

# SOCIOLOGIE DE LA CULTURE POPULAIRE JAPONAISE

par  
Abel Laflamme  
910220977

Travail soumis à  
Jonathan Roberge

Dans le cadre du cours  
SOC-2113  
Sociologie de la culture

Université Laval  
décembre 2012

## Introduction

Il semble exister une forme d'ethno-centrisme dans l'enseignement de la sociologie en occident, observable par le nombre de références à des sociologues européens et américains et l'absence de références à des sociologues d'origines « étrangère ». Ces sociologues se sont naturellement basés et concentrés sur les sociétés occidentales. Bien que cela puisse faire l'objet d'une étude approfondie, là n'est pas mon intention. Dans ce travail, je vais partir de cette observation et vérifier si les théories américaines et européennes peuvent s'appliquer dans un contexte japonais.

Le Japon est une société dite « occidentalisée ». Longtemps isolationniste, le Japon a été forcé d'ouvrir ses frontières au commerce extérieur par les États-Unis en 1854<sup>1</sup>. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, le Japon s'est fait imposer une constitution libérale par les États-Unis<sup>2</sup>. Inévitablement, les cultures populaires occidentales et japonaises se sont rencontrées, mélangées et influencées, au point de remettre en question le conformisme traditionnel japonais.

Le monde de la culture populaire japonaise étant très vaste, je vais me concentrer sur trois sujets : les *idols factories*, l'artiste Ayumi Hamasaki et la chanteuse/femme d'affaires Kyary Pamyu Pamyu. Le choix des mots « artiste » et « chanteuse/femme d'affaires » n'est pas laissé au hasard et nous verrons plus tard pourquoi. Un élément sociologique important relie ces trois sujets : la ré-intermédiation de l'industrie culturelle.

---

1 CULLEN, pp. 173-185

2 National Diet Library <http://www.ndl.go.jp/constitution/e/outline/00outline.html>

## Les アイドル comme produit industriel

Les *idols* (aidoru, アイドル) existent dans la culture japonaise depuis la fin des années 1960. Le phénomène aurait commencé grâce à un film français intitulé *Cherchez l'idole*, dans lequel un jeune homme vole un diamant pour sa copine et le cache dans une guitare électrique alors qu'il fuyait la police en passant par un magasin d'instruments de musique. Voulant récupérer son diamant, il tente alors de retrouver la guitare et découvre qu'il existe cinq modèles identiques, réservés pour des groupes de musique populaires. Le film met en vedette des célébrités françaises comme Charles Aznavour, Johnny Hallyday et Silvie Vartan. Au Japon, le film a été présenté avec le titre *aidoru o sagase* (アイドルヲサガセ, « À la recherche de l'idole ») et a remporté un vif succès, au point où Silvie Vartan a été invitée au Japon par une maison de disque qui l'a publicisée comme étant un nouveau genre musical, l'*idol-pop*<sup>3</sup>.

Des centaines de concours ont alors été organisés par des maisons de disques à la « recherche de l'idole », des milliers de jeunes filles se présentant à ces concours dans l'espoir de devenir la prochaine star. Contrairement aux concours du style *Star Académies* et *America's Got Talent*, les concours japonais ne se soucient pas du talent. Les promoteurs recherchent ce qui est *かわいい* (kawaii, mignon). L'apparence des jeunes filles est primordial, elles doivent être de parfaites *girl-next-door* adolescentes, sans reproches et accessibles. L'idée est de choisir des adolescentes とおしんだい (tōshindai, grandeur-nature), car elles doivent pouvoir représenter la possibilité de devenir une star, sans trop sortir du lot<sup>4</sup>. C'est qu'au Japon, il est plus acceptable de se conformer au groupe que de se démarquer. Elles deviennent ce que la sociologue Hiroshi Ogawa appelle des « quasi-compagnes », des fantaisies basées sur une intimité imaginaire<sup>5</sup>.

