 2013, *Subjectivités et rapports sociaux*, Paris, L'Harmattan, 272 p.

CHIAVACCI David, 2008, « From Class Struggle to General Middle-Class Society to Divided Society: Societal Models of Inequality in Postwar Japan », *Social Science Japan Journal*, 1 janvier 2008, vol. 11, n° 1, p. 5-27.

CHUJO Chiharu et WARTELLE-SAKAMOTO Clara, 2021, « L'hyperféminisation des chanteuses japonaises : shôjo kashu et aidoru », *Transposition*, 15 février 2021, n° 9.

CLAIR Isabelle, 2016, « La sexualité dans la relation d'enquête. Décryptage d'un tabou méthodologique », *Revue française de sociologie*, 2016, vol. 57, n° 1, p. 45-70.

CLIMO Jacob, 1999, « A Memory of Intimacy in Liminal Space » dans *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign, University of Illinois Press, p. 43-56.

COOK Emma E., 2019, « Power, Intimacy, and Irregular Employment in Japan » dans Allison Alexy (ed.), *Intimate Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, p. 129-147.

DAMIAN-GAILLARD Béatrice et TRACHMAN Mathieu, 2015, « Le sexuel, le savant et le vulgaire. Retour sur deux enquêtes sur la pornographie » dans Christine GUIONNET et Sophie RETIF (eds.), *Exploiter les difficultés méthodologiques. Une ressource pour l'analyse en sciences sociales*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 47-65.

DARMON Muriel, 2005, « Le psychiatre, la sociologue et la boulangère : analyse d'un refus de terrain », *Genèses*, 2005, vol. 58, n° 1, p. 98-112.

DE SINGLY François, 2012, *Le questionnaire. L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 128 p.

DESCHAMPS Catherine, 2006, *Le sexe et l'argent des trottoirs*, Paris, Hachette Littératures (coll. « Les docs »), 238 p.

FASSIN Éric et FEHER Michel, 2003, « Une éthique de la sexualité : harcèlement, pornographie, prostitution : entretien avec Judith Butler », *Vacarme*, 2003, vol. 22, n° 1, p. 44.

FISKE John, 1992, « The Cultural Economy of Fandom » dans Lisa A. Lewis (ed.), *The Adoring audience: fan culture and popular media*, London, Routledge, p. 30-49.

FITZGERALD Thomas K., 1999, « Identity in Ethnography: Limits to Reflective Subjectivity » dans *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign., University of Illinois Press, p. 117-127.

FURUICHI Noritoshi 古市憲寿, 2011, *Zetsubô no kuni no kôfukuna wakamonotachi* 絶望の国の幸福な若者たち (Une jeunesse heureuse dans un pays au désespoir), Tokyo 東京, Kôdansha 講談社, 301 p.

GAGNON John H., 2004, *An interpretation of desire: essays in the study of sexuality*, Chicago, University of Chicago Press (coll. « Worlds of desire »), 307 p.

GALBRAITH Patrick W., 2016, « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Media Convergence In Japan*, Tokyo, Kinema Club, p. 232-264.

GALBRAITH Patrick W., 2012, « Idols: The image of Desire in Japanese Consumer Capitalism » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, p. 185-208.

GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), 2016, *Media convergence in Japan*, United States of America, Kinema Club (coll. « A Kinema Club book »), 283 p.

GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G. (eds.), 2012, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, 239 p.

GALBRAITH Patrick W. et KARLIN Jason G., 2012, « The Mirror of Idols and Celebrity » dans Patrick GALBRAITH et Jason KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, p. 1-32.

GEERTZ Clifford, 1988, *Works and lives: the anthropologist as author*, Stanford, Calif, Stanford University Press, 157 p.

GLASSPOOL Lucy, 2012, « From Boys Next Door to Boys' Love: Gender Performance in Japanese Male Idol Media » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, p. 113-130.

GOFFMAN Erving, 1989, « On fieldwork », *Journal of Contemporary Ethnography*, juillet 1989, vol. 18, n° 2, p. 123-132.

GOFFMAN Erving, 1975, *Stigmaté : les usages sociaux des handicaps*, traduit par Alain KIHM, Paris, Les éditions de Minuit (coll. « Le Sens Commun »), 175 p.

GOODMAN Roger, 2012, « Shifting Landscapes : The social context of youth problems in an ageing nation » dans Roger GOODMAN et Yuki IMOTO (eds.), *A sociology of Japanese youth: from returnees to NEETs*, Honolulu, University of Hawai'i Press, p. 159-173.

GOODMAN Roger, IMOTO Yuki et TOIVONEN Tuukka H. I. (eds.), 2012, *A sociology of Japanese youth: from returnees to NEETs*, London ; New York, Routledge (coll. « The Nissan Institute/Routledge Japanese studies series »), 191 p.

GOURARIER Mélanie, 2017, *Alpha mâle : séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes*, Paris, Seuil, 229 p.

GRAHAM Phil, 2006, *Hypercapitalism: new media, language, and social perceptions of value*, New York, Peter Lang (coll. « Digital formations »), 202 p.

GUIONNET Christine et RÉTIF Sophie (eds.), 2016, *Exploiter les difficultés méthodologiques une ressource pour l'analyse en sciences sociales*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 175 p.

HENNINGER Aline, 2015, « Des recherches sur la question féminine aux études queer : un tournant épistémologique », *Cipango*, 1 janvier 2015, n° 22.

HONNETH Axel, ILLOUZ Eva et JOLY Frederic, 2019, *Les marchandises émotionnelles : l'authenticité au temps du capitalisme*, Paris, Premier Parallèle, 417 p.

HOSCHILD Arlie, 1983, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press, 339 p.

HUMPHREYS Laud, 1970, *Tearoom Trade: Impersonal Sex in Public Places*, London, Duckworth, 180 p.

IIDA Yasuyuki 飯田泰之 et OGIUE Chiki 荻上千キ, 2013, *Yoru no keizaigaku 夜の経済学* (L'économie du monde de la nuit), Tokyo 東京, Fushôsha 扶桑社, 269 p.

ILLOUZ Eva, 2017, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London ; New-York., Routledge, 234 p.

KARLIN Jason G., 2016, « Precarious Consumption After 3.11: Television Advertising in Risk Society » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason KARLIN (eds.), *Media convergence in Japan*, Tokyo, Kinema Club, p. 30-59.

KARLIN Jason G., 2012, « Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, p. 72-93.

- KATSUKI Takashi 香月孝史, 2014, " *aidoru " no yomikata : konran suru " katari " o tou* 「アイドル」の読み方：混乱する「語り」を問う (Comment lire le mot « idol » : questionner un « narratif » confus), Tokyo 東京, Seikyûsha 青弓社, 211 p.
- KAUFMANN Jean-Claude et SINGLY François de, 2016, *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, 128 p.
- KITADA Akihiro 北田 暁大, 2011, *Kôkoku toshi Tokyo : sono tanjô to shi* 広告都市・東京：その誕生と死 (Tokyo, la ville publicitaire : sa naissance et sa mort), Tokyo 東京, Chikumashobô 筑摩書房, 224p .
- KINGSTON Jeff, 2010, *Japan in transformation, 1945 - 2010*, London, Routledge, 224 p.
- KINSELLA Sharon, 2013, « Cuties in Japan » dans Lise SKOV et Brian MOERAN (eds.), *Women, Media and Consumption in Japan*, London, Routledge, p. 220-254.
- KINSELLA Sharon, 2012, « Narratives and Statistics: How Compensated Dating (enjo kôsai (援助交際)) was Sold » dans Roger GOODMAN, Yuki IMOTO et Tuukka H. I. TOIVONEN (eds.), *A Sociology of Japanese Youth, From Returnees to NEETs*, London ; New York, Routledge, p. 54-81.
- KIYOSUE Aisa, 2000, « Post-war feminist perspectives on sex work/sex workers in Japan », *Inter-Asia Cultural Studies*, janvier 2000, vol. 1, n° 2, p. 343-347.
- KULICK Don, 2011, « La vie sexuelle des anthropologues : subjectivités érotique et travail ethnographique », *Genre, sexualité et société*, traduit par Frédéric HAON, Automne 2011, n° 6, p. 21.
- LAURENT Erick, 2014, « « Éthique et « participation sexuelle » lors d'un travail de terrain en milieu gay au japon », » *Journal des anthropologues*, 136-137, 2014 p. 81-103.
- LAURENT Erick, 2011, *Les Chrysanthèmes Roses*, Paris, Les Belles Lettres, 242 p.
- LESAGE DE LA HAYE Jacques, 1998, *La guillotine du sexe*, Paris, Ed. de l'Atelier, 224 p.
- LIE JOHN, 2016, « Obasan and Kanryû : Modalities of Convergence of Middle-Aged Japanese Women Around South Korean Popular Culture and Gender Divergence in Japan » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason KARLIN (eds.), *Media convergence in Japan*, Tokyo, Kinema Club, p. 124-141.
- LUNG Fanny, 2013, *Diagnostic et évaluation : la boîte à outils du sociologue*, Paris, Harmattan, 166 p.

LUNSING Wim, 2003, « Japanese sex workers: between choice and coercion » dans Evelyne MICOLLIER (ed.), *Sexual Cultures in East Asia*, London; New York, Routledge, p. 54-76.

LUNSING Wim, 1999, « Life on Mars: Love and Sex in Fieldwork on Sexuality and Gender in Urban Japan » dans Fran MARKOWITZ et Michael ASHKENAZI (eds.), *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign, University of Illinois Press, p. 175-195.

MALINAS David-Antoine, 2010, « Le travail précaire au Japon », *Les cahiers d'ebisu*, 2010, n° 1, p. 33-46.

MALINOWSKI Bronislaw, 2002, *Argonauts of the western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, London, Routledge, 620 p.

