

Auteurs: Anaïs BARONNAT et Alison PENNS-GUALCO

Introduction

Au Japon, il existe un bon nombre de styles musicaux. Cependant, ces dernières années, le *visual kei* et la pop se sont fait de plus en plus présents dans l'univers musical et médiatique japonais. Nous allons ici nous intéresser au genre le plus populaire qu'est la musique pop ou plus communément appelée J-pop.

La J-pop tient ses origines de la musique traditionnelle japonaise et a été influencée dans les années 1960 par le rock. De nos jours, elle est utilisée dans les séries animées, les magasins, les publicités, les films, les émissions radio ou télévisuelles, et les jeux vidéo.

Ce genre de musique renvoie principalement à des chansons sur l'amour, la jeunesse et l'amitié accompagnées d'instruments électriques et de synthétiseurs. La J-pop représente une part importante de la musique populaire au Japon, principalement due à la hausse des groupes d'idoles aussi bien masculins que féminins. Ces artistes sont souvent définis comme peu talentueux dans le domaine musical mais compensent cela par des performances artistiques telles que la danse et par leur style vestimentaire etc. Ils sont aussi caractérisés par leur capacité à nouer avec leurs fans une relation de confiance, ce qui leur permet aujourd'hui de fédérer de nombreux fan clubs.

Une agence a su tirer profit de cette vague d'idoles en faisant le choix de les former et de les produire dès leur début jusqu'à la fin de leur carrière : il s'agit de la Johnny's Entertainment (aussi appelée Johnny's Jimusho). Très connue du grand public, elle a su s'imposer dans cet univers et devenir une référence en matière de groupes d'idoles uniquement masculins. A travers la notion d'élite, qui renvoie à un ensemble d'individus considérés comme plus remarquables, nous allons nous intéresser au parcours de cette agence et à sa gestion des idoles afin de comprendre comment elle arrive à produire des groupes à forte notoriété. Bien que les idoles de la Johnny's Entertainment soient très présents aussi bien dans l'univers musical que médiatique, il ne fut pas aisé de s'approprier des informations sur l'agence ni de savoir comment elle prend en charge ses membres : celle-ci ne communiquant que ce qu'elle souhaite que l'on sache et impose à ses groupes un règlement strict. C'est pourquoi, il n'a pas été facile de distinguer la fiabilité de toutes nos sources, hormis celles du site officiel et du peu de documents académiques trouvés.

1. L'élaboration d'une entreprise d'idoles

En 1964, Johnny Kitagawa (de son vrai nom Hiromu Kitagawa) et sa sœur décident de fonder l'agence artistique Johnny&Associates afin de produire des idoles uniquement masculines. Cette entreprise familiale a révolutionné l'univers de la pop japonaise. Son premier groupe créé en 1962 n'est autre que Johnny's composé de quatre membres qui n'ont pas longtemps fait carrière, de par le fait qu'ils n'ont certainement pas suscité l'engouement des Japonais (fin en 1967). Les premiers pas de l'agence ont connu une période quelque peu houleuse. Les groupes de cette société se sont succédés sur une longue période montrant les débuts de l'agence. Cela n'a pas été aisé pour cette compagnie de se démarquer des autres agences de production d'idoles mais, petit à petit, elle a élaboré sa recette pour créer des groupes dont l'activité a réussi à durer. La particularité de l'agence est tout d'abord de prendre en charge les talents du début à la fin de leur carrière : cela va de la formation artistique à la production.

C'est en 1991 que la recette marche enfin avec l'un des groupes les plus connus : SMAP. Composé de cinq membres, ce *boysband* lance officiellement l'agence dans le monde concurrentiel de la pop japonaise et ouvre la voie aux groupes qui leur succèdent, encore actifs aujourd'hui, tels que KAT-TUN, ARASHI etc. L'agence détiendrait depuis ses premiers groupes un certain monopole sur les « *boysband* » japonais qui peuplent l'univers musical de la J-pop. Tous ces groupes se retrouvent en tête du *Top Oricon* (classement musical japonais), et chaque sortie d'album est un véritable évènement médiatique. La vente massive des albums de ses *boysband*, montre un certain succès auprès de la population japonaise, ce qui amène ces groupes à de futurs *talkshow* ou émissions télévisées. Cela permettrait à ces *boysband* d'apparaître au grand public et pour les fans, d'en apprendre plus sur eux. Souvent considérés comme une famille, les groupes de l'agence s'entraident et se retrouvent lors d'occasions comme le nouvel an, des concerts communs etc.

