

L'ÉVOLUTION DU MILITANTISME DES MUSICIENNES DANS LA POP : LE CAS D'ŌMORI SEIKO

CHŪJŌ Chiharu

Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon)

Les luttes pour les droits des femmes sont loin d'être visibles dans les milieux musicaux populaires³⁵⁴ japonais. Malgré une présence féminine non négligeable³⁵⁵ sur la scène de la musique populaire japonaise depuis le mouvement féministe *ūman ribu* (de l'anglais *woman's liberation*)³⁵⁶, peu de musiciennes manifestent clairement leur intérêt envers la question du genre. Pour autant, dire que les musiciennes japonaises³⁵⁷ ne font preuve d'aucun engagement féministe ou antisexiste ne nous semble pas tout à fait juste ; il est certains cas où cette identité féministe s'exprime à travers des formes détournées. Nous nous efforcerons donc de présenter ici, à travers l'étude de musiciennes représentatives de cette posture, l'évolution du militantisme féminin dans les milieux musicaux populaires japonais.

³⁵⁴ Précisons le terme de musique populaire : il ne se réfère pas forcément à un genre de musique en particulier. C'est un terme général caractérisant de nombreux genres de musique diffusés par l'industrie musicale et réunissant un large public. Le terme « industrie musicale », ou marché musical, implique les acteurs qui ont pouvoir de décision dans le monde musical (Matthews, 2006). Le style relevant de cette catégorie musicale peut donc être très variable. Le développement des techniques de reproduction et de diffusion a permis l'émergence de nombreux instruments de musique et de nombreuses techniques d'exécution. La musique populaire est, ainsi au sens le plus large, la musique des masses. À l'instar de cette définition, nous entendons par le terme culture populaire, une culture de masse, répandue dans une société donnée, des œuvres artistiques ou médiatiques touchant la majorité de la population d'une société.

³⁵⁵ Il n'existe pas le nombre officiel des musiciennes femmes présentes sur la scène de la musique populaire. Pour avoir quelques idées, la revue intitulée *Disc Collection : les auteures-compositrices-interprètes au Japon* (2013) présente 194 artistes dans son œuvre ; d'autre part, le site spécialisé de la scène musicale populaire *cube-music.com* (<http://www.cube-music.com/>) compte 322 artistes japonaises.

³⁵⁶ Il s'agit du mouvement féministe japonais, qui a ouvert dans les années 1970 le débat sur de nombreuses thématiques sociétales, et s'est répandu dans tout l'archipel aussi bien sur le plan scientifique que politique.

³⁵⁷ Il convient de souligner qu'une large palette de musiciennes existe dans le monde de la musique populaire, dont les auteures-compositrices-interprètes (ACI) et les *aidoru* (idoles). Le terme *aidoru* est apparu avec le film franco-italien « Cherchez l'idole » sorti au Japon en 1964. Les idoles féminines sont aujourd'hui souvent caractérisées par leur virginité (*shojo-sei*), leur compétence théâtrale (*pafōmansu-sei*), et l'élément le plus important : leur banalité, au sens de popularité (*shomin-sei*) (Murayama 2011). Il ne s'agit là que des principaux courants de la scène de la musique populaire dite « féminine » du Japon.

L'image stéréotypale des femmes dans le monde musical populaire et les postures subversives des musiciennes difficilement perçues

L'absence d'engagement serait d'abord liée aux représentations des femmes dans la culture populaire japonaise. Plusieurs chercheurs (FUJIMORI 1999 ; SAITŌ 2001) relèvent la présence d'une image féminine dominante (notamment dans les mangas et les contes), qui combine à la fois « protection » (*hogo*) et « fragilité » (*kayowasa*) et rejette l'image des femmes adultes ou autonomes. Selon Fujimori Kayoko, la conception féminine reposant sur l'animisme est toujours très ancrée dans la société japonaise. La femme y est une incarnation de la nature en tant qu'« agent de la genèse » (*inochi wo seisan suru mono*) : elle peut porter un enfant. Cette notion animiste naturalise les fonctions génitales de la femme, qui est systématiquement envisagée comme mère. Il est intéressant de voir que cette notion va de pair avec une autre représentation féminine présente dans la culture populaire : l'image d'une très belle adolescente guerrière. En effet, l'image d'une femme combattive est liée à la conception de la mère, qui est censée protéger ses proches. La figure des femmes infantiles, voire immatures, implique, selon Fujimori, l'effroi des hommes vis-à-vis de l'autorité ou de l'autonomie des femmes.