MARKOWITZ Fran, 1999, « Sexing the Anthropologist: Implications for Ethnography » dans Fran MARKOWITZ et Michael ASHKENAZI (eds.), *Sex, Sexuality, and the Anthropologist*, Champaign, University of Illinois Press, p. 162-174.

MARKOWITZ Fran et ASHKENAZI Michael (eds.), 1999, *Sex, sexuality, and the anthropologist*, Chicago, University of Illinois Press, 230 p.

MARX David W., 2012, « The jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry » dans Patrick W. Galbraith et Jason G. Karlin (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan UK, p. 35-55.

MASSON Philippe, 2017, *Les enquêtes sociologiques en France depuis 1945*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 264 p.

MAUSS Marcel, 2012, *Techniques, technologie et civilisation*, Paris, Presses Univ. de France (coll. « Quadriges Série Mauss »), 481 p.

MICOLLIER Evelyne (ed.), 2003, *Sexual cultures in East Asia: the social construction of sexuality and sexual risk in a time of AIDS*, London; New York, RoutledgeCurzon.

MICOLLIER Evelyne, 2003, « Social significance of commercial sex works: implicitly shaping a sexual culture? » dans Evelyne MICOLLIER (ed.), *Sexual cultures in East Asia: the social construction of sexuality and sexual risk in a time of AIDS*, London; New York, RoutledgeCurzon, p. 2-21.

MILLER Laura, 2011, « Cute Masquerade and the Pimping of Japan: Cute Masquerade and the Pimping of Japan », *International Journal of Japanese Sociology*, 2011, vol. 20, n° 1, p. 18-29.

MIURA Atsushi 三浦篤, 2005, *Karyû shakai aratana kaisô shûdan no shutsugen* 下流社会 新たな階層集団の出現 (L'émergence d'une nouvelle strate dans les classes inférieures de la société), Tokyo 東京, Kôbunsha 光文社, 284 p.

MIYADAI Shinji 宮台真司, 1994, *Seifuku shôjotachi no sentaku* 制服少女たちの選択 (Les choix des filles en uniformes), Tokyo 東京, Kôdansha 講談社, 286 p.

MIYADAI Shinji 宮台真司, 2014, *Zetsubô no jidai no kibô no renaigaku* 絶望の時代の希望の恋愛学 (Une étude sur l'espoir à l'ère du désespoir), Tokyo 東京, Kadokawa chûkei shuppan 角川中継出版, 268 p.

MOERAN Brian, 2013, *Women, Media and Consumption in Japan*, 1^{re} éd., Routledge.

MOUSSAOUI Abderramane, 2012, « Observer en anthropologie : immersion et distance », *Contraste*, 2012, vol. 36, n° 1, p. 29-46.

NEWTON Esther, 1993, « My best informant's dress: The erotic equation in fieldwork », *Cultural Anthropology*, 1993, vol. 8, n° 1, p. 3-23.

OSAWA Machiko, KIM Myoung Jung et KINGSTON Jeff, 2013, « Precarious Work in Japan », *American Behavioral Scientist*, mars 2013, vol. 57, n° 3, p. 309-334.

ÔYAMA Norihiro 大山典宏, 2008, *Seikatsu hogo vs wâkingupua : wakamono ni hirogaru hinkon* 生活保護 vs ワーキングプア : 若者に広がる貧困 (Le bien-être VS les travailleurs pauvres : quand la pauvreté se répand dans la jeunesse), Tokyo 東京, PHP Kenkyûjo PHP 研究所, 251 p.

PHETERSON Gail, 2001, *Le prisme de la prostitution*, Paris, Harmattan, 216 p.

ROUX Sébastien, 2011, *No money, no honey: Économies intimes du tourisme sexuel en Thaïlande*, Paris, La Découverte, 276 p.

RUBIN Gayle, 2011, *Deviations: a Gayle Rubin reader*, Durham, NC, Duke University Press, 484 p.

RUBIN Gayle, 2010, « Le péril cuir » dans *Surveiller et jouir : Anthropologie politique du sexe*, Paris, Epel, p. 83-134.

SCHLAGDENHAUFFEN Régis, 2014, « Parler de sexualité en entretien. Comment rendre publics des propos privés », *Hermès, La Revue*, 2014, vol. 69, n° 2, p. 34-38.

SÉGUÉLA Matthieu, 2014, *Clemenceau, ou, La tentation du Japon*, Paris, CNRS éditions (coll. « Collection « Réseau Asie » »), 469 p.

ST-DENIS Karine, LUCKERHOFF Jason et GUILLEMETTE François, 2015, « Les approches inductives en anthropologie », *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, 2015, vol. 2, n° 2, p. 1-14.

STIEGLER Barbara, 2019, « *Il faut s'adapter* » : *sur un nouvel impératif politique*, Paris, Gallimard (coll. « NRF essais »), 336 p.

SUGITA Shunsuke 杉田俊介, 2006, *Furîtâ nitotte " jiyû " to wa nani ka* フリーターにとって「自由」とは何 (Que signifie la "liberté" pour les *freeters* ?), Kyôto 京都, Jinbunshoin 筑摩書房, 218 p.

SUZUKI Suzumi 鈴木涼美, 2013, "*AV joyû " no shakaigaku : naze kanojotachi wa jôzetsu ni mizukara o kataru noka*「AV女優」の社会学:なぜ彼女たちは饒舌に自らを語るの (Sociologie des actrices de films pornographiques : pourquoi peuvent-elles aussi bien parler d'elles-mêmes ?), Tokyo 東京, Seidosha 青土社, 310 p.

SWASH (ed.), 2018, *セックスワーク・スタディーズ*, 東京, 日本評論社, 256 p.

TABET Paola, 2005, *La grande arnaque : sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, Paris, L'Harmattan, 211 p.

TABET Paola, 2001, « La Grande Arnaque. L'expropriation de la sexualité des femmes », *Actuel Marx*, traduit par Josée CONTRERAS, 2001, n° 30, p. 131-152.

TAKEYAMA Akiko, 2016, *Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club*, Stanford, California, Stanford University Press, 225 p.

TOIVONEN Tuuka et IMOTO Yuki, 2012, « Making sense of youth problems » dans Tuuka TOIVONEN et Imoto IMOTO (eds.), *A sociology of Japanese youth : from returnees to NEETs*, London ; New York, Routledge, p. 1-29.

TRACHMAN Mathieu, 2013, *Le travail pornographique*, Paris, La Découverte, 300 p.

UENO Chizuko 上野 千鶴子 et MIYADAI Shinji 宮台 真司, 1999, *Gai baishun kaitai shinsho : kindai no sei kihan kara ikani nukedasu ka* 買売春解体新書—近代の性規範からいかに抜け出すか (Le nouveau livre sur la démolition de la prostitution : Comment échapper aux normes sexuelles modernes) , Tokyo 東京, Tsuge shobô shinsha つげ 書房 新社, 207 p .

WONG -Heungwah et YAU Hoi-yan, 2018, *The Japanese Adult Video Industry*, Routledge Culture, Society, Business in East Asia Series., London, Routledge, 246 p.

YIP KA-YAN CLARA, 2013, *Self-Regulation in Japanese adult video industry : nude work, sex acting and joyuu*, Honk-Kong, The University of Hong-Kong, 312 p.

YAMADA Masahiro 山田 昌弘, 2004, *Kibô kakusa shakai "makegumi " no zetsubôkan ga nippon o hikisaku* 希望格差社会「負け組」の絶望感が日本を引き裂く (Espérer dans une société inégalitaire : ce désespoir des « perdants » qui met à mal la société japonaise), Tokyo 東京, Chikumashobô 筑摩書房, 254 p.

YOSHIDA Masataka, 2016, « On Two-Dimensional Cute Girls: Virtual Idols » dans Patrick W. GALBRAITH et Jason G. KARLIN (eds.), *Media convergence in Japan*, traduit par Keiko NISHIMURA, Tokyo, Kinema Club, p. 145-168.

Annexes

研究同意書

このたび、日本のアダルトビデオ産業とエンターテインメント業界の関係に関する研究に参加するに当たり、研究実施者より以下の項目につき十分に説明を受けました。

1. 研究の目的
2. 研究の方法
3. 研究への参加予定期間
4. 研究によってもたらされる利益あるいは不利益について
5. 研究への参加の自由について
6. 個人情報の守秘について
7. 結果の公表の仕方について、また結果が公表される際のプライバシーの保護について
8. 研究実施者の氏名・所属・連絡先

上記事項について説明を受け、理解したうえで、この研究に参加することに同意します。

同意年月日 年 月 日

研究協力者 住所

署名 _____

早稲田大学

研究者（署名） _____

本同意書は、研究協力者と研究者の双方が一部ずつ保管する。

インタビュー書

コラ・ピエールジャン

EHESS University (フランス) / 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科

pierrejean.colas@asagi.waseda.jp

前書き

はじめまして、コラ・ピエールジャンと申します。

私は現在、フランスのバリ社会科学高等研究院 (EHESS University) の学生で日本社会学を専攻し、主に日本のアダルトビデオ産業とエンターテインメント業界の関係を勉強しています。研究を続けるために2018年9月から早稲田大学大学院アジア太平洋研究科に所属しています。

私の研究は、日本のアダルト業界とエンターテインメント業界(アイドル・タレントなど)に関わる方にインタビューを行い、一つの映像作品を形成する様々な要素について、理解を深めることを目的としています。研究対象であるアダルトビデオ産業とエンターテインメント業界に関わりのある場所を訪れ、業界に携わる人々に直接会い、対話を進めること考察を進めていきます。

本日は、インタビューへのご協力ありがとうございます。
どうぞよろしくお願い致します。

インタビューの長さ：1時間 ~ 1時間半

インタビュー手順

私が用意する質問について、可能な範囲でお答えください。

質問に答えたくない場合は、お気軽におっしゃってください。

=>

約束)