La recette du succès de la Johnny's Entertainment est souvent définie par sa capacité à offrir des shows de qualité. En effet à travers la formation qu'offre l'agence à ses recrues, elle s'efforce d'offrir aux fans des chorégraphies et des performances artistiques très variées. Cela peut aller de la simple mise en scène à une chorégraphie digne de professionnels et il en va de même à travers les chansons des groupes aux thèmes larges. On peut en effet remarquer qu'aujourd'hui les artistes de la Johnny's Entertainment se doivent d'être le plus polyvalents possible afin d'optimiser la satisfaction des fans. Pour cela on peut notamment faire référence à l'émission « Bistrot SMAP » où les membres du groupe SMAP sont mis en scène en train de cuisiner et d'accueillir des célébrités. Cela permettrait aux fans de découvrir les artistes sous divers angles. Bien que cela soit également une stratégie de la société afin de « cacher » au mieux leur manque de performance musicale parfois flagrant. Autre élément-clé du succès de ces *boysband* serait leur capacité à tisser

des liens avec leurs fans. Chaque groupe possède son propre fan club où l'on peut voir apparaître une réelle communauté. Cette dernière est très attachée aux artistes du fait que l'agence a toujours appris à ses disciples à respecter le public et à savoir partager avec eux.

Bien qu'ils n'aient pas le droit aux réseaux sociaux, ce que nous étudierons un peu plus loin, ces *boysband* sont visibles au quotidien, aussi bien à la télévision qu'à la radio, à travers la grande campagne de communication orchestrée par l'agence. Ils semblent ainsi familiers aux fans qui peuvent chaque jour découvrir sur eux soit une interview, soit une publicité ou encore regarder chaque soir l'une de leurs émissions.

On remarque aussi depuis une dizaine d'années que les groupes produits par la Johnny's Entertainment ont su toucher un public étranger (tel que la Chine, Taiwan ou encore l'Europe et l'Amérique) qui s'intéresse à la culture populaire japonaise via le soft power japonais entrepris par le gouvernement sous le slogan *Cool Japan*. De plus en plus populaires, ils proposent quelque chose de différent des groupes américains grâce à leurs performances de qualité et leurs valeurs particulières (amitié, détermination...) que leur fait véhiculer la compagnie. Ils posséderaient une grande communauté de fans à l'étranger qui, à défaut de les voir en concert dans leur pays, n'hésitent pas à acheter leurs albums ou films. Johnny's Entertainment est devenue en moins d'une cinquantaine d'années une référence dans le milieu de la pop japonaise. Dans le secteur des compagnies en charge de talents, elle est devenue synonyme de qualité, sachant former des artistes polyvalents et offrir aux fans ce qu'ils attendent tels que des concerts aux performances spectaculaires, de la musique variée, des émotions partagées.

2. Former et produire des graines d'artistes

Audition et formation

L'agence Johnny's Entertainment spécialisée dans la recherche et la formation de talent masculin recrute uniquement des garçons entre 8 et 10 ans. Cela commence par l'inscription pour une audition, volontaire ou non, car beaucoup de jeunes garçons sont en fait inscrits par des proches. Le nombre de candidatures n'est pas officiellement communiqué par l'agence car même Hiroshi Kosuge, ancien employé de l'agence dans son ouvrage intitulé « *Janī-san ni aisa reru musuko ni sodateru hō* » soit « la manière d'éduquer son enfant pour qu'il soit aimé par Johnny » n'en touche pas un mot.

L'inscription requiert un CV, une photo entière du garçon ainsi que sa photo portrait et au choix une feuille sur laquelle on évoque les capacités de l'enfant dans tel ou tel domaine (ex : piano, gym...). La réponse à cette candidature peut prendre plusieurs jours ou

plusieurs mois car de nombreux jeunes garçons s'y présentent. Une fois la candidature retenue, l'audition se déroule de la manière suivante : le jour de l'entrevue, ils doivent apprendre des chants et danses qu'ils devront présenter dans les heures qui suivent devant un jury de la Johnny's Entertainment, auquel le directeur participe souvent. Leur prestation est alors évaluée selon des critères d'admission qui restent malheureusement flous. Il semblerait que ce soit au bon vouloir de Johnny Kitagawa qui serait assez pointilleux sur la sélection. En effet, il serait intransigeant sur le comportement du candidat mais aussi sur sa sociabilité. De plus, il étudierait méticuleusement la personnalité de ses recrues avant l'élaboration d'un groupe : en effet, avoir un groupe aux personnalités variées serait préférable. D'après le site de la compagnie, seulement 10% des enfants auditionnés sont sélectionnés. Nous pouvons donc remarquer que cette agence ne fait pas rentrer n'importe qui, mais seulement ceux qui ont des aptitudes correspondant aux attentes de Johnny Kitagawa. La société produisant un groupe tous les deux/ trois ans, ne peut pas recruter un nombre trop important de candidats non plus.

Une fois l'audition passée, si l'enfant est pris, il faut attendre d'être recontacté par l'agence pour savoir quand il peut commencer les cours. Les frais de ces derniers ne coûtent rien à la famille, la société les prend en charge complètement. Malheureusement aucune information ne circule concernant les établissements où ils sont formés, et même Hiroshi Kosuge encore une fois n'en parle pas dans ses écrits. Les élus rentrent alors dans le cercle très privé des « *Johnny's* » en devenant tout d'abord des « *trainees* ». La compagnie hiérarchise ses artistes en termes d'activité. On peut ainsi voir apparaître ce classement :

- Les Trainees : jeunes débutants
- Les Juniors : débutants dont les performances permettent de passer à la télévision
- Les Johnnys' : membres de groupes majeurs
- Les Senpai : groupes parrains
- Les Daisenpai : membres d'anciens groupes toujours présents dans l'agence