Dans l'univers de la musique populaire, certaines artistes ont abordé la question de la sexualité, les plus emblématiques étant Kobayashi Mariko (1954-), Togawa Jun (1961-) et Sheena Ringo (1958-). Kobayashi peut être considérée comme l'artiste la plus engagée des trois. Dès le début de sa carrière musicale dans les années 1970, cette artiste de blues n'a cessé de dénoncer les discriminations à l'égard des femmes. Ses chansons subversives, jugées trop obscènes, sont rapidement devenues l'objet de critiques³⁵⁸. Togawa, qui se fait connaître au même moment que Kobayashi, est considérée comme une artiste avant-gardiste mais moins subversive que Kobayashi. La chanteuse évoque la sexualité des femmes avec des paroles choquantes (qui abordent la menstruation ou la question des femmes de réconfort), mais de manière plus discursive, parodique (ROST 2010). Son style humoristique, qui juxtapose un style musical pop classique et des paroles virulentes, rend son évocation de la violence et de la sexualité plus acceptable pour le public.

³⁵⁸ L'entretien de Kobayashi sur le site « Love Peace Club » : <http://www.lovepeaceclub.com/interview/02.html>

L'esthétique provocatrice de Togawa est également observable chez d'autres artistes populaires, comme chez Sheena Ringo, qui émerge sur la scène musicale à la fin des années 1990. Tout comme Togawa, Sheena n'hésite pas dès le début de sa carrière à traiter le sujet de la sexualité des femmes. Cette ACI issue de l'univers de rock emploie très souvent des expressions lubriques provocatrices, comme pour assouvir ainsi son ressentiment envers l'image des femmes imposée par la société japonaise.

L'affirmation identitaire et le positionnement de ces artistes sont à l'exact opposé de ceux des *aidoru*. Néanmoins, si elles provoquent le public et le séduisent avec leur style particulier, elles se cantonnent à l'affirmation intériorisée de leur individualité. Comme Ueno Chizuko l'explique (UENO 2010 : 225-232), dans notre société moderne où le statut socio-économique des femmes n'est plus homogène et où les femmes sont amenées à lutter de manière individuelle et isolée, le style subversif et individualiste de ces artistes met certes en avant leur identité et évoque la question du regard de la société envers les femmes, mais pourrait également exclure certains publics incapables de suivre un tel discours. Les chanteuses subversives telles que ces trois artistes peuvent ainsi paraître « ennuyeuses » (*uttōshī*) ou « extravagantes » (*itsudatsu shiteiru*) aux yeux de certaines femmes ne souhaitant pas se faire exclure de la société parce qu'y étant subordonnées. Ce serait l'une des raisons pour lesquelles les *aidoru* ont prévalu sur ce type d'artistes³⁵⁹. Un aspect contestataire en faveur d'un meilleur statut social des femmes peut cependant apparaître d'une manière

³⁵⁹ D'autre part, en comparant la posture des *aidoru* à celle de *stars* (Morin 1972) Inamasu Tatsuo (1989 : 2015) démontre que l'essor des *aidoru* se calque sur la mutation et le développement des médias, notamment grâce à la démocratisation de la télévision. Les stars étaient considérées comme étant les vedettes du temps de l'économie cinématographique, tandis que les *aidoru* sont celles de la sphère télévisuelle. Au fur et à mesure que la télévision se démocratise (Sasayama 2014), les stars relayées par le petit écran se rapprochent davantage du public. La télévision crée un « espace intime » à l'intérieur des ménages (Painter 1996). La distance perçue par le public vis-à-vis des vedettes de télévision est de fait beaucoup moins grande que celle qu'il ressent avec les vedettes de cinéma. Patrick W Galbraith (2012) souligne que cette intimité créée par la télévision n'est pas exclusive à la société nipponne, mais « sans doute plus prononcée au Japon », et ce du fait des « performances des *aidoru* et des célébrités, qui interviennent dans toutes les catégories d'émissions et sur toutes les plateformes médiatiques ». Grâce à cette création d'un espace intime, la télévision instaure une « relation émotionnelle et affective » entre acteurs et spectateurs, donnant davantage de chair aux *aidoru*. Ainsi, nous pouvons aussi envisager comme la raison de l'essor des *aidoru* le développement du système de commercialisation de l'industrie musicale, qu'appelle Ugaya Hiromichi « le grand complexe industriel » (Ugaya 2005), système qui institue une alliance entre les médias audiovisuels et l'industrie musicale sur des intérêts économiques communs.

détournée dans les paroles ou performances de certaines musiciennes. Nous allons nous pencher sur une forme alternative d'affirmation identitaire, à travers une artiste femme emblématique.