- 1) 許可を頂けましたら、インタビューは録音させていただきます。
- 2) お話の内容は、要約させていただきます。
- 3) ご協力いただくこのインタビューに関して、修士論文を主とした私の研究にのみ使用することを約束いたします。今年の論文はフランス語で書かれます。将来、日本に研究を続けるために英語と日本語にも翻訳する可能性もあります。
- 4) ご協力いただいた内容について、論文内で一つの事例として言及する場合には、インタビューにご協力いただいた方を特定できてしまう情報を伏せる、仮名を使うなどのプライバシーの保護に関して、最大限の注意を払うことを約束いたします。
- 5) 書き上がった論文は、要望に応じて、協力者の方に開示します。
- 6) 同意書（別紙）に基づいてインタビューを行います。
- 7) 日本及びフランスの法律を遵守します。

I) 個人データ

お答えいただける範囲でお答えください。

- 1)性別
- 2) 故郷
- 3)現在暮らしてる町
- 4)出生年^{しゅっしやうどし}
- 5)学歴^{がくれき}(高校卒業、専門学校卒業、大学卒など。)
- 6)夫婦関係^{ふうふうんけい}(独身、カップル、結婚…)
- 7)ご両親の仕事
- 8)兄弟(年齢)

II) お仕事について、またはあなたのキャリア

お仕事

- 1)私は日本の AV 業界^{じつじやう}の実情にあまり詳しくありません。ご自身の言葉^{じしん}で日本の AV 業界を表^{あらわ}すならば、どのような言葉で表せると思いますか？「わたしは日本の AV 産業界を、こう思う」というあなたの考えをお聞かせください。
- 2)あなたのお仕事は何をすることですか？
- 3)あなたのお仕事の良い点は何だと思いますか？
- 4)あなたのお仕事の良くない点は何だと感じますか？
- 5)あなたがお仕事をする、日常的な一日について教えてください。例えば、何時に起きて、お家から何時に出発するか？など、教えてください。
- 6)あなたのお仕事について、詳しく教えてください。
職場にいる時、何をしますか。例えば、職場に着くと、まず何をしますか？(到着したら挨拶^{あいさつ}しなくてはいけない人はいますか？)撮影の準備は、何を行いますか？撮影の前に必ず行う習慣^{しゅうかん}はありますか？
- 6)お仕事の後の時間と、休日^{きゅうじつ}は、何をしますか？

7) この業界に入る前、AV や AV 業界にはどんなイメージがありましたか？何か期待や特別な心配事がありましたか。

8) 今は AV や AV 業界にどんなイメージがありますか？

9) あなたは、撮影に関して、同意書や契約書にサインしたことがありますか？

「はい」の場合、いつサインをしましたか？あなたのキャリアの最初ですか？撮影ごとにサインをしましたか？契約書がどのような内容だったか、覚えている範囲でお聞かせください。

キャリア

1) 今あなたが所属している事務所または会社は、AV 業界に入った頃から変わりませんか？それとも、移籍していますか？

2) AV に出演する前は、何か他の仕事をしていましたか？

3) どのように、今の事務所や会社に入りましたか？

4) いつから AV 産業に入りましたか。今の事務所や会社はいつから入りましたか？

5) 1 週間に何時間程度お仕事をしていますか？

6) あなたの事務所や会社には、どんなランクがありますか（単体、企画、企画単体など）

7) AV に出演する前に、自分の身体を使うことと、「性」を仕事のツールにすることは、明確に知らされていきましたか？それについて、自分で限界を決める（NG項目の設定など）交渉をしましたか？

8) あなたにとって、AV 業界に入る理由はありますか。

9) いつ頃まで、このお仕事を続けようと考えていますか？将来、プロデューサーや監督などの仕事もしたいですか？

III) 活動とスキル

活動

1) 映画撮影以外、あなたはどんな活動をしていますか？

2) その活動は、あなたにとってどのぐらい大事なことですか？

3) AV 産業に入る前に、その活動を知っていましたか？

4) 将来、その活動はあなたの役に立つと思いますか？

スキル

1)あなたにとって、あなたの仕事をするために、どんな^{のうりよく}能力や^{ししつ}資質が必要だと思えますか？

2)あなたの今の仕事に必要なスキルを身につけるために、授業や特別なトレーニングをしましたか？

3)事務所や会社から、スキルアップのための授業や特別な^{すす}トレーニングを進められましたか？受けさせられましたか？

IV) SNS と社交

SNS

1)SNS を使っていますか？どの SNS を使っていますか？

2)個人アカウントとお仕事用のアカウントがありますか？お仕事用のアカウントは、自分で^{こころ}更新していますか？それとも、事務所/会社の社員があなたの^か代わりにアカウントをマネジメントしますか？

3) SNS で何をやってますか？何をシェアしますか？

5)仕事用アカウントの場合、いつシェアする内容を^{こころ}更新しますか？プライベートの時間でも作りますか、それともお仕事の間だけ更新しますか？(写真を撮ったり、他のユーザーに答えたり…)

Sociabilité

- 1)あなたは、あなたのファンとよく会いますか？
- 2) ファンと頻繁ひんぱんにコミュニケーションをとりますか？どのようなコミュニケーションをとりますか？
- 3) ファンとコミュニケーションするとき、何かリミット、ここまでは大丈夫／これ以上は出来ないというようなラインはありますか？
- 4)そのリミットは自分で決めましたか？それとも、事務所/会社が設定していますか？あなた、あるいは事務所こうしきの公式ルールはありますか？
- 5)業界の人と会ったり、何か情報交換をしたりしますか？「はい」の場合、詳しく説明をお願いします。
- 6) 他の産業の会社と仕事をすることはありますか。

V) Vie personnelle

- 1)家族や親戚しんせきなどに、あなたのお仕事の事を話しますか？それとも隠しますか？
 - 1.5)隠す場合、理由はなんですか？
- 2)話す場合は、どうやって情報をシェアすることを決めますか（誰に、いつシェアしますか…）？
- 3)お仕事の事をシェアした後、あなたの家族や親戚しんせきなどの行動が変わったと思いますか？
- 4)あなたのお仕事は、あなたの生活を変えましたか？生活スタイル、性格、または性生活せいぜいかつは変わりましたか？
- 5)お仕事をするため、生活や個人な事を変更しましたか？(日常生活、ダイエットしよくせいかつ、形成外科けいせいげか…)？ある場合は自分のお金を使いましたか？事務所のお金をもらいましたか？
- 6)お仕事の他に、自由時間にする趣味はなんですか？

7) 事務所に応募した時、履歴書にどのぐらい本当の趣味・個人なことを書きましたか？例を教えてください。

結論

インタビューはそろそろ終わりです。何か追加したいことはありますか？前の質問に戻りたいですか？

お時間を頂き、ありがとうございました！

Annexe 10 : Retranscription complète de l'entretien avec C4

Contexte : après plusieurs annulations de sa part (pour des motifs de santé et professionnels), C4 a finalement accepté de mener un entretien avec moi à la fin du mois de janvier. Afin de faciliter notre rencontre, nous décidons de nous retrouver dans un restaurant de nouilles situé derrière la *live-house*, un vendredi de concert. L'idée étant de lui permettre de manger avant son passage sur scène qui sera le dernier de la soirée. Elle arrive avec plus dizaines de minutes de retard, mais nous parvenons tout de même à mener un entretien enregistré pendant un peu moins d'une demi-heure. Après ce dernier, nous nous rendons en catastrophe à la *live-house* de Mr.Happy, où C4 est un peu en retard pour son passage sur scène. Elle justifiera son retard devant tous les clients de la *live-house* en expliquant qu'elle vient de mener un entretien seule face à face avec moi après son entrée sur scène.

Une dizaine de jours après l'entretien, elle m'invite à venir observer un événement dédié aux pratiques fetish et BDSM, *Tokyo Fetish Festival* où elle officie comme vendeuse pour un de ses connaissances tout en proposant sur un coin de table ses propres produits. Dont ses deux recueils d'images érotiques réalisés comme *gravure idol*. Ce sera également à cette occasion que je pourrais discuter plus en profondeur avec son client principal, E1 qui me montrera les messages privés (DM) qu'il échange avec C4, et remettre en perspective les propos de cette dernière sur la fréquence et le contenu de ces échanges.

Cette entretien est particulièrement important pour ce travail de recherche en ce qu'il a participé à ma prise de conscience du travail émotionnel intime effectué par les *underground idols*, et la nature sans doute plus poussée que ce que je pensais au début des relations tissées avec les clients dans la *live-house* mais aussi en dehors.

PJ : Pierre-Jean

C4 : Enquêtée

PJ : 今までたくさんの見学をできたけど、今たくさんの質問があって直接地下アイドルさんに聞きたいよね。

C4 : はい。わかりました。

PJ : まずは普通？のしつもん、地下アイドルの活動について、で個人的な情報も聞きたい。よければ！

C4 : 個人的な情報？ (Rires gênés)

PJ : うん。

C4 : それぞれアイドルさんによってやってることもなんというだろう、歌うジャンルも違うし、ま一人それぞれ。。みんながやっぱり違うから。

PJ： うん、でもだからなんか、みんながその質問にある人が答えたくなかったら全然大丈夫、別にいい。「それに答えたくない」って大丈夫、パッスーする。

C4： あー わかった。

PJ： オッケー？

C4： オッケです。

PJ： じゃー普通は名前などを聞くけど、「C\$」にしましょうよね？

C4： はい、「C4」といいます。

PJ： はい。まずは学歴について。。

C4： 学歴？学歴は普通に幼稚園、小学校、中学校、高校、短大。

PJ： 短大？短大ってなんですか？

C4： 美大。美術大学。

PJ： あーなんの？

C4： えー？普通の美術大学。全般。Dessin から、デザイン系、まー油絵。

PJ： 四年間のやつ？

C4： うーそれは短大だから2年間だけ。

PJ： あー専門学校か？

C4： うん、専門学校。えー専門学校ではない。短大という、短期大学という。

PJ： どうしてその短大に。。？

C4： まー絵を描くのが好きだったから？まーアイドル活動始めたのはちょうどその時期かな。

PJ: : あーなるほど。高校を卒業して、その専門学校—あ—専門学校じゃないごめんなさい。その学校を入りながらアイドル活動も始めました。

C4: うん、はじめた。

PJ: : どうしてアイドル活動をはじめた？

C4: アイドル活動はやっぱりその事務所に所属してる、事務所の社長さんていうのに声をかきられて、で、ま—「アイドル活動というイベントもやるんだけど出演やってみないか？」みたないな感じで最初は言われたのきっかけで、それでなんかちょうど友達がアイドル活動に興味があって二人でしないかというのでユニットを組みで二人で。それでね。出演したのははじめて。

