

LE POUVOIR DE L'IMAGE DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE POPULAIRE JAPONAISE

Christophe BOLÉAT
Université de Rikkyō (Tōkyō)

Depuis le début du XXI^e siècle, la progressive disparition du CD comme support musical physique a plongé l'industrie japonaise du disque – la seconde mondiale après les États-Unis – dans une période de restructuration sans précédent. Les enjeux commerciaux sont importants et les conséquences multiples : effondrement du marché du disque, essor du marché visuel, augmentation du prix des tickets de concert ou encore durcissement des relations entre musiciens et maisons de disques. L'ère digitale a modifié les règles du jeu en matière de consommation, et donc de production musicale. Investir dans de jeunes talents indépendants impliquant davantage de risques financiers, les maisons de disques majors³⁴⁷ se rabattent sur les marchés les plus lucratifs, notamment les groupes d'*idols*³⁴⁸, forçant ainsi un grand nombre d'artistes à passer dans l'industrie indépendante. Ceci a contribué à renforcer encore davantage l'importance de l'image au sein de la musique. Si celle-ci a toujours occupé une place prépondérante au Japon, elle semble être désormais devenue la nouvelle norme : l'image de l'artiste devient le contenu, au détriment de la musique qui devient simple contenant.

En se concentrant sur la période 2006-2015 et en se basant sur les dernières données de la RIAJ (Recording Industry Association of Japan), l'analyse d'auteurs et l'observation directe, la présente recherche a pour objectif de comprendre en quoi la disparition du CD comme support physique a contribué à accentuer l'importance de l'image dans la musique, en envisageant les conséquences de ce changement à court et moyen termes dans un cadre sociologique.

³⁴⁷ Les majors de l'industrie musicale désignent aujourd'hui les trois entreprises qui se partagent l'essentiel du marché de la musique : Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group. Elles représentent à elles seules 71,7 % des ventes de productions musicales sur le marché mondial (Nicolas 2011).

³⁴⁸ *Idols* : jeunes artistes sélectionnés lors d'auditions organisées par des maisons et agences de production. Si de nombreux paramètres rentrent en compte dans cette sélection (aptitude au chant ou à la danse, caractère original, etc.), les critères physiques y sont primordiaux.



Fig. 1 : La devanture du magasin Tower Records de Shibuya

La disparition du CD en tant que support physique et ses conséquences

Selon les chiffres de 2016 de la RIAJ, les ventes physiques de CDs sont en déclin depuis l'an 2000. Passant de 381 à 168 millions d'unités produites par année, le support musical physique a perdu plus de la moitié de sa valeur marchande depuis le début du XXI^e siècle. Entre 2006 et 2015, la production de CDs est passée de 290 à 168 millions d'unités par année, et sa valeur de 344,5 à 180,1 milliards de yens, soit une chute de 42 % représentant 164.4 milliards de yens au cours des neuf dernières années³⁴⁹. Les grandes chaînes de magasins de disques ont progressivement fermé leurs portes, reléguant le CD au rang de marché de niche à l'instar du vinyle. Le marché de l'occasion, particulièrement lucratif jusqu'à la fin des années 1980, tend également à disparaître, obligeant deux tiers des magasins du pays à mettre la clé sous la porte. S'il s'agit sans conteste d'une chute spectaculaire pour la seconde industrie mondiale, elle suit la tendance générale depuis le passage à l'ère digitale et l'apparition du format MP3.

Bien que l'industrie du disque ait réussi à maintenir les ventes de CD plus hautes qu'aux États-Unis et en Europe en minimisant la promotion de ventes digitales et des services de streaming, ceux-ci prennent inévitablement le relai (MATTHEWS 2014). Après un pic de ventes en 2008 atteignant 90,5 milliards de yens, les ventes digitales

³⁴⁹ Il est à noter que les chiffres officiels de la RIAJ ne concernent que le réseau de maisons de disques major. Le monde de la musique indépendante, représentant la majorité réelle du paysage musical japonais, n'est pas pris en compte dans ces statistiques.

continuent de baisser chaque année, suivant la tendance du support physique. Il semble donc que le format digital ne parvient pas à remplacer le CD dans les habitudes de consommation du public japonais. Si la lutte contre le piratage est encore virulente dans l’archipel, l’accès gratuit à la musique sur les sites de streaming est déjà entré dans les mœurs. Les Japonais perdent eux aussi l’habitude d’avoir à payer pour écouter de la musique. Pourtant, il est intéressant de constater que la valeur de la production totale de clips promotionnels est la seule à se maintenir en progression constante, passant de 56,8 à 71,9 milliards de yens entre 2006 et 2015. Une telle augmentation peut surprendre, surtout si l’on considère le fait que l’accès gratuit au format vidéo en haut débit sur internet est déjà en place depuis plusieurs années. Pour comprendre ce phénomène, il faut prendre en compte davantage de critères et analyser les conséquences de la disparition du format CD sur la production musicale.