Les jeunes garçons sélectionnés suivent une formation polyvalente qui les entraîne aussi bien au chant qu'à la danse, au théâtre, à la musique. Il semble que l'agence reste très discrète sur les conditions et l'organisation de la formation dispensée car elle-même ne communique aucune information là-dessus. Cela pourrait se justifier par le fait que les Japonais eux-mêmes ne savent très peu de choses sur cette agence, à part lorsque celle-ci dévoile ses groupes d'idoles dans les médias. Une fois les bases d'un futur artiste assimilées durant cinq bonnes années, ils participent à l'émission *The Shounen Club* (少年倶楽部) produit par l'agence qui leur offre alors une occasion de se faire remarquer. C'est à travers cette émission qu'on peut voir des groupes se former et c'est lorsqu'ils sortent un album que l'aventure commence. Les groupes d'idoles de la Johnny's Entertainment représentant

l'agence, leur image est importante.

Dans chacun de leurs groupes, la Johnny's attribue à chaque membre un personnage à interpréter en fonction de leur personnalité. Il leur est, dans un premier temps, demandé de véhiculer les valeurs de l'agence, puis dans un second temps, d'interpréter le petit ami ou le gendre idéal. Pour cela, ils se doivent d'avoir un minimum de caractère, savoir faire rire et pratiquer l'autodérision : ces trois éléments sont essentiels dans chaque type de personnage des membres de la Johnny's Entertainment. Cela se retrouve dans l'important marketing que met en marche l'agence (télévision, radio, publicité...), les rendant à la fois omniprésents dans le paysage médiatique japonais mais aussi familiers à son public.

Une fois en activité, les groupes ne sont pas laissés à eux-mêmes. Ils ont l'obligation de toujours respecter les règles de l'agence qui aujourd'hui sont remises en question par les nouvelles générations. En effet, les idoles de la Johnny's Entertainment sont surveillées et contrôlées. Il leur est strictement interdit d'avoir une relation amoureuse afin de vendre une image de disponibilité romantique, et n'ont en aucun cas le droit d'avoir un quelconque compte sur les réseaux sociaux.

L'agence veille à ce que ses membres fassent passer l'harmonie du groupe avant tout et s'occupe de toute communication d'informations personnelles à leur place. Cela ferait partie de la recette du succès de l'agence. Si l'une des idoles de cette agence enfonce les règles, elle encourt de graves sanctions, telles que le licenciement. Cependant ce régime strict n'est pas au goût de tous les artistes et notamment ceux des nouvelles générations qui souhaitent plus de liberté. Bien que l'agence en ait fait des stars de la J-pop, arrivé à un certain niveau de notoriété, on peut voir que les artistes n'hésitent pas à enfreindre le règlement notamment à travers des scandales parus dans les médias.

Une remise en question de la recette du succès à travers des scandales

Afin d'illustrer la remise en cause du « système de fabrication d'artiste » instauré par l'agence, nous utiliserons les affaires qui ont fait couler le plus d'encre telles que celle de Ohno Satoshi membre d'un des groupes phare de l'agence : Arashi ou encore celle de Koki ex- membre d'un groupe : KAT-TUN. Nous pouvons distinguer deux grands types de scandales : les affaires de relations amoureuses non officielles et les affaires de bonne conduite. Comme évoqué précédemment, les artistes de la Johnny's Entertainment n'ont pas le droit d'avoir de petite amie tant qu'ils sont en activité. Leur célibat serait une stratégie marketing afin d'incarner le fantasme des fans, du fait qu'ils doivent projeter une image d'homme idéal pour leur plaire. Cependant, certains membres de célèbres groupes se sont retrouvés dans la presse à scandale suite à des photos prétendant une relation.