PJ: なるほど。どうやってあの時の事務所に入った？スカウト？

C4:スカウトみたいなものだけど、事務所に入ったわけじゃなくて、もうフリーで、なんかそういう活動かイベントやるから出演やってみないかっていうのが初めてででなんかやっぱりそれから始めた、お客さんゼロ（03:21 聞きつい）。。最初は。でも、私たちはそういう前にメイドキサ働いてたからそういうメイドキサとか、のお客さんを読んだの。そうしたら来てくれてライブも楽しんでくれたから次のイベントもまたお客さんが来てくてもみたいな感じ。

PJ: どんどん増えた。

C4:うん、増えました。

PJ:メイドキサも活動は高校生のときから？

C4:そうだね！うん。

PJ:何年生から？

C4:え—高校三年生から。

PJ:18歳ぐらい？

C4: そうだね。18歳ぐらい。

PJ: 年齢的に18歳からメイドキサに働ける？

C4: 働けるよ。普通に。

PJ: なるほどなるほど。じゃー自分の言葉で、アイドル活動ってなんだろうね？説明くれる？

C4: やーアイドル活動？アイドル活動は、人にそれぞれだと思うよ。本当に。メジャーに行きたいというって大きなステージ立ちたいという人もいえば、本当に私みたいに、私ははっきりいうってまー楽しんでステージしてお客さんも喜んでくれて、それでまーチェキとか、CDとか、グッズとか売って、まーお金を稼げるっていう(04:55 聞きつい)もあるから、なんかバイトと同じような感じで活動してるのがあります。

PJ: 何年間活動をやってる？

C4: 四年間やってますね。CD出して四年間。考えたら四周年かな。ファストCDをだしたのはちょうど4年前。

PJ: あー もらったCD？

C4: うん。

PJ: それにも聞きたいがある。どうしてこの、最初のCDをみるとC4のイメージは、なんとか、可愛いっぱいかった？

C4: そう。かわいい感じに売ってたというのがあるけど。。

PJ: でもちょっと変わったでしょう？

C4: そう、変わった。

PJ: まだ可愛いけど (笑)

C4: (笑) なんか今はロックみたいな？なんで変わったというと、やっぱり一回バンド活動することがあった、バンド目は歌うというあって、そのバンドの中に作曲ができる人がいてその人に今曲を頼んでる。やっぱりそれ曲がロックだからまー雰囲気、自分の外見いかな

いとなというので、きゃっ曲に合わせて (06:18) ちょっと一緒も変えてったという感じかな？本当に最初の方はフリフリした、衣装とか可愛くて、もちろんカバー一曲も多かった。やっぱりまだオリジナル曲二曲ぐらいしかもってなくてで、増えたのは本当に 2018 年。

PJ: 去年？

C4: 去年。いきなりやっぱりそういう知り合いが増えてというのがあったから、曲も増えた。今はもう歌える曲はね、8 曲。全部で 10 曲に増えた。

PJ: 入り理由、アイドルのこと。なんだったか？

C4: 理由？楽しかったから。

PJ: 楽しかった？

C4: ステジに立って歌うことももちろん好きだしお客さんが喜んでくれるというのもこちが嬉しいじゃないですか？

PJ: それは大事なこと？

C4: 大事なことすごい。だってやっぱり楽しいっていうのは一番じゃない？

PJ: かもしれないね。どうだろうね

(二人は笑う)

PJ: じゃあこのアイドル活動に始まり前になんか歌うこともやってた？踊ること？

C4: 最初は踊りは一切なかった。やっぱりみようにまね (みまめ ? 07:57) でやっぱりやってる人声優さんとかアイドルさんとかの踊ってみたとかま一歌えながら踊ってる人を見てなんかこういうふりだけ (振だけ ? 08:10) みたない感じの。。

PJ: 見る練習？

C4: そうだね。みて覚えるみたいな感じで。で、ま一歌詞ももちろん CD 買って Off Vocal 入ってるやつをそのまま CD をつかって Cover 曲を歌った。

PJ: 最初の事務所は LF Production だった? Mr.Happy さんの事務所?

C4: (答えは 2 秒かかった) そうだね。うん。一番最初は違うけど、預かりみたいな感じで最初みてもらってたっていうのがある。それはやっぱりお客さんもなんかやっぱり総会 (08:56) になったりもするし、そういう燃えられる部分 (08:59) もあるから事務所に入っているというがある。まー私はずっと入ってなかった (09:07 てこたね。

PJ: アイドル活動にとっていい点は?

C4: いい点? いい点はやっぱり短時間で稼ぐ。(09:24) 短時間で稼ぐといういたらちょっとね、声が悪いかもしれないけど (Uneasy 笑) まー 15 分 20 分まー多くて 30 分歌って (聞こえない 09:35) チェキもあるし、稼ぐという時間もまー物販時間もちょうど 1 時間ぐらいという、やっぱり、バイトでは絶対できない。

PJ: なるほど。じゃー今はなんのバイトをやってますか?

C4: 今は Call Center。

PJ: それは確かに辛いよね。

C4: ううん、辛くはないよ。もうなれて 5 時間働いて、ライブ出演に向かうみたい。

PJ: バイトはいつからぐらいやってる?

C4: バイト? もうころころ変わってるけど、ちょうど始めたのは 1 年前だった。

PJ: 地下アイドルの活動を始めたころからバイトもやってた?

C4: バイトですか? やってました。バイトをやりがなら。。そうだね。

PJ: 忙しそうだね (笑う)

C4: うん! (笑う) 休止もあったよね。アイドルの休止まーバイトの方が稼げるってなったときはアイドルを休止してバイトに専念。お仕事の方に専念した。

PJ: え、じゃあお金的にバイトとアイドル活動を比べたらどちらが一番。。?

C4: アイドル活動の方が稼げます。もちろん、一番最初、デビューしたごろそれを分からなかったが、でも、今現在は、バイトとアイドル活動どっちが稼げると言ったらアイドル活動のほうは、本当に。。会社員ぐらい。

PJ: そうなんだ？え一本当に？

C4: 本当です！

PJ: 毎日やるでしょう？ライブ、物販。。？

C4: 私はそうですね。他の人は知らないけど。そうだね、あの、週に3・4回働らくというか、出演したら、ま一働くと同じですね。出演というのは。で、やっぱりお客さんが着けば着けくほど出演をやることは毎回チェキは撮ってくれる。通常チェキ1000円、ピンチェキ500円でやってるんだけど、通常チェキで、楽だけすると、ま一1000円で10人で1万円稼げるという面を見れば全然、短時間で稼げるというのが大きいかもしれない。

PJ: なかなかできそうですね。その上ファンの方がたくさんいそう。

C4: んー今はやっぱり、もっと前はメイド喫茶で働いてた時はもっとお客さんが多かったですけど、今は、ま一数える怨みになってしまったからとも思えないけど、でも一応バイトよりは時給換算をすると、全然アイドル活動の方が稼げます。

PJ: じゃあ、逆に、いい点を説明くれたけど、悪い点は？

C4: 悪い点？ 悪い点はたまにお客さんが、そうやってストーカーっぽいとかしたりとか、今のお客さんはもういなくなっちゃったけど、ストーカーっぽい襲われたことはなんとかあります。怖いです。悪い点は。。お客さんいい人ばかりだからあたしのお客さんは今大丈夫って感じのかな。悪い点がない。楽しいだけ。でも、たまにお客さんが病んだりするの。

PJ: なにを？

C4: たとえばTwitterで、『僕は、このライブを応援してていいのだろうか』とか、いきなり悩みを出したりTwitterで書いたりするのはそういうの。

PJ: つまりC4にその悩みを表すってこと？

C4 そう！

PJ：DMで？

C4：うん、DMもそうだし、Twitterでやっぱりツイートをされるとこちもやっぱり心が悲しいとなるじゃん？

PJ：本当に？そこまで気にする？

C4 うん、本当に気にする。やっぱり自分の応援してくれるお客さんが大事だし、まーそういうのね、何に悩んでるって分からないと聞くと、悩みの相談してあげるみたいな感じで。やっぱり地下アイドルだから近くだよね？お客さんと距離が。だからもちろん、なんというだろう。恋愛感情、恋愛感情になったりもするし、それはガチ恋なちゃったり。。

PJ：それはある！？

C4 うん。告白されたことがあります。もちろん断ることはやるけど、うん。「あたしも」と一回もないよ、そんなの。お客さんだからね。お客さんはお客さんていう、そう。。

PJ：それはライブのお客さん？他の活動のお客さんは？

C4 他の活動は撮影会。コンサートのお客さんと撮影会のお客さんは全然違う。

PJ：違う？

C4：あーでもあたしのお客さんはわりと撮影もするしライブに見に来てくれるというお客さんもいるから撮影会のときもライブじゃお客さんは予約してくれたりもする。でもだいたい、あーでも今とみたら。。やっぱり今ライブと撮影をやってるお客さんが多いかもしれない。

PJ：あ、今思い出したばかりなんですけど、2ヶ月前、一緒にアイドルわっしょいにいったときに、僕と写真をとりにくくなかったでしょ？Mr.HappyがC4に頼んでて、そこで言った理由はもしTwitterでお客さんがその写真を見たら怒ると＝

C4：あーそれは怒るていうか、まーなんていうだろう、「この人はだれなの!？」みたいな、やっぱり男の人と一緒に撮れるのを Twitter で推せると、「この人は彼氏!？」とか、まーね、すごい応援してくれるファンの人が勘違いしたりから、あまり男の人と撮らない方がいいていうのはある。

PJ：なるほど。気おつけた方がいいってね。

C4：うん!まー ピエールはもう毎週のようにアイドルわっしょいに来てるから大丈夫だと思うよ。

PJ：確かに。で、その前の話に戻るけど、愛情のことについているお客さんが本当にそんな希望を持ってると思う?C4を彼女にしたい?