Idols et Johnny’s : les éternels survivants du naufrage

Les ventes de supports musicaux physiques ayant représenté la source principale des bénéfices des maisons de disques depuis leur fondation, la disparition du CD implique inévitablement une restructuration totale la production musicale. Pour les maisons de disques, une telle baisse de profit signifie moins d’argent à investir dans les artistes, et surtout dans un nombre d’artistes plus réduit. Miser sur la réussite de jeunes talents novateurs impliquant davantage de risques financiers, les maisons de disques majors se concentrent alors sur les marchés les plus lucratifs. Il s’agit notamment des groupes d’*idols*, phénomène intemporel dans l’archipel fidélisant majoritairement la clientèle masculine. Leur équivalent masculin, les *Johnny’s*³⁵⁰, remplissent la même fonction auprès du public féminin. Des groupes tels que AKB48, Exile ou Arashi sont sans conteste devenues les figures de proue de l’industrie actuelle.

Le concept est pourtant loin d’être nouveau. Les girls bands et boys bands font partie du paysage musical japonais depuis les années 1980. Ils ont évolué au gré des modes d’autres courant musicaux, comme le folk, le jazz, le rock, le hip-hop ou la musique électronique, proposant cependant une approche plus accessible au

³⁵⁰ *Johnny’s* : diminutif faisant référence aux artistes de Johnny’s Entertainment, le label de Johnny Kitagawa fondé en 1962. Celui-ci a rencontré un succès constant depuis les années 2000 en produisant des artistes tels que SMAP, Kinki Kids, Arashi, Tackey & Tsubasa, News ou Kat-tun.

grand public et devenant les figures emblématiques de la *J-pop* (TAKE 2004). Misant sur l'attrait de l'apparence physique, ils ont connu un rapide succès auprès d'un certain public tout en côtoyant les autres styles musicaux. Mais face à la mort du marché du CD, les maisons de disque ont vu leurs profits s'effondrer, et ont été contraintes de réduire leurs investissements. Elles se sont alors désintéressées des jeunes groupes au potentiel de vente incertain, et investissent davantage dans les valeurs sûres que représentaient les *idols*³⁵¹, forçant ainsi les autres types d'artistes à passer dans l'industrie musicale indépendante. Cette tendance a modifié le profil type des stars de la musique populaire actuelle, en achevant de remplacer les musiciens professionnels par de jeunes mannequins sous la tutelle des producteurs.

La suprématie de l'image

Si l'image de l'artiste a toujours occupé une place prépondérante dans l'industrie musicale et particulièrement au Japon, celle-ci tend aujourd'hui à devenir la nouvelle norme. L'apparence physique devenue critère déterminant pour l'accès aux feux de la scène, elle relègue le talent musical au second plan : l'image de l'artiste devient le contenu et la musique devient le contenant. Dans la pratique, cette redistribution des rôles force les musiciens à devenir musiciens de session, c'est-à-dire de simples back bands accompagnant les stars. Les services des producteurs, compositeurs et musiciens professionnels sont alors achetés au détail pour servir de support sonore aux chansons d'*idols* ou de *Johnny's*, et placés le plus en retrait possible lors de la performance finale. Conséquence logique de cette nouvelle tendance : le recours presque systématique à la chorégraphie de groupe, permettant à la fois de mettre en valeur le physique des « artistes » et de compenser leur manque de performance musicale. Les écoles d'*idols* se sont transformées en véritables usines à artistes, les préparant à la scène depuis leur plus jeune âge. Certains artistes, notamment le groupe Exile, séparent même complètement danseurs et chanteurs au sein de leur formation. D'autre part, chanter, danser et jouer d'un instrument en même temps étant souvent impossible pour les jeunes mannequins et présentant moins d'impact visuel que la chorégraphie, le recours au play-back est également devenu monnaie courante (NAKAMURA 1999). Ces modifications dans la manière de présenter la musique