Ōmori Seiko : la stratégie du détournement

Ōmori Seiko est une ACI qui ne cesse d'attirer l'attention depuis le début de sa carrière en 2014. Souvent comparée à Togawa ou Sheena, cette dernière se distingue pourtant de ces deux dernières en empruntant beaucoup à l'univers des idoles : elle porte des tenues féériques toujours dans des teintes roses, chante d'une voix aigüe et adopte des comportements renvoyant à la virginité et la faiblesse. Mais cela va de pair avec des chansons traitant du « malaise social » (*ikizurasa*) de la société japonaise, notamment des jugements auxquels les femmes sont exposées, tels que les jugements esthétiques, comportementaux ou sociaux.

Depuis la fin des années 1990, un sentiment d'étouffement (*heisokukan*) est décrit au Japon par certains sociologues (FURUICHI 2011 ; DOI 2014). Selon Doi Takayoshi, dans la société moderne où l'échelle de valeurs n'est plus monolithique, les individus sont de plus en plus amenés à avoir recours à leur jugement personnel. La capacité de jugement nécessite cependant un certain relativisme pour pouvoir se référer à des valeurs différentes et les comparer. Or, dans une société aussi complexe que la nôtre, les individus n'ont plus de références universelles. Les critères de jugement sont alors remplacés par les jugements des autres, l'estimation anonyme, ce qui génère une structure valorisant les capacités de communication et de sociabilité. Pour être digne de vivre dans une société moderne, il faut d'abord être aimé par les autres. Doi conclut que ce cercle vicieux génère finalement anxiété et malaise chez les individus.

Cette difficulté à communiquer participe également de disparités sociales de plus en plus fortes entre les femmes (TACHIBANAKI : 2008), et nourrit un phénomène d'enfermement social qui est aujourd'hui un des problèmes cruciaux de la société japonaise. Ōmori aborde ce sujet dans nombre de ses œuvres. Dans la chanson *Over the party*, Ōmori Seiko s'exprime ainsi :

La *gyaru-mama* (jeune maman) boit sa canette de saké d'un trait
 Ivre, elle lâche sa poussette
 Mais elle choyait son bébé, tu comprends cela ? Ça m'étonnerait
 Après m'avoir incendiée sur mon blog, et après avoir passé la soirée
 devant la télé
 Elle monte à l'étage et appelle son fils pour dîner
 Les weekends en famille à Disneyland, MDR

Mes rêves sont tous partis en fumée
 Les soins de beauté n'ont pas servi
 La musique de Björk non plus
 Ni les œufs brouillés en pleine nuit
 Si je vivais comme ça au quotidien ...

 Moi, une vioque au-delà de la trentaine
 En me matant dans le miroir je trouve que je me débrouille pas si mal
 La modeste évolution d'un cochon
 Je connais pas la langue de ton univers
 Je t'aime pas parce que ton adresse mail est bizarre

Il est ici question des femmes trentenaires, qui sont loin d'être les grandes gagnantes de la société japonaise, notamment quand elles sont issues de la classe moyenne ou des milieux défavorisés. Ōmori commence par décrire les plaisirs quotidiens des *gyaru-mama*, ces jeunes mères au foyer issues de la classe populaire qui, après leur mariage, durent renoncer à une carrière et activité professionnelles. Leur quotidien tourne autour de divertissements prosaïques comme « les émissions télé » ou « Disneyland ». La chanteuse dépeint des femmes immatures et inconscientes, capables de perdre un enfant par alcoolisme, comme son personnage. Dans la deuxième strophe, la *gyaru-mama* égrène ses regrets en comparant sa vie à celle des « gagnantes » (*kachigumi*), qui renvoient à des modèles de femmes citadines ayant une haute carrière professionnelles : les soins de beauté, les œufs brouillés en pleine nuit, ou la musique de Björk (c'est-à-dire une musique affectée, voire élitiste dans ce contexte). Elle s'identifie pour sa part à une truie – autodénigrement qui s'explique par le regard social. Le personnage d'Ōmori entend exprimer le sentiment de non-conformité ressenti par nombre de femmes issues des classes populaires. Cette incarnation permet de révéler et témoigner de « l'étouffement » qu'elles ressentent à vivre dans un carcan sociétal trop rigide.