C4：ていう人ももちろんいる。お客さんの中に。でもお客さんだから絶対ない。本人にも絶対あたしと付き合おうていうのは絶対できないていうのは言うてるから、それでも応援してくれるとなったらそれは「ファン」だよ。ちゃんと。

PJ：他のアイドルさんとそのファンの付き合いの話聞いたところある?またはファンの方と結婚すること?

C4：もちろんやっぱり、アイドルさんだから女の子・男の子だから、恋愛として、そうだね。昔からあるね、そういうのは。やっぱりお客さんと、付き合うアイドルさんももちろんいるし、まー運命さんと付き合ってるアイドルさんももちろんいる。マネージャーさんと付き合うアイドルさんもいる。

PJ：それは多い?

C4：多い(笑う)。そういうの面白いよね。なんか。

PJ：じゃあ例えばお客さんとリアンとかをやってる?

C4 ううん、ラインはやってない。あのね、TwitterのDMで、まー「この日ライブがありますよ」ていうの、Twitter 見てくれるからそんなに DM、自分のお客さんから DM 来ないし、コメントをしなくてもライブに来てくれるていうお客さんはいるけど、たまにやっぱりこの「時間待ちがてますよ」とか、TwitterのDMで送ってくれる人がいる。うん、後はなんか、や

っぱり「ライブに行きたいなんですけど、予約したです』という DM も来るし、なんかライブ
応援系の DM も来るし。いろいろ。

PJ: お客様と個人的生活は別々する？

C4 もちろん！

PJ: もちろん？ どうしてももちろん？

C4 えーだって普通にステージと自分の生活でしょう？ その質問わからない。。 当たり前のこと？

PJ: どうぞ、自分の声を聞きたいから説明してくれてください！

C4 やっぱりステージの上では、可愛い自分を演じるし。。 やっぱり家では [impossible de
comprendre le mot. まっだらけたりモ?]するし、もちろんなんというだろう、他のこともする
じゃん？

PJ: 例えば？ なんかそれはだけなだけで、C4 はフェチに興味ありそう？

C4 別に興味はないけど、でもやってる人を見て楽しそうだなていうのはがあるよ。

PJ: じゃあそれはファンの方にそれを言ったら？

C4 いる。

PJ: あ、言ったことがある？

C4 うん。

PJ: えっと、ファンの方に「あたしが緊縛の撮会に出演したところがある」と自由に言える？

C4 :。。まー。。まー。。 そうやんがないけど (笑う)。撮影会をやりたいていう人は
もちろんいるし、なんかそれはま、Fresh 撮影会ていうのに今モデルとして入ってから、「そ
れに撮れに来てください」ていうのはいつても。

PJ: あーそこではみんなが水着で撮影会をする場所？

C4: あ、水着でもあるし、あの私服でもあるし、制服でもあるしそういうの縛りというものあるときはあるけどね。クリスマスデーだったらサンタさんで行く。

PJ: なるほどね。時間そろそろだから今日はありがとうございました！

Traduction de l'entretien avec C4

Note lexicale : baito, de l'allemand *arbeit*, signifie petit boulot/emploi à mi-temps.

PJ : Pierre-Jean

C4 : Enquêtée

PJ : J'ai fait beaucoup d'observation jusqu'à maintenant. J'ai beaucoup de questions, et je voudrais les poser directement à une underground idol.

C4 : D'accord.

PJ : On va commencer par des questions normales ? A propos de l'activité d'underground idol, et ensuite si tu veux bien je voudrais évoquer des informations plus personnelles.

C4 : Des informations plus personnelles ? (Rires gênés)

PJ : : Oui.

C4 : Je pense que ça dépend beaucoup de l'idol en fait, les genres de chansons sont différents... Ca dépend vraiment de la personne. Tout le monde est différent...

PJ : J'imagine bien. Et ce n'est pas un problème de ne pas vouloir répondre à une question, il suffit de dire « je ne veux pas répondre ».

C4 : Ah, j'ai compris.

PJ : Ok ?

C4 : C'est ok !

PJ : Bon, généralement je demande le nom de la personne, mais dans ton cas on va t'appeler « C4 » hein ?

C4 : Oui je m'appelle « C4 ».

PJ : Tout d'abord, je voudrais parler de ton parcours scolaire.

C4 : Mon parcours scolaire ? Rien de spécial : jardin d'enfant, école primaire, collège, lycée, université à cycle court.

PJ : Cycle court ? C'est quoi ?

C4 : Une école d'art.

PJ : Quel genre d'art ?

C4 : Hein ? Une école d'art tout ce qu'il y a de plus classique. Banale. Ca va du dessin au design, en passant par la peinture à l'huile.

PJ : : Un truc en quatre ans ?

C4 : Ah non, c'est un cycle court donc c'est juste deux ans.

PJ : C'est une école professionnelle ?

C4 : Oui une école professionnelle ! Enfin... On appelle ça une université de cycle court,

PJ : Pourquoi tu as intégré cette école de cycle court ?

C4 : Bah, j'aimais bien dessiner ? Et peut-être aussi parce que j'ai commencé mon activité d'underground idol pile à ce moment là

PJ : Ah, je vois. Tu es sortie diplômée du lycée et tu as intégré cette école professionnelle. Ah pardon, ce n'est pas une école professionnelle. Donc tout en intégrant cette école, tu as commencé ton activité d'*idol* ?

C4 : Voilà.

PJ : : Pourquoi tu as commencé cette activité d'*idol* ?

C4 : Pour l'activité d'idol, j'étais liée à ce *jimusho*, et son responsable m'a proposé un jour de monter sur scène genre « On fait aussi des events qui sont liés aux *idols*, tu veux pas essayer ? ». Et à ce moment-là j'avais aussi une amie qui était intéressée par l'activité d'idol, et on s'est dit qu'on pourrait former un groupe ensemble. Voilà. J'ai commencé comme ça.

PJ : Je vois. Comment tu as intégré ce *jimusho* à l'époque ? Tu as été repérée dans la rue (scout) ?

C4 : Un peu comme ça oui. Mais en fait ce n'est pas que j'étais dans un *jimusho*, j'ai décidé en indépendant de me lancer en participant à cet événement et c'est comme ça que je me suis lancée, sans clients au début (difficile d'entendre la phrase à 03:21). Au début... mais avant

nous travaillions dans un *maid* café, donc on a demandé aux clients de cet établissement de venir. Ils sont venus nous voir et je pense qu'ils ont apprécié donc ils sont revenus au suivant.

PJ : Et ils sont venus de plus en plus nombreux.

C4 : Oui, de plus en plus nombreux.

PJ : Ton activité de *maid*, tu la faisais quand tu étais au lycée ?

C4 : C'est ça oui !

PJ : À partir de quelle année de lycée ?

C4 : Hum, à partir de ma troisième année de lycée.

PJ : À partir de 18 ans ?

C4 : C'est ça, à partir de 18 ans.

PJ : D'un point de vue de l'âge, on peut travailler comme *maid* dès 18 ans ?

C4 : Sans problème.

PJ : Je vois. Bon, tu pourrais m'expliquer avec tes propres mots ce que c'est, l'activité d'idol ?

C4 : Bah... L'activité d'idol ? Il y a plein de variantes différentes je crois. Genre, vraiment. Il y a celles qui veulent passer en major et se tenir sur de grandes scènes, mais il y a aussi celle qui comme moi aiment monter sur scène pour le plaisir d'être avec les clients, et qui vendent des *cheki*, des CD, des *goodies* et qui peuvent gagner de l'argent, qui font ça un peu comme un *baito*.

PJ : Ça fait combien de temps que tu fais cette activité ?

C4 : Mon premier CD c'était il y a quatre ans. Oui je crois que c'est quatre ans. Mon premier cd il y a pile quatre ans.

PJ : Ah, celui que tu m'as donné ?

C4 : Oui

PJ : A ce propos je voulais te poser une question. Pourquoi sur ce premier CD, ton image est comment dire, plutôt du genre mignon (*kawai*) ?

C4 : C'est ça, je me vendais dans cette optique mais bon...

PJ : Mais bon tu as un peu changé pas vrai ?

C4 : Voilà, j'ai changé.

PJ : T'es toujours mignonne mais bon (rires)

C4 : (rires) Comment dire, maintenant je suis plutôt rock ? La raison de ce changement c'est en fait une fois, j'ai intégré un groupe comme chanteuse, et l'un des membres savait composer. C'est la personne à qui je demande de faire mes morceaux maintenant. Et ces morceaux sont plutôt dans une *vibe* rock, et mon apparence ne collait pas avec les morceaux, donc j'ai changé. Tout a un peu changé en fait ? Au début j'étais vraiment dans la frivolité, mes vêtements étaient mignons et je faisais beaucoup de cover songs. Même si je n'ai que deux morceaux originaux, le moment où ils ont commencé à augmenter c'était vraiment en 2018.

PJ : L'année dernière ?

C4 : Oui l'année dernière. D'un seul coup j'ai commencé à connaître plus de monde, et le nombre de chansons a augmenté aussi. Aujourd'hui je suis capable d'en chanter huit. Au total ça a porté leur nombre à 10.

PJ : Et la raison de devenir *idol*, c'était quoi ?

C4 : La raison ? Parce que c'était amusant.

PJ : C'était amusant ?