- En 2015, Ono Satoshi de Arashi semblait avoir eu une relation avec une ancienne actrice de 10 ans sa cadette, ce qui a provoqué un choc dans le monde du divertissement japonais habitué au célibat de ses idoles. De nombreux fans ont été prompts à exprimer leur soutien, mais beaucoup d'autres fans ont aussi manifesté leur désapprobation vis-à-vis de cette relation. Sur Twitter des hashtags ont afflué concernant cette relation avec Natsume Suzu, la prétendue petite amie de Ono. Ces messages ont été inspectés par les divers fans de l'idole masculine afin de trouver si c'était effectivement vrai, ou bien une simple rumeur. Ono a en fin de compte nié la relation et a déclaré qu'il n'a jamais vécu avec elle, et qu'il ne souhaitait jamais la revoir. Cette affaire a fait débat notamment sur la liberté des idoles de la Johnny's Entertainment à avoir une relation amoureuse.
- Des photos de Tegoshi Yuya membre du groupe NEWS et de Kashiwagi Yuki membre des AKB48, groupe d'idoles uniquement féminines, ont fait surface sur internet. On ne sait pas si c'était une sortie amicale ou s'il y avait quelque chose de plus entre eux. Cependant ces photos ont mis en colère à la fois les fans du groupe AKB48 mais aussi les fans de Tegoshi Yuya. Kashiwagi Yuki a refusé de faire tout commentaire sur l'incident et a repris l'activité des médias sociaux comme d'habitude. Tegoshi n'a également pas abordé publiquement l'incident, et pas d'autre nouvelle de leur relation n'a été rapportée.
- Un grand scandale a aussi vu le jour entre Horikita Maki et Sakurai Sho (membre d'Arashi). Il semblait que depuis certains temps ces deux là étaient en couple. Les deux ont nié les rumeurs. Horikita l'a même niée en public lorsqu'elle est apparue dans le spectacle de variété de Sakurai, Abunai Yakai. Les rumeurs ont été encore plus écrasées, lorsque Horikita a avoué être maintenant marié à l'acteur Yamamoto Kouji. Néanmoins, certains croient encore que Horikita aurait abandonné Sakurai parce que celui-ci ne voulait pas l'épouser.
- La relation entre Inoue Mao et Matsumoto Jun (membre d'Arashi). Pendant des années, plusieurs articles dans les journaux sont apparus en expliquant que les deux jeunes gens allaient se marier durant l'automne de l'année en cours. Aucune preuve concrète d'un mariage entre les deux n'a été trouvée, et aucune des parties n'a abordé les rumeurs publiquement. Cependant, Inoue Mao aurait été vu aux abords de la résidence de Matsumoto Jun tard dans la nuit, un peu comme une stalkeuse. Un démenti a été fait en expliquant que les deux jeunes gens sont incapables de se marier en raison des différences religieuses. Comme nous le savons, il existe encore actuellement au Japon, deux religions, le Bouddhisme et le Shintoïsme. D'où le fait de cette incapacité à se marier.

On peut donc observer que l'agence a vu un bon nombre de ces artistes faire la une de la

presse pour des affaires de prétendues relations, la plupart du temps démentit. On pourrait se demander si la Johnny's Entertainment interdirait les relations amoureuses pour le bien et l'harmonie du groupe. Enfin, d'autres affaires relatives au comportement aussi ont vu le jour :

- L'une des affaires les plus médiatisées sûrement suite à de multiples rebondissements est celle intitulée : Johnny Kitagawa a acheté le silence de Koki Tanaka, membre du groupe KAT-TUN, pour pas moins de 20 millions de yens. Tanaka Koki a été renvoyé de l'agence Johnny's Entertainment en septembre 2013 et s'est vu contraint de quitter son groupe par la même occasion. Le rappeur du groupe aurait ouvert un bar avec son frère en début d'année et cela aurait fortement déplu à Johnny Kitagawa, car ce bar a rencontré de nombreux problèmes qui ternissaient l'image des Johnny's. Il n'appréciait pas que le bar soit fréquenté par d'autres célébrités, notamment des membres des AKB48. Lorsque Yoshihiro Yodogawa, un Johnny's junior, a commencé à son tour à travailler là-bas à mi-temps, cela a accentué la situation déjà tendue. Yodogawa a quitté la Johnny's Entertainment mais le directeur est toujours furieux contre Koki d'avoir laissé un membre de l'agence plus jeune travailler dans son bar. Depuis que Koki a été renvoyé, il travaille désormais à plein temps dans son bar. Toutefois, l'histoire ne s'arrête pas là. Koki avait un salaire d'environ 200 000 yens (~ 1510€) par mois en tant que membre du groupe KAT-TUN. Seulement, pour ouvrir son bar, il avait besoin de plus de 20 millions de yens (~151 000€), somme qu'il ne possédait pas. Sachant que Koki était sur le point de révéler les dessous de ce qui se tramait chez la Johnny's Entertainment, ce dernier a décidé de payer le prix fort, 20 millions de yens, qu'il justifie pour « licenciement et loyaux services ». Le but est tout autre : Il s'agit de rendre muet Koki Tanaka. En effet, en échange de cet argent, Koki a l'interdiction formelle de parler aux médias pendant un an et doit rester silencieux pendant toute cette période.

On note qu'après cette affaire le groupe KAT-TUN a eu du mal à s'en remettre, lui qui déjà avait fait l'objet d'une précédente affaire concernant l'ex-membre Akanichi Jin qui a quitté le groupe pour une carrière solo. Le départ de deux membres de façon imprévue est lié à des problèmes de conflits avec Johnny Kitagawa, le directeur, et a eu des répercussions sur la vente de leurs disques et sur leur présence de moins en moins visible dans les médias, signe d'une perte de notoriété.

Le 7 août, le groupe d'idole populaire Hey! Say! JUMP a fait une apparition à l'Hôtel de ville de Tokyo Dome pour leur spectacle « SUMMARY 2011 ». Avant leur émission, les neuf membres du groupe ont tenu une conférence de presse pour s'excuser suite au scandale de Morimoto Ryutaro qui a été pris en flagrant délit de consommation de tabac. Par ailleurs,

ses activités au sein de la Johnny's ont été temporairement suspendues en raison de son statut de mineur. Il avait 16 ans à l'époque du délit, alors qu'au Japon la majorité n'est qu'à 20 ans. Les membres du groupe se sont excusés en disant: « Nous voulons nous excuser pour avoir brisé les rêves de nos fans. Nous pensons profondément à ce qui s'est passé » .