³⁵¹ Il convient de préciser qu'il s'agit ici de certains groupes sélectionnés et promus par les réseaux majors de l'industrie. Il existe également un grand nombre de groupes d'*idols* qui ne vendent pas et survivent tant bien que mal dans l'industrie indépendante.

populaire témoignent d’une séparation irrémédiable entre la performance musicale et « l’artiste ». L’image publique de celui-ci devient alors la principale raison de son succès commercial, s’éloignant du talent musical à proprement dit pour aller vers le choquant ou le spectaculaire³⁵². En d’autres termes, la forme prend le pouvoir sur le fond. Ce changement expliquerait en partie le maintien, voir l’augmentation des ventes de supports visuels ainsi que des prix des places de concert face à l’effondrement des supports audio.

L’accès privilégié à l’artiste comme nouveau marché

Orchestrée par l’industrie musicale, la suprématie de l’image a ouvert de nouveaux marchés, modifiant ainsi la manière de vendre la musique. Un grand nombre d’*idols* commencent d’ailleurs leur carrière comme *gravure idols*³⁵³. Elles seront ensuite sélectionnées pour passer dans l’industrie en fonction de leur succès (HOSOMI 2005). L’engouement du public, tout comme les critères de sélection de l’industrie pour dénicher les nouveaux talents s’aventurent donc bien au-delà du cadre musical. L’intérêt de voir représentant aujourd’hui une plus grande valeur marchande que celle d’écouter, il ne suffit plus de proposer un enregistrement sonore ; il faut vendre l’artiste lui-même. Une démarche bien comprise par Akimoto Yasushi, producteur du groupe AKB48 qui, afin d’encourager le public à l’achat de CD singles, décida d’y inclure un coupon permettant à l’acheteur de serrer la main du membre du groupe de son choix (BRASOR 2014). Argument marketing au succès fulgurant, il créa ainsi un produit basé sur l’illusion d’une relation personnalisée et donc privilégiée entre le fan et l’artiste. Au-delà de l’attrance purement physique, l’engouement pour ce nouveau marché est révélateur d’un malaise social plus profond : le désir d’ascension sociale. Les classes populaires rêvent du mode de vie et de la reconnaissance sociale dont jouissent les élites, symbolisées par les *idols*. L’ascension sociale lui étant inaccessible, le fan se construit une relation virtuelle avec son idole en consommant ses produits dérivés. L’opportunité unique d’un rapprochement physique avec l’artiste lui donne alors l’impression de faire passer cette « relation » à une étape supérieure, et l’on comprend alors

³⁵² Ce phénomène est d’autant plus ironique lorsqu’on le met en parallèle à la généralisation du terme *talento*, sensé justifier la présence de « personnalités » parvenues dans les médias.

³⁵³ *Gravure idol* : jeune mannequin japonais de sexe féminin posant principalement pour des magazines, recueils de photos ou vidéos à tendance érotique et destinés à un public masculin.

l'intensité du désir que cela peut susciter. Un tableau triste mais révélateur du malaise social actuel, et qui risque malheureusement de se renforcer avec l'austérité grandissante et l'accentuation des inégalités sociales au Japon.



Fig. 2 : Une séance de rencontres entre *idols* et fans

Une autre conséquence de ce changement est l'augmentation fulgurante du prix des tickets de concert. Si ceux-ci ont toujours été relativement élevés dans l'archipel, l'accès aux spectacles d'artistes de renommée nationale et internationale oscille désormais entre 7 000 et 50 000 yens pour une représentation (KURIHARA 2016). Une telle augmentation pourrait s'expliquer en partie par la décision des labels de compenser les pertes dues à la disparition du disque sur les tickets de concert de leurs artistes. Mais elle a également renforcé un autre phénomène : la revente illégale de billets, faisant exploser les prix au marché noir. À tel point que l'industrie s'est vue forcée d'investir dans de nouvelles technologies, notamment dans un système de reconnaissance faciale pour empêcher la revente de billets (ONGAKU NATALIE 2016). On pourrait penser que la hausse des prix affaiblirait l'intérêt du public, mais les chiffres de la RIAJ indiquent qu'il n'en est rien. Contrairement à l'enregistrement sonore, le caractère unique de la performance semble également conférer au public le sentiment d'avoir entretenu une relation exclusive avec l'artiste, maintenant sa valeur élevée. Le marché de l'exclusivité aurait alors encore de beaux jours devant lui.