C4 : J'aime bien monter sur scène et chanter, et ce n'est pas satisfaisant de savoir que son public est heureux ?

PJ : C'est quelque chose d'important ?

C4 : C'est super important. Je veux dire, en vrai le fait que ce soit amusant c'est le principal non ?

PJ : C'est pas faux.

(*les deux rigolent*)

PJ : Bon, avant de commencer ton activité d'*idol*, ça t'arrivait de chanter ou de danser ?

C4 : Au tout début, je ne dansais pas du tout. J'ai vu des doubleuses ou des actrices essayer de chanter et danser en même temps (impossible de comprendre la suite

PJ : Tu as appris en regardant ?

C4 : Voilà. Je regardais et je mémorisais. Pour le chant évidemment j'achetais des CDs sans les voix et j'utilisais le CD comme ça pour faire des *cover songs*.

PJ : Ton premier *jimusho*, c'était LF Production ? Le *jjimusho* de Mr.Happy ?

C4 : (*elle met deux secondes avant de répondre*) Oui, c'est ça. Au début, c'était un autre, quelqu'un qui veillait juste sur moi en quelque chose. J'ai aussi eu des difficultés avec des clients, et c'est pour ça que j'ai intégré un *jimusho*. Mais je n'ai pas toujours été dans un *jimusho*.

PJ : C'est quoi les aspects intéressants de l'activité d'*idol* ?

C4 : Les bons points ? Forcément, on peut gagner de l'argent en très peu de temps. Bon, dire dire qu'on peut gagner de l'argent en très peu de temps c'est peut-être un peu... (rires gênés). Mais on chante pendant 15 ou 20 minutes, au plus 30 minutes... Ensuite on peut vendre des photos (*cheki*), et le moment où on peut gagner de l'argent, c'est le temps du *buppan* qui dure souvent pile une bonne heure. Avec un *baito* normal ce serait impossible [de gagner autant en si peu de temps].

PJ : Je vois. Et qu'est-ce que tu fais comme *baito* ?

C4 : Je travaille dans un Call-Center.

PJ : C'est dur, pas vrai.

C4 : Pas du tout. Je suis habituée : je travaille cinq heures et ensuite je vais à mes lives.

PJ : Tu as commencé quand ton *baito* ?

C4 : Mon *baito* ? J'ai pas mal changé, mais là ça fait un an.

PJ : Quand tu as commencé ton activité d'*underground idol*, tu faisais un *baito* ?

C4 : Mon *baito* ? Oui je le faisais en même temps.

PJ : T'as l'air occupée (rires)

C4 : Oui ! (rires) J'ai aussi eu des pauses tu sais. Les pauses de mon activité d'*idol*... En gros quand j'ai commencé à gagner plus avec mon *baito* qu'avec mon activité d'*idol*, je l'ai mise en pause. Et je me suis dédié à ce travail.

PJ : Ah, mais alors d'un point de vue financier, si on compare un *baito* à une activité d'idol, lequel est le mieux... ?

C4 : On gagne plus avec l'activité d'idol. Au tout début, quand j'ai commencé je ne le savais pas encore mais maintenant, si on me demande je peux dire que je gagne plus avec mon activité d'idol qu'avec mon *baito* du genre... je gagne presque autant qu'un salarié normal.

PJ : Ah ouais ? Sérieux ?

C4 : Vraiment !

PJ : Tu fais ça chaque jour non ? Les *lives*, la vente de goodies... ?

C4 : Dans mon cas oui. Je ne sais pas pour les autres. Je fais trois à quatre *lives* par semaine, donc on peut dire que c'est comme travailler non ? Et plus les clients viennent, plus je peux vendre des *cheki* chaque jour. Un *cheki* normal coûte 1000 yen, on peut faire des versions plus simples à 500 euros, mais un *cheki* normal à 1000 yen, rien qu'avec ça, avec dix personnes je gagne 10 000 yen. Et en un temps réduit ça peut vraiment augmenter beaucoup plus.

PJ : Ca doit être possible de gagner pas mal. En plus tu as l'air d'avoir pas mal de fans ?

C4 : Hum, j'avais beaucoup plus de clients avant, à l'époque où je travaillais comme *maid*, mais j'ai eu des ennuis avec certains d'entre eux donc... Mais si on y réfléchit bien, comparé au taux horaire d'un *baito*, on gagne beaucoup plus avec l'activité d'*idol*.

PJ : Du coup, à l'inverse, c'est quoi les mauvais points ?

C4 : Les mauvais points ? De temps en temps, les clients nous suivent et deviennent des stalkers, j'en ai plus maintenant dans mes clients, mais j'ai eu ce problème par le passé. Ça fait peur. Sinon... Mes clients sont tous des gens supers donc il n'y a pas de problème et je pense que tout va bien. Pas de mauvais point, c'est juste amusant. Bon parfois, les clients ne sont pas contents.

PJ : A propos de ?

C4 : Par exemple sur Twitter ils commencent à exprimer des craintes d'un seul coup du genre « est-ce vraiment bien que je soutienne ce concert ? »

PJ : Ils commencent à te partager leurs craintes directement ?

C4 : Voilà !

PJ : Par messages privés ?

C4 : Oui, par message privé, et parfois sur Twitter ils me mentionnent dans leurs tweets et ça rend triste pas vrai ?

PJ : Vraiment ? Tu t'en soucies à ce point ?

C4 : Oui, je m'en soucie vraiment. Forcément, les gens qui me soutiennent sont importants, donc évidemment je leur demande ce qui ne va pas, parfois je leur donne un peu des conseils, des choses dans ce genre. Quand on pense, le terme « underground idol » ça peut aussi se lire « close idol » pas vrai ? Je reçois aussi des déclarations amoureuses...

PJ : Tu reçois des déclarations amoureuses !?

C4 : Oui, il y a des gens qui se sont déjà confessés à moi. Évidemment, j'ai décliné, hein. Jamais je répondrais « Moi aussi je t'aime », franchement. Parce que ce sont des clients. Les clients sont des clients...

PJ : Tu parles des clients de tes *lives* ? Et ceux de tes autres activités ?

C4 : Mes autres activités, ce sont les rencontres photographiques. Les clients là-bas sont complètement différents des clients des concerts.

PJ : Ils sont différents ?

C4 : Ah mais... Mes clients de rencontres photographiques viennent aussi aux concerts, et vice et versa. Mais en général... enfin maintenant comment dire... Récemment, Il y a de plus en plus de clients de rencontres photographiques qui viennent aussi aux concerts.

PJ : Ah, ça vient de me revenir mais il y a deux mois, quand on était à la *live-house* pour les concerts du vendredi, tu n'avais pas voulu prendre de photo avec moi non ? Mr.Happy t'avais demandé de le faire, et tu avais répondu que si tes clients voyaient la photo sur Twitter ils seraient énervés.

C4 : Ah, en colère, ou en tout cas ils se diraient « c'est qui ce type !? ». Si je prends une photo avec un homme et que je la partage sur Twitter, les gens vont peut-être penser « ah, c'est son copain ? » donc... ben... J'ai pas envie de froisser les gens qui me soutiennent, donc j'évite de prendre et partager des photos avec des hommes.

PJ : Je vois. Il vaut mieux faire attention pas vrai ?

C4 : Oui ! Mais bon tu viens genre chaque semaine aux *lives* dont je pense que ça va maintenant.

PJ : Effectivement. Pour revenir au sujet précédent, les relations et sentiments amoureux, il y a vraiment des clients qui y croient ? Il y a des clients qui voudraient que tu deviennes leur copine ?

C4 : Il y a évidemment des gens comme ça. Parmi mes clients. Mais ce sont des clients donc ils n'ont aucune chance. Je leur dit directement qu'ils n'ont aucune chance de sortir avec moi, et malgré ça il y en a qui continuent de me soutenir donc on peut vraiment appeler ça des « fans » pas vrai ?

PJ : Tu as déjà entendu parler d'*idols* qui ont eu des relations avec leurs fans ? Ou qui se sont même mariées avec un fan ?

C4 : Forcément, les *idols* sont des femmes, les clients sont des hommes donc, il peut y avoir des sentiments. Il y a forcément des *idols* qui ont des relations avec leurs clients, celles qui ont le coup de foudre... il y a aussi des *idols* qui sortent avec leur manager.

PJ : Il y en a beaucoup ?

C4 : Beaucoup (rires). C'est amusant ça pas vraiment ?

PJ : Tu utilises la messagerie Line avec tes clients par exemple ?

C4 : Non, pas Line. J'envoie des messages privés sur Twitter en disant genre « Ce jour là je fais un concert, j'espère que tu viendras », mais j'ai des clients qui n'envoient pas de messages ou qui commentent rien sur Twitter et qui viennent quand même aux lives, mais j'ai aussi des clients qui m'envoient des messages pour me dire « j'attends ce moment... ». D'autres qui me disent qu'ils veulent aller aux lives et qu'ils ont fait une réservation et qui m'annoncent leur venue, d'autres qui m'envoient des messages privés de soutien.

PJ : Tu fais une vraie séparation entre tes clients et ta vie personnelle ?

C4 : Évidemment !

PJ : Évidemment ? Pourquoi évidemment ?

C4 : Ben, c'est juste que je vais sur scène et j'ai ma vie personnelle non ? Je comprends pas la question... C'est pas évident ?

PJ : Vas y, je veux entendre tes explications donc exprime toi librement s'il te plaît !

C4 : C'est que quand je suis sur scène, j'agis de manière mignonne et... Chez moi ben (pas possible d'entendre le mot), je fais d'autres choses ?

PJ : Par exemple ? C'est juste comme ça, mais je crois que tu as l'air intéressée par tout ce qui est *fetish* ?

C4 : C'est pas que je suis intéressée, mais c'est vrai que j'aime bien regarder les gens qui font ça.

PJ : Et ça par exemple, tu ne le dis pas à tes fans ?

C4 : Je l'ai dit à certains.