À quoi servent les *idols*? Hiroshi Aoyagi, anthropologue, les décrit comme étant « conçues pour contribuer à l'établissement de l'industrie dans le marché grâce à leur habilité à attirer les gens et servir de modèles à suivre »<sup>6</sup>. Elles servent de véhicule à tout ce que l'Industrie a à offrir aux consommateurs. Pour y parvenir, elles doivent se distinguer des autres idols. Les styles d'*idols* se dissocient en champs bourdieusiens selon les divers goûts ciblés dans lesquels elles doivent tout faire pour rester visible le

---

3 AOYAGI, pp. 4-5.

4 *Ibid*, p. 67

5 *Ibid*, p. 68

6 *Ibid*, p. 3

plus longtemps possible. Je dit « elles », mais la réalité est que les adolescentes n'ont à peu près aucune autorité face au tout puissant producteur.

Aoyagi a mené une étude de terrain en 1995, suivant quatre jeunes candidates pendant quatre semaines<sup>7</sup>. Âgées de 13 à 17 ans, deux d'entre elles ont été recrutées par un *street-corner scout*, les autres ayant passé des auditions. Le producteur est dans la quarantaine et organise des concerts attirant près de 5000 spectateurs, principalement masculins et âgés de 20 à 35 ans. Lors des sessions d'entraînement, les candidates sont formées au chant et à la danse, et le producteur assure un « contrôle de qualité ». Il « parle avec une voix autoritaire incorporant des expressions vulgaires. Il contextualise clairement la hiérarchie sociale, soumettant [les candidates] à son contrôle quasi coercitif »<sup>8</sup> et *drill* les candidates pour qu'elles chantent de « manière enfantine »<sup>9</sup> et dansent de manière féminine et « soumise »<sup>10</sup>. Une des candidates a, par la suite, avoué à l'anthropologue que ces pratiques « créaient une fausse personnalité qui n'était plus la sienne »<sup>11</sup>. Le cas étudié par Aoyagi n'est pas isolé, il est même difficile de trouver des exemples de pratiques qui ne sont pas aussi strictes, voir dégradantes. Aoyagi décrit le tout comme étant une « industrie de manufacture »<sup>12</sup>.

Une fois manufacturées, les *idols* (parfois même simplement appelées *dolls*, poupées) chantent et dansent dans des clubs, discothèques, concerts... apparaissent dans des centaines de magazines, font de la publicité pour divers produits qui ciblent le marché masculin. Même l'État se sert des *idols*, comme par exemple le Ministère de Santé Publique qui désire éduquer la population sur les dangers de la drogue<sup>13</sup>. Les carrières d'*idols* se terminent presque aussitôt qu'elles ne sont plus considérées jolies, dès qu'elles ne représentent plus une adolescente pure et innocente, ce qui peut vouloir dire une fin de carrière dans la début vingtaine.

Le caractère éphémère du beau pousse les producteurs à chercher de nouvelles *idols* sur une base régulière. Pour garder le contrôle sur un marché, certains producteurs forment des groupes d'*idols* d'âges différents, ce qui leur permet de perpétuer l'image du groupe en ne remplaçant qu'un ou quelques individus à la fois. Les meilleurs exemples sont les groupes *Morning Musume* et *AKB48*. *Morning*