Une photo incriminant Morimoto Ryutaro a été publiée dans un magazine hebdomadaire, le montrant en train de fumer. Par la suite, l'agence Johnny's Entertainment a mis un terme à ses activités. Johnny Kitagawa a également déclaré: « Il doit expier son erreur en acceptant cette punition », et n'a pas commenté les autres activités ou plans de Morimoto.

On peut donc constater que se marier ou avoir une relation au sein de la Johnny's Entertainment n'est pas chose aisée, voire quasiment impossible. Dans un premier temps, Johnny Kitagawa a lui-même déclaré que lorsque les idoles atteindraient l'âge qu'il faut, ils pourraient se marier. Cependant, la plupart des relations que peuvent avoir les idoles sont toutes réduites à néant en raison de la forte pression de la société. On peut donc se demander ce qu'est exactement l'âge qu'il faut... Dans un second temps, le fait que les idoles sont devenues des objets de désir auprès des fans, le fait qu'ils aient une quelconque relation, provoque chez les fans un vent de colère. Ce qui peut être nuisible pour le marché de la Johnny's Entertainment. Ambassadeurs de l'agence, les artistes se doivent d'être irréprochables et de respecter le règlement, stricte certes, mais qui a su faire recette et les mener où ils sont.

3. Les groupes indétrônables : SMAP et Arashi

SMAP

C'est en 1988 que l'agence forme le groupe SMAP, composé de six membres à l'origine : Masahiro Nakai, Takuya Kimura, Shingo Katori, Tsuyoshi Kusanagi, Katsuyuki Mori et Goro Inagaki ne rentre en activité qu'en 1991.



Le groupe SMAP

Cette année-là lorsqu'ils sortent leur premier album, ce groupe rencontre rapidement le succès. Les lettres de SMAP signifient « Sport and Music Assemble People ». Leurs premiers albums sont dans un premier temps mal reçus et c'est lorsqu'ils commencent à passer à la télévision que le public s'intéresse à eux. A travers diverses publicités ou émissions, ils révèlent leur personnalité. Comme il est courant de la part de la Johnny's Entertainment d'attribuer à chaque membre un personnage à entretenir à travers le groupe, on voit apparaître différentes personnalités à travers SMAP :

- Nakai : le rôle du leader un peu macho et célibataire
- Kimura : le rôle de l'homme sexiste qui aime exhiber son corps
- Kasanagi : le rôle de l'homme sensible au style efféminé
- Inagaki : le rôle de l'homme discret et réservé
- Shingo Katori : rôle du petit frère étant le plus jeune du groupe

(Katsuyuki Mori quitte SMAP en 1996)

Cette diversité permettrait d'attirer une large variété de fans. Comme évoqué précédemment les artistes de la Johnny's Entertainment sont souvent caractérisés par leur manque de talent musical mais cela ne les empêche pas d'interpréter des chansons heureuses et optimistes. SMAP illustre bien ce manque de talent mais ses membres restent connus comme transmettant à chaque fois un message particulier à la société. Ils ont cependant su diversifier leurs activités : émissions télévisées (Bistrot SMAP, SMAPxSMAP), carrière d'acteur, publicité.

A travers celles-ci, ils ont su véhiculer les valeurs de l'agence à savoir l'image du parfait petit-ami ou gendre généreux, touchant et drôle. Cela ne se limite pas qu'à leur vie artistique, il est possible de les voir se comporter comme tel dans leur vie respective : Nakai et Kusagi animent souvent des émissions pour jeunes (comme le Shounen Club), Kimura depuis son mariage s'est consacré à l'éducation de sa fille etc. Toutes ces bonnes actions dans la vie réelle renforcent leur image et cela est approuvé du public. En 2016, lorsqu'ils ont annoncé leur séparation les fans ont dans un premier temps été secoués mais se sont montrés finalement respectueux envers leur choix et cela s'est retrouvé sur Twitter, devenu difficilement accessible après l'annonce. Après des rumeurs de rupture en janvier 2016 pour lesquelles les membres de SMAP ont dû s'excuser, ils ont finalement décidé de se séparer en décembre 2016.

ARASHI

Le groupe Arashi s'est officiellement formé en 1999 sous le label de la Johnny's Entertainment. Le nom Arashi qui signifie «tempête» a été choisi par ce label pour représenter l'ambition du groupe de « créer une tempête dans le monde du divertissement. » Il est composé de cinq membres (Masaki Aiba, Jun Matsumoto, Kazunari Ninomiya, Satoshi Ôno et Shô Sakurai).



Le groupe ARASHI

- Masaki Aiba est le plus grand membre du groupe et a une voix singulière. Il est aussi connu par les fans comme étant le membre le plus attachant et le plus excentrique du groupe Arashi.
- Kazunari Ninomiya est le premier membre du groupe à avoir percé à Hollywood car il est apparu dans le film de Clint Eastwood *Lettres d'Iwo Jima*. Avec Jun Matsumoto, un

autre membre d'Arashi, il fait partie des jeunes acteurs japonais les plus reconnus et on dit de lui qu'il est capable de « jouer rien qu'avec son regard ». Il est d'ailleurs considéré comme une idole populaire d'après la Johnny's.