PJ : Ah, tu l'as déjà dit à certains ?

C4 : Oui.

PJ : Euh, par exemple tu peux dire librement à tes clients « j'ai déjà participé à une séance photo de groupe sur le thème du bondage » ?

C4 : Ben... Ben... Je vais pas faire ça hein (en kansaiben) (rires). Des gens qui veulent faire des rencontres photographiques comme ça, il y en a évidemment. Je suis modèle dans une rencontre qui s'appelle Fresh, et j'ai déjà dû dire à certains clients « venez me photographier là-bas s'il vous plait ».

PJ : Je crois que j'en ai déjà entendu parler. C'est l'endroit où toutes les modèles sont en maillot de bain ?

C4 : En maillot, mais aussi en vêtements de ville, en uniforme scolaire.... de temps en temps il y a aussi des séances sur le thème du bondage. Et si c'est le jour de Noël, on vient en Mères Noël.

PJ : Je vois je vois. Bon, ça va être l'heure de partir, merci beaucoup pour ton temps aujourd'hui !

Annexe 11 : exemples de CDs vendus par C4 sur une période de quatre ans (en haut son premier, en bas le plus récent)



望月みうな Ca Miuna Mochiduki

10/8(水) 神田MIFA
 10/8(金) sixteenZ
 10/8(日) 渋谷キックボックス
 10/9(水) Fresh! プレミア 札幌集会所
 PLUMLIVESTAGE
 10/10(水) 神田MIFA
 10/12(金) sixteenZ
 10/13(土) Fresh! プレミア 札幌集会所
 10/14(日) 池袋シャッペン館
 10/16(水) PLUMLIVESTAGE
 10/17(木) 秋葉原 Goodman
 10/19(金) sixteenZ
 10/20(土) 渋谷 DESEO
 10/21(日) 小笠原市石巻駅前商店街ステージ
 (ライブ配信 2018年10月)
 10/23(水) PLUMLIVE STAGE
 10/24(木) 神田MIFA
 10/26(金) sixteenZ
 10/27(土) PLUMLIVE STAGE
 10/30(水) PLUMLIVESTAGE
 10/31(木) 神田MIFA (ハロウィン1000ライブ)

「never ever」
 1st ミニアルバム
 全6曲入り ¥2000
 発売中!!!
 良い曲ばかりで
 かばッオススメですネ

♡
 ♡
 ♡

みうなにあって
 日々楽しんでね ♪

よろしくお願ひします♡

~Lalami (ららみ)~

北海道在住。事務所なしフリーのシンガー♪
 IOSYS等、北海道のメンバーと作る音楽を大事に
 自主的に全国へ遠征ライブをして、
 活動を知ってもらうため頑張っています！
 来年でっかいライブを開催！
 そのライブの記録音源を作るための
 クラウドファンディングを実施中です！
 現在Vtuberとして、声優活動もしています！

クラウドファンディング
 ↓こちらから↓



Twitterは「Lalami」や、
 #ニートのうた と検索！

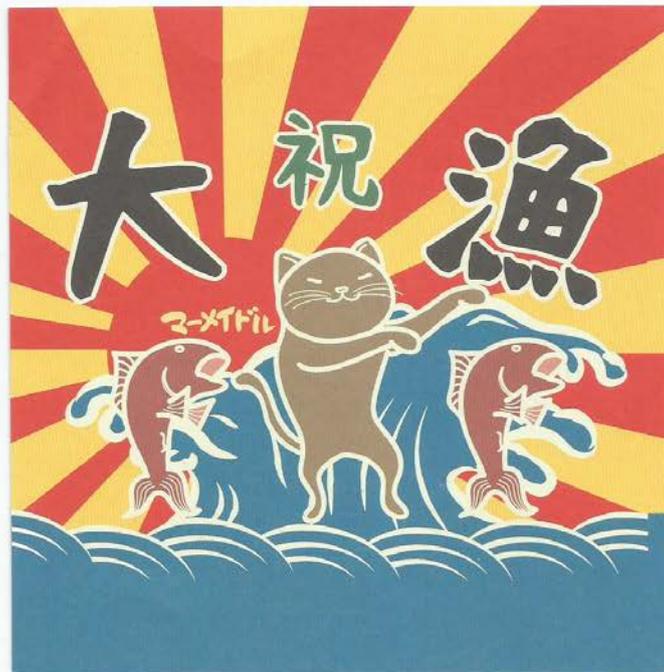



Table des matières

Sommaire.....	1
Remerciements.....	2
Avant-propos.....	3
Introduction générale.....	4
Chapitre 1 : Méthodologie.....	8
C1. Introduction.....	8
C1.1 L'enquête de terrain.....	10
<i>a) L'enquête de terrain, une fondation disciplinaire.....</i>	<i>10</i>
<i>b) L'enquête de terrain comme colonne vertébrale du dispositif de recherches.....</i>	<i>11</i>
<i>c) Prémices de l'enquête de terrain : préparation et entrée sur le terrain.....</i>	<i>13</i>
<i>d) Déroulé de l'enquête.....</i>	<i>15</i>
C1.2 L'observation participante.....	17
<i>e) L'observation participante dans la littérature.....</i>	<i>17</i>
<i>f) Une observation participante assise ? Le « coin des vips » : déroulé, lieux, enquêtés.....</i>	<i>18</i>
C1.3 Les entretiens semi-directifs.....	25
<i>g) La méthode des entretiens dans la littérature.....</i>	<i>25</i>
<i>h) Présentation des entretiens semi-directifs réalisés.....</i>	<i>27</i>
C1.4 Utilisation d'internet dans le dispositif d'enquête.....	30
<i>i) Présentation de la mobilisation de l'outil internet dans le dispositif d'enquête : Twitter.....</i>	<i>30</i>
C1. Conclusion : sorties de terrain ?.....	33
Chapitre 2 : le problème « ikemen », ou de la nécessité d'approfondir la réflexivité.....	37
C2. Introduction : qu'est-ce que la réflexivité et quels sont ses buts ?.....	37
C2.1 Réflexivité personnelle : pourquoi le Japon ?.....	39
<i>a) Le développement d'un « Japon imaginaire ».....</i>	<i>39</i>
<i>b) Formation universitaire et linguistique.....</i>	<i>41</i>
C2.2 Réflexivité personnelle : pourquoi le choix du sujet de recherche ?.....	43
<i>c) Coming-out queer : Le travail de recherches comme travail introspectif.....</i>	<i>43</i>
<i>d) Normes du terrain et normes personnelles.....</i>	<i>44</i>
<i>e) La construction d'une relation de terrain au travers de l'exemple de C2.....</i>	<i>47</i>
C2.3 Être blanc au Japon : le syndrome du Charisma Man.....	49
<i>f) Charisma Man.....</i>	<i>49</i>

C2.4 De Charisma Man à « ikemen".....	51
g) <i>Qu'est-ce qu'un « ikemen »?</i>	51
h) <i>Un cadeau empoisonné ?</i>	55
C2.5 Les implications d'être « ikemen » sur le terrain et leurs conséquences.....	53
i) <i>Être ikemen face aux clients</i>	53
j) <i>Ikemen et underground idols</i>	54
C2. Conclusion : une équation impossible ?.....	56
Chapitre 3 : Qu'est-ce qu'une idol ?.....	59
C3. Introduction.....	59
C3.1 État de l'Art : qu'est-ce qu'une idol ?.....	61
a) <i>Historique des idols</i>	61
b) <i>L'importance du jimusho (事務所) dans la construction d'une idol</i>	64
c) <i>Les idols dans la société japonaise : une présence au quotidien et dans l'économie</i>	66
d) <i>Des produits commerciaux au sourire étincelant</i>	68
e) <i>Sexualité et sexualisation contre pureté des idols, le grand euphémisme ?</i>	70
f) <i>Qu'est-ce qu'une idol ?</i>	72
C3.2 Une homonymie trompeuse : le cas des underground idols.....	74
g) <i>À l'ombre des projecteurs</i>	74
h) <i>Pourquoi le terme « underground idol » ?</i>	77
C3.3 Déroulé d'un concert d'underground idols au sein de la live-house et présentation des enquêtés.....	80
i) <i>Déroulé d'un concert d'underground idols</i>	81
j) <i>Présentation des enquêtés</i>	88
C3. Conclusion : le marketing émotionnel.....	93
Chapitre 4 : La scène comme rideau de fumée. Le travail émotionnel intime comme moteur de l'activité des underground idols.....	95
C4. Introduction.....	95
C4.1 Des cadres de Luc Boltanski aux underground idols de Tokyo. Comment se constitue un groupe social ?.....	96
a) <i>Luc Boltanski et Les Cadres</i>	96
b) <i>Brouiller le temps pour refaire l'Histoire</i>	98
c) <i>Symboles et pratiques pour légitimer l'activité</i>	100
d) <i>Le rôle de la recherche dans l'élaboration d'une taxinomie</i>	103
C4.2 Du travail de scène au travail émotionnel intime : les underground idols comme travailleuses du sexe.....	107
e) <i>Le passage sur scène comme rideau de fumée ?</i>	107
f) <i>Qu'est-ce que le travail du sexe en SHS ? Qu'est-ce qu'un continuum ?</i>	108
g) <i>Une sexualité non génitale : l'exemple du Japon avec Anne Allison et Takeyama Akiko</i>	111
h) <i>En quoi les underground idols s'inscrivent plus dans le continuum du travail du sexe que celui d'idol ? L'activité, le client et le lien émotionnel</i>	117