---

7 AOYAGI, pp. 105-107

8 *Ibid*, p. 109

9 *Ibid*, p. 108

10 *Ibid*, p. 109

11 *Ibid*, p. 109

12 *Ibid*, p. 111

13 *Ibid*, p. 159

*Musume* détient le record de longévité, existant depuis 1997<sup>14</sup>. Au départ, le groupe était composé de 5 jeunes filles, mais au fil des années le groupe est passé à une formation de 11 *idols*. Au total, 34 adolescentes ont été membres du groupe à un moment ou un autre. *Morning Musume* a vendu 50 *singles*, soit 18 millions de copies. Le groupe AKB48 détenait en 2010 le record Guinness du « groupe pop le plus gros »<sup>15</sup> avec, comme le nom l'indique, 48 membres. En 2012, AKB48 regroupe 89 membres répartis en plusieurs sous-groupes<sup>16</sup>. Au total, 190 *idols* sont passées par ce super-groupe depuis sa création en 2005. AKB48 possède son propre théâtre, dans le quartier Akihabara (AKB), centre de la culture geek et électronique de Tokyo, où le groupe se produit sur une base quotidienne, ainsi que sa propre émission de télévision hebdomadaire, AKBingo!<sup>17</sup>. Parfois, des producteurs d'*idols* fusionnent plusieurs de leurs groupes, comme c'est le cas pour E-Girls qui est un regroupement de trois groupes de la même maison de disque, Avex : Happiness, Dream et FLOWER<sup>18</sup>.

Le contenu des chansons d'*idols* est souvent très simple, parfois auto-référentiel et avec une optique marketing. Un exemple par excellence est la chanson *AKB48*, du super-groupe AKB48, dont la représentation sur scène se fait en kimonos abordant le logo d'AKB48 et dont les paroles se résument à « akihabara48, venez nous voir, vous aller nous aimer » et une liste d'une trentaine de noms de boutiques et cafés présents dans le quartier<sup>19</sup>.

## **Sociologie des アイドル**

Il ne fait aucun doute maintenant que les *idols* sont l'image même de l'industrie culturelle. Les producteurs sont comme les philistins d'Arendt qui s'accaparent les éléments de la culture *kawaii* « comme une monnaie avec laquelle [ils s'achètent] une position supérieure dans la société »<sup>20</sup>. Ils se servent ainsi de valeurs sûres et en réutilisant des façades bien établies dans le marché, comme les super-groupes d'*idols*, ils contournent en quelque sorte les problèmes liées à l'incertitude de Menger. Lorsqu'il n'y a pas de place pour l'artiste il est facile de jeter et remplacer les pièces usées et d'en manufacturer de nouvelles. Les champs bourdieusiens sont si bien définis qu'ils peuvent en soit être mis de l'avant comme un moyen pour les jeunes candidates d'avoir leur 15 minutes de gloires, pour

---

14 Morning Musume Official Website <http://www.helloproject.com/morningmusume/>

15 Guinness World Records 2010 <http://www.guinnessworldrecords.com/records-8000/largest-pop-group/>

16 AKB48 Official Website <http://www.akb48.co.jp/>

17 AKBingo! Official Website <http://www.ntv.co.jp/AKBINGO/>

18 E-Girls Official Website <http://e-girls-ldh.jp/profile.php>

19 <http://stage48.net/studio48/akb48.html>

20 ARENDT, p. 261

reprendre l'expression de Warhol. En possédant à la fois les salles de spectacles et les magazines, les maisons de disque peuvent garder un contrôle sur l'inter-médiation et en venir à s'auto-référencer, s'auto-financer et s'auto-promouvoir. Au travers de tout ça, le status d'artiste est quasiment inexistant. Les auteurs, compositeurs et chorégraphes sont invisibles. On glorifie plutôt les producteurs comme des « génies du marketing »<sup>21</sup> qui ont su trouver une combinaison gagnante.