- Jun Matsumoto est le plus jeune membre d'Arashi. Il est connu pour ses rôles dans des dramas comme *Hana Yori Dango*, *Kimi wa petto* et *Gokusen*. Il a tendance à prendre en charge tous les détails durant leurs concerts. Jun est l'une des trois idoles à être considérées comme le meilleur talent car il a été appelé à faire partie de l'agence par Johnny Kitagawa lui-même, sans avoir à passer d'auditions.
- Satoshi Ōno est le plus âgé du groupe. À part être le meneur en chant, il est aussi reconnu pour être le « meilleur danseur » d'Arashi. Il a chorégraphié plusieurs mouvements de danse. De tous les membres, il est celui qui est le moins apparu dans des *dramas*, préférant le théâtre.
- Shō Sakurai chante la plupart des parties rap des chansons d'Arashi, paroles qu'il écrit lui-même. Il est en ce moment l'un des co-présentateurs de l'émission d'information *News Zero*.

Arashi couvre un large éventail de style musicaux autre que la J-pop, ils sont aussi adeptes du R&B, du hip-hop et d'autres formes de musiques pop. La renommée de ce groupe dépasse le Japon et s'est propagée dans le monde entier. Peu après la formation de leur groupe, ils sortent leur premier album qui se place en tête de l'Oricon avec un peu plus d'un demi-million d'exemplaires vendus. Le premier single de ce groupe a été la chanson- thème de la huitième coupe du monde de volleyball organisée par le Japon en 1999.

Leurs premiers concerts se sont effectués au Japon, et en 2006, Arashi fut le premier groupe géré par la Johnny's Entertainment à être sorti du territoire japonais, pour faire un concert en Corée du Sud. La vente des billets du concert s'est faite en une heure, et 150 000 personnes ont acheté les leurs en ligne. De plus, le *single* du groupe *Happiness* a été le thème original du *Fabuleux Destin de Taro Yamada*, (série tirée du manga de Ai Morinaga) mettant en vedette deux membres du groupe Arashi, Kazunari Ninomiya et Shō Sakurai.

Du fait qu'ils sont sur presque tous les plans médiatiques, un groupe d'idoles comme Arashi est très intégré à la vie quotidienne des Japonais. Ils ne deviennent pas seulement identifiables, mais connus du public et sont exposés partout. Les journaux discutent de leurs derniers concerts, les panneaux d'affichage comportent leurs publicités pour des produits de consommation, ce qui rend presque impossible de les éviter dans la vie quotidienne.

Les chansons de Arashi se concentrent souvent sur l'amour et « faire de son mieux ». Beaucoup de chansons deviennent des bandes sonores pour cinéma ou théâtre , productions mettant en vedette les membres de la bande. Une des chansons de Ninomiya est une ballade

lente qu'il a chanté seul sur scène avec seulement un piano pour l'accompagner. Les paroles de cette ballade sont les mots d'un jeune homme romantique, vulnérable et sensible qui souhaite être aimé et qui trouve en quelque sorte difficile d'exprimer son amour : l'acceptation de la faiblesse et de la peur est quelque chose de totalement contradictoire pour un homme mais souhaitable pour des idoles. Pour les Japonais, il n'est pas dans les mœurs de montrer ses émotions en société, mais dans ce cas-là, cela devient pensable et souhaitable.

De plus, des jeux entre les membres commencent à naître. Par exemple, les membres d'Arashi sont apparus à plusieurs reprises portant des tabliers aux couleurs pastel tout en préparant la nourriture durant un photo-shoot dans lequel Ninomiya et Ono cuisinent ensemble de manière un peu romantique et suggestive. Ainsi est né le *fanservice*. Il s'agit d'une pratique visant à accentuer les comportements ambigus des artistes ou à les mettre en scène afin de stimuler le côté fétichiste des fans et donc leurs émotions. Cela se retrouve dans l'importante quantité de produits dérivés créés par l'agence.

L'ambivalence sexuelle homo-érotique est présente chez les idoles. Il y a une certaine ambivalence homo-érotique entre Ninomiya et Ono Satoshi, qui leur a valu le surnom « Ohmiya ». Par exemple, des "*casual kissing*", baiser sans signification, sur scène, ainsi que plusieurs messages ambigus lors d'entretiens ont été la preuve d'un jeu homo-érotique pour le plus grand plaisir des fans féminines. En plus d'être un fantasme féminin populaire prouvé, ce comportement homo-érotique cherche tout de même à éviter les scandales en ne désignant pas les membres comme totalement homosexuels. L'homosexualité étant encore un sujet assez tabou dans la culture japonaise, les idoles masculines aiment jouer ce jeu pour faire plaisir à leurs fans. Ainsi, montrer sa vulnérabilité, une masculinité un peu passive et mignonne rend l'idole plus désirable.