C4.3 Le travail précaire dans le Japon contemporain.....	129
<i>i) Underground idol, un travail comme un autre ?.....</i>	130
<i>j) Échouer comme underground idol.....</i>	131
<i>k) Rêver dans une société néo-libérale.....</i>	135
C4. Conclusion.....	137
Conclusion générale.....	139
Bibliographie.....	143
Annexes.....	153
Annexe 1 : formulaire de consentement.....	154
Annexes 2 - 9 : grille d'entretien.....	155 - 161
Annexe 10 : Retranscription complète de l'entretien avec C4.....	162
<i>Traduction de l'entretien avec C4.....</i>	173
Annexe 11 : Cds vendus par C4.....	182
Annexe 12 : Exemple de flyers annonçant les futures apparitions d'underground idols.....	183
Table des matières.....	183
<i>Table des images.....</i>	186
<i>Table des schémas et des tableaux.....</i>	186

Table des images

Image 1 - Managers durant un concert.....	22
Image 2 - Profil Twitter underground idol.....	32
Image 3 - Extrait Charisma Man.....	49
Image 4 - Photo conflit C3/C4/Mr.Happy.....	56
Image 5 - Exemple planning déroulé concert.....	82
Image 6 - Annonce C1 fin de passage sur scène.....	84
Image 7- Exemple table vide de C3.....	86
Image 8 - Exemple table garnie de C1.....	86
Image 9 - Détail table garnie de C1 - liste des objets vendus.....	87
Image 10 - Extrait Tokyo Lucky Hole Araki, service sexuel non génital.....	113
Image 11 - Exemple de cheki offert par C4.....	123

Table des schémas et des tableaux

Schéma 1 - Plan de la live-house.....	19
Tableau 1 - Présentation des enquêtées principales.....	89
Tableau 2 - Présentation des enquêtés secondaires.....	89

Résumé du mémoire

Ce travail de mémoire de master est basé sur une enquête ethnographique que j'ai menée au Japon, dans la ville de Tokyo entre 2017 et 2018. J'ai mené des observations participantes durant une année dans une *live-house* du quartier de Akihabara, ce qui m'a permis d'entrer en contact avec un univers peu connu de la littérature scientifique : les *underground idols*.

Mon mémoire est composé de cinq chapitres. Les deux premiers se concentrent sur la présentation de ma méthodologie et sur ma réflexivité. Mon choix de mener une enquête ethnographique s'explique par mon ancrage disciplinaire en anthropologie sociale, qui mélange les approches théoriques de la sociologie pour expliquer les sociétés, et les méthodes de l'anthropologie pour enquêter.

J'ai donc fait mon enquête en mobilisant deux outils classiques de cette discipline : l'observation participante, et les entretiens semi-directifs. Si j'étais sûr de mes bases théoriques, la pratique s'est avérée plus difficile qu'envisagée. C'est pourquoi j'ai décidé de mener une analyse de ces difficultés afin de comprendre ce qu'elles peuvent nous apprendre sur mon terrain et des tensions qui le traversent.

Pour compléter ce travail, un développement réflexif était nécessaire. Au travers de ce dernier, je suis en mesure de compléter mon analyse et participer à une réflexion épistémologique sur ma discipline : quelles influences a l'identité social du chercheur sur son terrain, et comment cette dernière peut-elle potentiellement l'empêcher de mener l'enquête ?

La seconde partie de mon mémoire est dédiée à un État de l'Art sur la définition des *idols*, qui évoluent dans l'industrie de l'*entertainment* au Japon. Mes enquêtées sont en effet traitées comme appartenant à cette catégorie, et par extension comme des « artistes » par la littérature disponible, mais sa définition reste floue.

A l'aune du travail de définition effectué, on constate que les observations menées sur mes enquêtés ne correspondent diverge en grande partie avec la définition d'une *idol*. Il persiste des zones d'ombres. Comment expliquer cela ? Je propose de mobiliser la sociologie du travail pour dépasser la conception même « d'artiste » de mes enquêtés. Luc Boltanski avec son travail sur les cadres français permet de mener une comparaison qui nous renseigne sur les raisons et les stratégies qu'un groupe professionnel peut déployer pour préserver sa légitimité professionnelle.

Dans un dernier chapitre, je propose de mettre en perspective la situation de mes enquêtés et leurs conditions de travail, caractérisé par une forme d'insécurité professionnelle du fait de l'absence de protection légale et sociale, au regard de la littérature scientifique francophone, anglophone et japonophone disponible à ce sujet. Je montre ainsi que mes enquêtés s'inscrivent tout à fait dans les tendances observées ces dernières années au développement d'emplois précaire qui concernent majoritairement les femmes, jeunes et avec un faible niveau de scolarité. L'emploi y est plus conçu par mes enquêtés comme une forme d'auto-entreprenariat qui s'inscrit dans une logique libérale grandissante à travers le monde : c'est à l'individu de prendre son destin en main afin de dépasser sa condition initiale... et d'assumer sa situation en cas d'échec. Mais des stratégies existent pour réduire ces risques. Je les analyse en prenant comme exemple les parcours de quatre de mes enquêtés.

Mots-clés : Anthropologie sociale ; Observation participante ; Précarité ; Travail du sexe ; Japon

Thesis summary

This master thesis is based on an ethnographic survey I conducted in Tokyo, Japan between 2017 and 2018. By doing a participant observations during one year in a live-house in the Akihabara district, I came in contact with a universe little known by academia and the Japanese studies field: the *underground idols*.

My master thesis is composed of five chapters. The first two chapters focus on the presentation of my methodology and my reflexivity. My choice to conduct an ethnographic survey is explained by my disciplinary anchorage in social anthropology, which mixes the theoretical approaches of sociology to explain societies, and the methods of anthropology to investigate.

I therefore conducted the survey using two classic tools of anthropology: participant observation and semi-structured interviews. Although the efforts I have put to build my theoretical foundations, the reality of the field turned out to be more difficult than I could expect. This is why I have decided to conduct an analysis of these difficulties, to understand what they can teach us about my field and the tensions that run through it. To complete this work, a reflective development was also necessary. Through the latter, I managed to complete my analysis and add some knowledge in an epistemological reflection that is still running in my discipline: what influences does the researcher's social identity have on his field, and can this prevent him from carrying out the investigation?

The second part of my dissertation is dedicated to a State of the Art on the definition of the category « idols », and the place of this activity in the contemporary Japanese society. My respondents are indeed treated as “artists” in this category by the available literature, but the definition of the former remains unclear. In the light of the definitional work carried out, the observations made on my respondents do not correspond much to the definition of the “idol”. There are still grey areas. How can this be explained? To answer to this question, I propose to mobilise the sociology of work in order to go beyond the very conception of “artist” activity as it is used by and about my respondents. Luc Boltanski's work on French executives (« cadres ») I use help to make a comparison that informs us about the reasons and the strategies that a professional group can deploy to build and preserve its professional legitimacy and its identity.

In the last chapter, I propose to put into perspective the situation of my respondents and their working conditions. Those are characterised by a form of professional insecurity due to the absence of legal and social protection, in relation to the French, English and Japanese scientific literature available on this subject. I thus show that my respondents are in line with the trends observed in recent years in the development of precarious employment, which mainly concerns young women with a low level of education. My respondents' condition lies in the fact that employment is more conceived as a form of self-entrepreneurship which is part of a growing liberal logic throughout the world: it is up to the individual to take his or her destiny into his or her own hands... and to assume his or her own situation in case of failure. Yet, there are strategies used to lessen the risks faced by the *underground idols*, and that I analyse through the examples of four of them.

Keywords : Social Anthropology ; Participant observation ; Precariousness ; Sex work ; Japan

論文要約

本論文は私が2017年から2018年にかけて日本の東京都内で行ったエスノグラフィ調査に基づいている。東京であるライブハウスで1年間、参与観察を行ったことで、科学的にはあまり知られていない地下アイドルの世界に触れることができた。

本論文は5つの章がある。最初の2つ章は、研究方法論の提示と、私の反射性に焦点を当てる。私が民族誌的な調査を行うことを選んだのは、社会を説明するための社会学の理論的アプローチと、調査するための人類学的手法をミックスした、社会人類学という学問的基盤があったからことがある。

そこで私は、この分野のツールである参与観察と半構造化インタビューを用いて調査を行った。理論的には自信があったのが、実際にやってみると予想以上に難しいものだった。だからこそ私は、これらの困難を分析することで、私の分野やそこに流れる緊張関係について何かを教えてくれるのではないかと考えたのである。

この作品を完成させるためには、反射的な展開が必要だった。後者によって、私は自分の分析を完成させ、自分の学問に対する認識論的考察に参加することができます。研究者の社会的アイデンティティが自分の分野にどのような影響を与えるのか、そしてその影響が調査の実施を妨げることはないのか。

私の論文の第2部は、日本のエンターテインメント業界で進化するアイドルの定義についての「State of the Art」に捧げられている。私のインフォマントは、既存の文献では確かにこのカテゴリーのアーティストとして扱われているが、先行研究の定義には不明確なところがある。

今回の定義付け作業に照らし合わせてみると、私のインフォマントに対する観察結果は、後者には全く対応していないことがわかる。まだまだグレーゾーンがある。これはどのように説明できるのでしょうか？私は、仕事の社会学を動員して、インフォマントの「アーティスト」という概念そのものを超えることを提案する。社会学者であるリュック・ボルタンスキーは、フランスのエグゼクティブに関する研究を行ってるが、この研究によって、プロフェッショナル集団が職業上の正統性を正当化・維持し、社会構造に適合するために用いる理由や戦略について、比較検討することができる。

最後の章では、法的・社会的な保護がないために職業上の不安が大きいことを特徴とする回答者の状況とその労働条件を、この問題に関するフランス、イギリス、日本の科学的文献と照らし合わせて考えてみたいと思う。このようにして、私のインフォマントは、主に低学歴の若い女性を対象とした不安定な雇用の発展において、近年観察された傾向と完全に一致していることを示した。ここでの独創性は、雇用が、世界中で拡大している自由主義の論理の一部である自己起業の形態として考えられていることです。つまり、自分の運命を自分の手で切り開き、失敗した場合には自分の状況を引き受けるのは個人の責任ことだから。

キーワード: 社会人類学; 参与観察; 社会格差; セックスワーカー; 日本