---

21 OTMAZGIN p. 265

## De アイドル à artiste

C'est dans un club de karaoke de Shibuya appartenant à la maison de disque Avex que Masato Matsuura recrute Ayumi Hamasaki (浜崎あゆみ), alors âgée de 19 ans, pour en faire une *idol*. Son apparence décrite comme « d'ethnie indéterminée » ou « trans-ethnique »<sup>22</sup>, à cause de ses yeux plus grands et son teint de peau plus pâle qu'une japonaise ordinaire, semble pouvoir ouvrir des portes au marché du sud-est asiatique<sup>23</sup>. Mais Ayumi ne coopère pas complètement, en cessant de se présenter aux cours de chant parce que l'ambiance y était trop stricte. Matsuura l'envoie alors dans une école de New York et découvre, grâce aux nombreuses lettres qu'Ayumi lui écrivait, qu'elle a un talent pour l'écriture. Il lui propose d'écrire ses propres chansons<sup>24</sup>. Cette décision aura deux effets importants : celui de positionner Ayumi dans l'industrie compétitive des *idols* avec un avantage original<sup>25</sup>; et celui de donner un degré de liberté artistique<sup>26</sup>.

## Produit industriel

Au cours des premières années de sa carrière, Ayumi Hamasaki se décrit elle-même comme un produit de l'industrie<sup>27</sup>. Elle joue volontairement le jeu pour avoir en échange « le droit de raconter son histoire à travers ses chansons »<sup>28</sup>. Graduellement, elle gagne plus de contrôle : elle dirige les séances photos; discute avec les compositeurs pour mieux accompagner ses paroles; et choisit quels produits elle endosse. Son style d'écriture, considéré comme poétique et honnête, résonne auprès de nombreux auditeurs d'un marché très large et elle se hisse rapidement au sommet des palmarès. En 3 ans de carrière, la compagnie Avex produit 18 singles, 3 albums studio et 8 albums de remix et finit par la pousser à sortir un album *best of*, ce qui est un message subtil que sa lucrative carrière d'*idol* touche à sa fin, à l'âge de 22 ans. Cet album bat des records de vente avec 3 millions de copies et fait en sorte qu'en 2002, 46% des revenus d'Avex sont dus directement aux ventes d'Ayumi Hamasaki<sup>29</sup>. Face à cette réalité commerciale, Ayumi peut continuer sa carrière chez Avex, mais un changement s'opère. Comme le souligne Menger : « le pouvoir de négociation et d'action dont dispose l'artiste pour étendre le

---

22 Toth, p. 115

23 *Ibid*, p. 115

24 TAKEUCHI CULLEN, p. 3

25 MENER p. 604

26 *Idem*

27 TAKEUCHI CULLEN, p. 4

28 *Idem*

29 *Idem*

contrôle sur son activité, s'accroît en effet à mesure que sa valeur est célébrée »<sup>30</sup>. Pour son premier album post *best of*, Ayumi décide de composer elle-même sa musique. Avouant manquer les connaissances de base, elle convient qu'il est plus facile pour elle de le faire que de l'expliquer au compositeur<sup>31</sup>. Les critiques sont étonnées : il ne s'agit clairement plus d'une *idol* mais bien d'une artiste qui s'assume de plus en plus<sup>32</sup>.

En 2004, il ne fait plus aucun doute qu'Ayumi Hamasaki est un énorme succès commercial et que son pouvoir et son influence sur la pop japonaise sont bien établis. Lorsqu'une crise interne éclate chez Avex en août, parce que le PDG est soupçonné de fraude et de s'éloigner des concepts fondamentaux qui sont de promouvoir la musique en premier lieu, Masato Matsuura et Ayumi Hamasaki menacent de quitter la maison de disque<sup>33</sup>. La nouvelle atteint les marchés boursiers et la cote d'Avex perd 16% la journée même, une perte évaluée à 122 millions de dollars américains<sup>34</sup>. Réagissant rapidement, le PDG démissionne et Matsuura est choisi pour le remplacer. Ayumi Hamasaki s'en sort avec un contrôle quasi total sur toute sa production. Matsuura avouera « qu'on devrait dire 'produit par Ayumi Hamasaki' »<sup>35</sup>. On peut se demander si les investisseurs boursiers qui possèdent des parts de marché dans les maisons de disque comme Avex ne seraient pas des philistins<sup>36</sup> qui vivent leur propre incertitude<sup>37</sup> face aux artistes qu'ils supportent indirectement.