Etre idole et inaccessible, est aussi quelque chose qui plaît beaucoup aux *fangirls*. Le corps masculin de l'idole est vu comme un objet sexualisé et une sorte de produit de consommation visuelle. Cela amène à la construction d'un « fantasme féminin parfait » tout à fait différent des « vrais hommes » du quotidien.

Comme nous avons pu le constater au cours de ces deux études de cas, l'extrême popularité de la Johnny's Entertainment vient des images contemporaines masculines produites par les médias. En prenant en compte le fait que les idoles japonaises sont beaucoup plus que des chanteurs, et qu'ils ont énormément de succès dans d'autres divertissements tels que les dramas, les programmes télévisés, les films et bien évidemment la publicité, les transforment en objet de désir auprès des fans.

On peut dire que Johnny Kitagawa construit soigneusement l'image de ses idoles masculines, ce qui prend une place énorme dans les médias japonais. Il les crée de façon à ce qu'ils soient à la mode et correspondent aux attentes de leur fans. Les idoles, en plus de faire leur travail de chanteurs, danseurs, doivent apporter une certaine satisfaction chez les *fangirls*, d'où la naissance de *fanservice*, mais aussi mettre leur masculinité et leur machisme de côté pour laisser place à un homme sensible, fragile que les *fangirls* rêveraient d'épouser. Ce phénomène, sur lequel l'agence joue, revient à faire des artistes des « produits dérivés » dans le sens où ils se doivent de jouer la comédie afin d'attiser la satisfaction de leurs fans. Tout cela à des fins exclusivement économiques.

4. La Johnnys' Entertainment, une agence à part dans l'univers des sociétés productrices d'idoles asiatiques

Tout comme les autres agences de production d'idoles, la Johnny's Entertainment met en avant des groupes aux membres polyvalent dans le milieu artistique. Ces « boîtes à idoles » ont toutes pour stratégie d'embaucher des artistes dès leur plus jeune âge afin de les former au mieux à la carrière d'artiste. Soumis à un règlement strict, les futures idoles ne doivent pas fumer, toucher à la drogue ou avoir une quelconque relation dès lors qu'ils sont sous contrat. Toute dérive de comportement est sévèrement sanctionnée par les agences. En effet, il est aussi de coutume que les agences coréennes soient confrontées à des scandales et cela influence aussi leurs recettes. Comme les artistes sont amenés à faire l'objet d'admiration en tant qu'idole, ils se doivent d'être irréprochables. Ces agences asiatiques savent jouer de l'image de leurs protégés en leur faisant interpréter un personnage au sein de leur groupe. Cela renvoie souvent au stéréotype du petit ami ou genre idéal véhiculé dans la société.

On peut ainsi voir ces artistes mis en scène dans des émissions (Bistrot SMAP pour la cuisine) ou des campagnes de publicité dont le seul objectif est de montrer un maximum leurs atouts. En Corée, la SM Entertainment inonde également l'univers médiatique par l'omniprésence de ses groupes sous divers supports et notamment la promotion du pays. A la différence de beaucoup d'autres agences productrices d'idoles, la Johnny's interdit cependant catégoriquement à ses artistes d'avoir des réseaux sociaux. Aujourd'hui dans nos sociétés de plus en plus connectées cela peut être perçu comme un avantage mais d'après d'autres agences cela serait un inconvénient. Comme les artistes publient librement chaque chose qu'ils font, les sociétés peuvent certes les suivre en direct mais les fans aussi et les commentaires qu'ils laissent sont source d'angoisse pour les compagnies. En effet, un commentaire anodin peut vite devenir l'avis général de fans. La Johnny's Entertainment interdit également le téléchargement des clips de ces groupes sur la plateforme YouTube, contrôlant ainsi ses droits d'auteurs. Cela insiste les fans à acheter les albums et DVD dans

lesquels les clips sont insérés.

Conclusion

Créée dans les années 1960, l'agence Johnny's Entertainment spécialiste dans la production d'idoles masculines semble s'être faite une place importante dans l'industrie du divertissement et l'univers musical japonais. Recrutant des artistes jeunes, cette société se charge de leur formation et production lorsqu'ils commencent leurs activités. Grâce à sa variété de groupes, elle attire toute les générations et des fans en tout genre grâce à l'attribution de personnages à interpréter pour chaque membre dans un groupe. Cette entreprise a su mettre en place tout un parcours de production d'idoles visant à la création de groupes aux diverses qualités et très appréciés socialement. On peut ici parler d'élite car ces groupes représentent une minorité, mais leur importance médiatique et leur réputation (show de qualité, relationnel avec les fans) leur ont attribué une certaine notoriété publique.