Le système des *live houses* : un mur dressé entre les artistes et le public

Face à l'hégémonie du réseau major sur le marché de la musique national, il n'est pas aisé pour les musiciens de la sphère indépendante de survivre. La plupart des plateaux télévisés et des grandes salles de concert entretenant des relations privilégiées avec les maisons de disques, elles sont souvent inaccessibles aux musiciens indépendants (CHIBA 2005). Pour permettre à ceux-ci de se produire, l'archipel japonais abrite pourtant un riche réseau de salles de concert locales, communément appelées *live houses*. Ayant connu un développement fulgurant dans les années 1980, ces salles proposent aux groupes amateurs de se produire à titre indépendant, sans passer par les labels. Mais si l'engouement pour les jeunes groupes indépendants était encore important jusqu'à la fin du XX^e siècle, l'éclatement de la bulle économique et la baisse du niveau de vie ont contribué à refroidir la curiosité du public. L'austérité a en effet réduit la part des dépenses des ménages consacrée aux loisirs, réduisant l'affluence dans les petites salles de concert et forcé leurs gérants à augmenter progressivement leurs prix pour survivre. Il est aujourd'hui courant de devoir payer entre 2 500 et 4 000 yens pour voir entre quatre et cinq groupes amateurs se succéder sur ces scènes (consommations non comprises). Cette hausse des prix a finalement vidé les petites salles de leur public, forçant les artistes à faire leur promotion eux-mêmes et à dédommager financièrement les gérants des salles en cas de perte (TOMIZAWA 2010). Au lieu de favoriser la rencontre entre l'artiste amateur et son public potentiel, ce système creuse alors la distance entre les deux. Difficile de s'autofinancer dans une industrie où le seul produit que les artistes peuvent désormais créer par eux-mêmes – le CD – a perdu toute sa valeur marchande, et où l'intérêt du public pour l'image a pris le dessus. Les maigres ventes de CDs amateurs remboursent difficilement les frais d'enregistrement des albums, et l'accès à la promotion par l'image (clips musicaux, DVDs ou Blu-Ray) reste quant à lui encore trop onéreux pour les artistes, ou alors d'un niveau de qualité qui ne peut rivaliser avec celui du réseau major. La sphère indépendante japonaise, pourtant gigantesque source de talent et de créativité, survit tant bien que mal dans l'ombre des majors qui monopolise l'attention du public par la télévision.

Il convient de préciser que l'industrie télévisuelle entretient des liens étroits avec l'industrie musicale et qu'elle fonctionne sur un modèle similaire. Afin d'accéder à l'antenne, les musiciens doivent au préalable faire partie du réseau d'influence des maisons de

disques majors et avoir été financé par celles-ci (TAKE 2004). Il en est de même pour la participation des artistes aux talk-shows et émissions de variété. L'apparition sur les plateaux de télévision étant primordiale pour générer l'intérêt du grand public, la compétition est longue et rude.



Fig. 3 : Cliché pris lors d'un concert indépendant en plein air dans le parc Yoyogi à Tôkyô

Internet : espoir ou fatalité ?

L'accès mobile à Internet en haut débit s'étant généralisé encore davantage depuis l'avènement du smartphone en 2008 il était légitime de penser que celui-ci représenterait une alternative à l'hégémonie de la télévision. Cause première de la disparition du CD, le web représente en effet un portail de nouvelles opportunités pour les jeunes artistes d'aujourd'hui. L'avènement du MP3, ou le passage du support physique au digital, a lié la consommation musicale à l'utilisation des nouveaux supports électroniques (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.). Au Japon, l'accès à internet à partir des téléphones portables s'est développé plus vite qu'en Occident, notamment pour des raisons logistiques. En effet, avec plus d'un tiers des Japonais habitant la capitale et sa périphérie, la population active passe plusieurs heures par jour dans les transports en commun. Bien que logiquement dénoncé par l'industrie, l'accès gratuit aux médias audiovisuels (tel que le téléchargement illégal de MP3 ou le visionnage de clips musicaux en streaming sur des sites étrangers), a déjà conquis le public, et ne cesse de gagner du terrain. Cependant, si l'accès est gratuit et plus

facile, les moyens de promotion des œuvres ainsi exposées restent limité pour les artistes indépendants. La télévision, la radio et la promotion à grande échelle dans les médias ne restant accessibles que pour les artistes majors, les indépendants sont noyés dans la masse d’informations et n’atteignent que difficilement le grand public. Il reste donc difficile pour les musiciens japonais de percer sans passer par les réseaux traditionnels de l’industrie.