### **Artiste établie**

Malgré la forte compétition dans le monde de la musique pop japonaise, Ayumi Hamasaki se maintient en première position durant des années et célèbre en 2012 sa 13<sup>e</sup> année de carrière, un record dans l'industrie. Elle détient également les records de ventes, étant la première artiste solo japonaise à dépasser les 50 millions de copies vendues<sup>38</sup>. À la fois dans le champ bourgeoisien de l'industrie et de la musique pop asiatique, elle est surnommée « l'Impératrice de la Pop ». Ses tournées annuelles et ses concerts de fin d'année font continuellement salle comble. Nous ne sommes pas ici dans ce que Menger appelle la « justice compensatrice [où] les succès les plus rapides sont les plus éphémères et, [où]

---

30 MENER p. 604

31 TAKEUCHI CULLEN, p. 5

32 WALTERS Barry

33 Japan Entertainment News, août 2004 <http://www.japan-zone.com/news/2004/08/index.shtml>

34 Données boursières du 30 juillet 2004 au 2 août 2004 <http://js.predicio.com/stock/TOKYO/7860.TSE>

35 Interview radio avec Masato Matsuura en 2004

<http://web.archive.org/web/20040820032901/http://www.avexnet.or.jp/beatfreak/142/artists/ayumi.html>

36 ARENDT p. 258

37 MENER p. 187

38 Oricon Charts <http://www.oricon.co.jp/news/rankmusic/2015631/full/>



inversement, la consécration [est] d'autant plus durable et ample qu'elle [a] tardé »<sup>39</sup>. Elle s'est entourée, au fil des années, de gens de confiance qui lui permettent de déléguer des tâches dont elle avait précédemment saisi les contrôles, procédant ainsi à une ré-intermédiation d'une ré-intermédiation.

---

39 MENER p. 196

## De 原宿 à YouTube : きゃりーぱみゅぱみゅ

Kyary Pamyu Pamyu (きゃりーぱみゅぱみゅ), de son vrai nom Kiriko Takemura, est connue au Japon pour son style éclaté, haut en couleurs et humoristique, et à l'étranger pour son étrange vidéoclip *Pon Pon Pon*, rapidement devenu viral sur YouTube. Elle représente une nouvelle étape dans l'évolution de la culture populaire japonaise : l'artiste entrepreneure libre. Alors qu'Ayumi Hamasaki a commencé sa carrière comme une *idol* pour graduellement prendre le contrôle et s'établir comme artiste à part entière, Kyary s'est lancée dans le monde musical pour le simple plaisir de le faire, sans mettre de côté sa carrière de *fashionista*.

### 原宿 Fashionista

Sa carrière de mannequin débuta lorsque le magazine KARA la repéra par hasard dans les rues d'Harajuku (原宿) et lui proposa de la prendre en photo<sup>40</sup>. À la demande des lecteurs, le magazine proposa d'autres séances photos et Kyary s'établit rapidement comme icône de la mode dans la culture Harajuku, alors qu'elle n'était qu'au secondaire. Harajuku est le centre culturel de la mode vestimentaire japonaise. Situé approximativement autour de la station de métro Harajuku à Tokyo, c'est l'endroit où les adolescents et jeunes adultes se rencontrent dans un méli-mélo de styles, allant du *lolita* au *cosplay*, et où ils peuvent magasiner dans une grande variété de boutiques, y compris des centres de grands noms de la mode comme Louis Vuitton, Chanel et Prada.

En plus de poser dans de nombreux magazines de mode, Kyary se fait également une réputation dans les rues d'Harajuku comme conseillère de mode. Elle ouvre un blogue, *Wei Wei*<sup>41</sup>, où elle peut rejoindre un public plus large. Ce faisant, elle se positionne au sommet de son champ bourdieusien et devient pour plusieurs le modèle à suivre. Après sa graduation de l'école secondaire, à 18 ans, elle lance sa propre collection de faux cils, *Harajuku Doll*<sup>42</sup>, élargissant ainsi son influence.