La Johnny's Entertainment se caractérise aussi par la carapace qu'elle a su construire autour de ses artistes à qui elle impose un règlement strict en s'occupant de toute communication et marketing. Cela semble cependant toujours faire recette au Japon, bien qu'à l'ère des nouvelles technologies, le fait que les artistes ne possèdent pas de réseaux sociaux ou que les fans ne puissent visionner en boucle librement les clips des groupes reste assez étonnant. De notoriété insulaire, ce manque d'ouverture aux réseaux sociaux ou à tout concert à l'étranger pourrait se révéler un frein dans la carrière des groupes, où certains membres souhaitent s'exporter. (ex : Akanishi Jin, ex-membre du groupe KAT-TUN, contraint de partir de l'agence afin de perfectionner son anglais et sa carrière aux Etats-Unis). Même si l'offre de cette agence peut paraître une opportunité incroyable pour de jeunes artistes en devenir, on peut s'interroger sur l'évolution de leur carrière, notamment sur les conditions contractuelles, très contraignantes pour leur vie personnelle.

Références

"Akanishi Jin talks about Meisa and Marriage, plays dumb about his punishment | allthingsjpop." [Online]. Available: <https://allthingsjpop.wordpress.com/2013/09/02/akanishi-jin-talks-about-meisa-and-marriage-plays-dumb-about-his-punishment/>. [Accessed: 08-Apr-2017].

Chiu, Christine, "[SMAP: A case-study of J-pop](#)", final paper, 12 May 2005.

Cogan, B. and Cogan, G., "Gender and Authenticity in Japanese Popular Music: 1980-2000," *Popular Music and Society*, vol. 29, no. 1, pp. 69-90, 2006.

Furbo Vig, Emma, "The herbivore and the salaryman - New and old masculinities in Japanese idol productions.", Lunds University, 2012.

"Hey! Say! JUMP apologizes for their member's smoking scandal | tokyohive.com." [Online]. Available:

<http://www.tokyohive.com/article/2011/08/hey-say-jump-apologizes-for-their-members-smoking-scandal>. [Accessed: 08-Apr-2017].

"J-pop : des boys bands au métal symphonique, petit panorama de la musique japonaise." [Online]. Available:

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/04/j-pop-des-boys-bands-au-metal-symphonique-e-petit-panorama-de-la-musique-japonaise_4670404_4408996.html. [Accessed: 18-Feb-2017].

"Johnny & Associates, Inc," *JaME France*. [Online]. Available:

<http://jame-world.com/fr/articles-7148-johnny-associates-inc.html>. [Accessed: 18-Feb-2017].

"Johnny & Associates." [Online]. Available:

<http://www.nautiljon.com/people/johnny+-+associates.html>. [Accessed: 18-Feb-2017].

"Johnny's Entertainment - Asian Wave." [Online]. Available:

<http://asianwave.fr/johnnys-entertainment/>. [Accessed: 18-Feb-2017].

"Johnny's Entertainment." [Online]. Available: <https://www.jehp.jp/>. [Accessed: 18-Feb-2017].

"Johnny's Idol Groups as icon of friendship - 0000.pdf." .

"Johnny's net." [Online]. Available: http://www.johnnys-net.jp/page?id=index&lang=en_us. [Accessed: 18-Feb-2017].

"La Corée du Sud devient la destination touristique préférée de la Chine | Corée Voyage." [Online]. Available:

<http://www.coree-voyage.com/la-coree-du-sud-devient-la-destination-touristique-preferee-de-la-chine/>. [Accessed: 08-Apr-2017].

"La Johnny's Entertainment, tout ce qu'on ne nous dit pas... | Blogs de la Licence

Humanités.” [Online]. Available:

<http://blogshumanites.u-paris10.fr/content/la-johnnys-entertainment-tout-ce-quon-ne-nous-dit-pas>. [Accessed: 08-Apr-2017].

“La K-pop débarque en France.” [Online]. Available:

http://www.lemonde.fr/musiques/article/2016/06/03/la-k-pop-debarque-en-france_4932581_1654986.html. [Accessed: 08-Apr-2017].

McVeigh, B. J., “Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan (review),” *The Journal of Japanese Studies*, vol. 32, no. 2, pp. 462-467, Jul. 2006.

Messmer, Philippe (Tokyo correspondance), “[Au Japon, clap de fin pour le boys band SMAP](#)”, *Le Monde.fr*, 17-Aug-2016.

Nagaike, K. , “Johnny’s Idols as Icons: Female Desires to Fantasize and Consume Male Idol Images,” in *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, P. W. Galbraith and J. G. Karlin, Eds. Palgrave Macmillan UK, 2012, pp. 97-112.

“SMAP, Sex, and Masculinity: Constructing the Perfect Female Fantasy in Japanese Popular Music: Popular Music and Society: Vol 27, No 3.” [Online]. Available: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03007760410001733189>. [Accessed: 18-Feb-2017].

“This Year in Johnny’s Love Scandals | ARAMA! JAPAN.” [Online]. Available:

<http://aramajapan.com/news/this-year-in-johnnys-love-scandals/50579/>. [Accessed: 08-Apr-2017].

Mazuwa jani-san ni aisareru koto! Musuko wo janaizu jimusho ni ireru hoho “□□□□□□□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□,” □□□□□□□□□□□□ (Comment se faire aimer de Johnnys’. La méthode pour faire rentrer son fils à la Johnny’s Entertainment), <https://ddnavi.com/news/175231/a/>, online, consulté le 16/04/17 [Online].