Conclusion

Bien qu’avec un train de retard, la restructuration de l’industrie musicale japonaise suit la tendance mondiale. À travers la disparition du CD, la musique a perdu sa valeur marchande, obligeant les majors à repenser leur fonctionnement. La maison de disque, traditionnellement intermédiaire entre le musicien et son public, a pris la place du musicien et en a fait son employé. Celui-ci est en effet contraint de se plier aux exigences qui lui sont imposées pour pouvoir continuer à exercer son métier, et ce au détriment de la liberté artistique. Au sommet de la pyramide de l’industrie: le pouvoir des réseaux de maisons de disques majors qui suit la logique du profit, se concentrant sur les marchés les plus lucratifs : *idols* et *Johnny’s*. Son outil principal : l’image des artistes, et au service de l’image : la musique, reléguée au rang d’accompagnement sonore. L’image a pris le pouvoir : elle est à la fois contenu et contenant, dictant la marche à suivre autant pour les artistes que pour le public, et s’étend bien au-delà de la sphère musicale. Au pied de la pyramide, la musique indépendante exclue des réseaux de promotion des majors survit tant bien que mal par la créativité de sa jeunesse. Si l’ère digitale laisse entrevoir une lueur d’espoir en faveur d’une démocratisation réelle de la consommation musicale, l’hégémonie des réseaux majors maintient pour le moment son assise sur les habitudes japonaises.

Bibliographie

CHIBA, Yūko. *Nihon ongaku ga wakarū hon* [Comprendre la musique japonaise]. Tōkyō, Ongaku no tomo sha, 2005.

BRASOR, Philip. « AKB48’s business model is likely to survive media attacks. » *The Japan Times*, 31 mai 2014, en ligne : <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/05/31/national/media-national/akb48s-business-model-likely-survive-media-attacks/#.WN4IcIW5cY0>

HOSOMI, Kazuyuki. *Pop music de shakaika* [Les sciences sociales par la musique pop]. Tōkyō, Misuzu shobō, 2005.

KURIHARA, Mamoru. « Japan’s concert ticket resale market growing fast. » *ANN / The Japan News*, 21 février 2016, en ligne :

<http://www.asianews.network/content/japans-concert-ticket-resale-market-growing-fast-10004>

MATTHEWS, Chris. « No, Japan is not an oasis for CD sales. » *Fortune*, 18 septembre 2014 : <http://fortune.com/2014/09/18/japan-cd-sales/>

NAKAMURA, Tōyō. *Popular Ongaku no seiki* [Le siècle de la musique pop]. Tōkyō, Iwanami Shinsho, 1999.

NICOLAS, André. « Les marchés de la musique enregistrée ». *Cité de la musique* (cite-musique.fr), 2011 : 13.

ONGAKU NATALIE. « Ongaku gyōkai yon dantai ga ticket tenbai bōshi wo motomeru kyōdō shōmyō, artist 116 gumi mo sandō [4 groupes de l'industrie de la musique soutenus par 116 artistes exigent la prévention de la revente illégale de billets]. » *Ongaku Natalie*, 23 août 2016, en ligne : <http://natalie.mu/music/news/199069>

RIAJ (Recording Industry Association of Japan). *RIAJ Yearbook 2016 – Statistics Trends*. Tōkyō, RIAJ, 2016, en ligne : <http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2016E.pdf>

TAKE, Hideki. *Yomu J-pop* [Lire la J-pop]. Tōkyō, Asahi Shinbunsha, 2004.

TOMIZAWA, Issei. *Ano subarashii kyoku wo mō ichi do – Foroku kara J-pop made* – [Entendre encore une fois cette merveilleuse chanson – Du folk à la J-pop]. Tōkyō, Shinchosha, 2010.