### Carrière musicale et succès Internet

Lors de ses nombreuses sorties à Harajuku, Kyary fait la rencontre de Nakata Yasukata, auteur-

---

40 Oh my God! Harajuku Girl

41 Blogue officiel de Kyary Pamyu Pamyu <http://ameblo.jp/kyarypamyupamyu/>

42 Tokyo Fashion Magazine <http://tokyofashion.com/harajuku-doll-eyelashes-eyemazing-kyary/>

compositeur et producteur de nombreux groupes à succès de musique électronique, dont *capsule* et *Perfume*. Intrigué par son style éclaté et sa bonne humeur générale, Nakata propose une collaboration musicale « pour le simple plaisir de le faire »<sup>43</sup>. Kyary signe avec la maison de disque Warner Music Japan et produit son premier single, *Pon Pon Pon* en juillet 2011. Le vidéoclip, un étrange mélange psychédélique d'iconographie *kawaii* et *decora*, devient rapidement viral lorsque publié sur YouTube, atteignant les 40 millions de visionnement<sup>44</sup> et attirant l'attention de l'artiste pop américaine Katy Perry<sup>45</sup>, elle-même citée comme source d'inspiration par Kyary<sup>46</sup>.

Suite au succès de son single, Kyary et Yasukata produisent un mini-album, *Moshi Moshi Harajuku*, en août 2011, atteignant la 2<sup>e</sup> position des ventes durant 28 semaines<sup>47</sup>. S'en suit une tournée de spectacles dans lesquels Kyary est accompagnée par une troupe de jeune danseuses et danseur au début de leur carrière, connus pour leur vidéoclip *Bejitarizumu* (vegetable rhythm), une commande visant à promouvoir une alimentation saine<sup>48</sup>.

### **Sociologie de きゃりーぱみゅぱみゅ**

Kyary Pamyu Pamyu est un autre exemple de ré-intermédiation de l'industrie culturelle japonaise. Elle est à la fois critique culturelle, mannequin, productrice... Elle s'est lancée dans le monde musical sans même savoir chanter, composer ou écrire des chansons parce qu'elle a su développer un réseau de contacts lui permettant un champ d'action plus large et plus libre. Lorsqu'elle a été nommée Ambassadrice Kawaii Harajuku par le maire de l'arrondissement de Shibuya<sup>49</sup>, elle a été reconnue par une institution politique et est devenue symbole de la culturalisation urbaine, renforçant ainsi le rôle de l'espace urbain d'Harajuku dans le monde de la mode. Grâce à Internet, elle a pu aisément et économiquement rejoindre un public mondial et attirer l'attention des médias occidentaux, souvent ignorant de la culture pop japonaise.

---

43 Oh my God! Harajuku Girl

44 En date du 10 décembre 2012

45 Twitter Officiel de Katy Perry <https://twitter.com/katyperry/status/161022559545073664>

46 Interview par TimeOut Tokyo <http://www.timeout.jp/en/tokyo/feature/4760/Kyary-Pamyu-Pamyu-the-long-interview>

47 Oricon Charts [http://www.oricon.co.jp/prof/artist/542438/ranking/cd\\_album/](http://www.oricon.co.jp/prof/artist/542438/ranking/cd_album/)

48 YouTube [http://www.youtube.com/watch?v=AKKT7zE\\_0Zg](http://www.youtube.com/watch?v=AKKT7zE_0Zg)

49 Tokyo Fashion Magazine <http://tokyofashion.com/kyary-pamyu-pamyu-harajuku-kawaii-ambassador/>

## Conclusion

Dans le marché de la pop culture japonaise, les *idols* manufacturées industriellement existent en grand nombre et sous plusieurs formats. De cet univers, Ayumi Hamasaki s'est positionnée comme artiste à part entière en prenant le contrôle sur l'aspect artistique de la production. Kyary Pamyu Pamyu a fait le contraire en se créant un statut d'artiste à partir de son statut de productrice et de critique. Ces modèles différents d'intermédiation se sont faits à l'interne d'une intermédiation déjà accomplie à l'externe, c'est-à-dire une industrie culturelle où les magazines, discothèques, bars, salles de spectacles, studio d'enregistrement, écoles de musique et émissions de télé, bref la production, distribution, marketing et partiellement la consommation appartiennent à des entités commerciales comme Avex; permettant à des individus comme Ayumi Hamasaki d'en prendre le contrôle et de se faire surnommer « Impératrice ». Le marché des *idols* honnêtes qu'Ayumi a ouvert a poussé les *idols factories* à créer des idols d'apparence authentique et a permis à des entrepreneurs comme Kyary de devenir populaire sur la scène musicale sans avoir de talent et sans avoir besoin de cours de chant.

Il y a plusieurs aspects sociologiques qu'il est possible d'aborder en prenant comme sujet la culture populaire japonaise, comme la sexualisation des *idols*; l'influence de ces jeunes femmes et des artistes comme Ayumi sur le féminisme japonais; les changements de mentalité face aux styles éclatés et différents proposés par la culture Harajuku que Kyary représente face au conformisme traditionnel japonais, alors qu'encore aujourd'hui les jeunes filles sont interdites de se teindre les cheveux à l'école et doivent porter l'uniforme. Mais je crois qu'il est possible d'élaborer plus longuement sur la sociologie de la culture en reprenant les théories américano-européennes qui semblent très bien s'appliquer sur la société japonaise, peut-être parce que celle-ci est occidentalisée, et que la glocalisation permet de le faire.

## **Bibliographie**

### **Articles**

OTMAZGIN, Nissim Kadosh, « Commodifying Asian-ness: entrepreneurship and the making of East Asian popular culture », Media Culture Society, volume 33 no 2, mars 2011, pages 259-274.

TAKEUCHI CULLEN Lisa, « Empress of Pop », Time Asia, 25 mars 2002

[http://web.archive.org/web/20020803042528/http://www.time.com/time/asia/features/ayumi\\_hamasaki/cover.html](http://web.archive.org/web/20020803042528/http://www.time.com/time/asia/features/ayumi_hamasaki/cover.html)

TOTH, Csaba, « J-Pop and performances of young female identity : Music, gender and urban space in Tokyo », Young, volume 16 no 2, pages 111-129.

WALTERS Barry, « Turning (Japanese) Point », The Village Voice, 5 mars 2002

<http://www.villagevoice.com/2002-03-05/music/turning-japanese-point/>

### **Autobiographies**

PAMYU PAMYU Kyary, Oh my god!! Harajuku Girl, ポプラ社, Tokyo, 2011, 224 pages.

### **Documentaires**

« Ayumi Hamasaki Special Interview », diffusé sur Nippon Television Network (NTV) en avril 2004

<http://www.youtube.com/watch?v=v727-t0fv44&list=PL09C7B64ECD7ED8EE&index=4>

### **Monographies**

AOYAGI, Hiroshi, *Islands of eight million smiles : idol performance and symbolic production in contemporary Japan*, Havard University Asia Center, Cambridge, 2005, 290 pages.

ARENDT, Hannah, *La crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1989, 380 pages.

BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1979, 672 pages.

CULLEN, Louis M., *A history of Japan, 1582-1941 : internal and external worlds*, New York, Cambridge University Press, 2003, 357 pages.

MENGER, « Art, politisation et action publique », dans *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Gallimard / Seuil, Paris, 2009, pp. 583-620.

MENGER, « Rationalité et incertitude de la vie d'artiste », dans *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Gallimard / Seuil, Paris, 2009, pp. 187-236.