À cause de cet étouffement, les individus se mettent à créer des remparts. L'un de ces remparts possibles est celui du renversement de la subjectivité. Pour Doi, comme la forme de communication qui prime au Japon fait la part belle au jugement d'autrui, les individus ont tendance à se créer un « moi fictif » (*kyokō no watashi*) qui obéit aux normes sociales.

Cette conscience d'un moi fictif est montrée avec plus de satire dans *Gekiteki Joy! Bifoā afutā* (Réjouissance considérable ! Avant-après) [1] et *Majikku mirā* (miroir sans tain)[2].

[1] « Ta copine est mignonne, peux-tu l'échanger avec la mienne ? »

Je n'ai pas besoin de cette qualification

[2] La teinte rose pour avoir du succès auprès des hommes

La teinte rose alternative pour rêver de l'avenir

Pourquoi ne sont-elles pas de la même couleur ?

En remettant en question l'image des « jeunes femmes charmantes » (*kawaii onna no ko*) ancrée dans la société – à ses yeux factice –, Ōmori considère la conception esthétique des femmes comme un produit industriel interchangeable [1]. Il s'agirait d'une image imposée pour plaire aux hommes, qui conduirait celles-ci à abandonner leur propre vision de la femme idéale [2]. La conception esthétique d'une femme charmante consiste ainsi en un corps imaginaire, manipulable par excellence.

Toutefois, l'artiste ne se contente pas de dénoncer la stéréotypisation du rôle de la femme dans la société japonaise. Ses textes sont aussi une prise de conscience de la souffrance engendrée et dessinent des stratégies possibles pour s'en émanciper.

Ainsi, dans *Majikku mirā* [3], *Imitêshon gāru* (Celle qui imite) [4] et *Gekiteki Joy ! Bifoā afutā* [5] :

[3] Ce n'est pas une naïveté à souiller

Je ne montre jamais mon vrai rose

[4] À gauche, un poing fermé

À droite, une main puissante, avec le majeur levé puis le V de la victoire

Je fais des efforts, qu'est-ce que vous voulez dire par là ?

[5] Je déteste ce jeu de la vie avec mon apparence

Car j'ai peu d'entrave, je peux gagner haut la main
Je n'aurai pas besoin d'un homme qui ne comprend pas ça

Ses paroles montrent le comportement moqueur des femmes à l'égard de l'image féminine imposée par la société. Chez Ōmori, au lieu de se plaindre de leur situation contraignante, les femmes s'en servent pour s'imposer dans la société et pour se protéger [3]. Elles rusent avec le moi fictif, en faisant d'une part prétendument preuve de naïveté, et en se moquant d'autre part de la population dupée par cette image factice [4]. Elles savent en effet que ce « jeu de la vie » (*jinsei gēmu*) témoigne de l'immuabilité de la place des femmes dans la société japonaise. La voix d'Ōmori est réellement singulière : non contente de révéler l'aliénation des femmes par rapport à

l'image que la société leur assigne, elle met également en relief la stratégie que ces dernières adoptent pour se battre contre cette même image.

Ōmori se montre, par ailleurs, hostile vis-à-vis du discours de certaines personnes considérées comme féministes, sans pour autant se couper du féminisme. Sa position s'explique par le décalage entre la scène féministe académique et le reste de la population. Tricia Rose révèle dans son livre *Black Noise* que certaines rappeuses Noires engagées rejetaient le discours des féministes dites intellectuelles aux États-Unis dans les années 1990 (ROSE 1994 : 104). À l'instar de ces rappeuses, Ōmori emploie de nombreux termes argotiques dans leurs chansons.

Prenons quelques exemples dans *Gekiteki Joy! Bifoā afutā* [6] et *Zettai Zetsubō Zekkochō* (Le désespoir absolu, à son paroxysme) [7] :

[6] Aller cher le coiffeur pour éviter le « mounting » : rendez-moi
Tamashiro Tina³⁶⁰ s'il vous plaît !

Et merde, j'ai fini par acheter un shampoing méga cher

Mais pas de dommages, je fais semblant d'être désespérée juste
pour tuer le temps

[7] Les vieux qui regardent le *hamusoku*

S'empêchent d'atteindre le bonheur

Le « mounting » de la première chanson [6] a pour origine un terme utilisé pour désigner les relations hiérarchiques entre les animaux. Ce terme a d'abord été employé par le *mangaka* Takinami Yuri dans son œuvre³⁶¹ pour décrire une certaine forme de concurrence entre les femmes. Depuis, cette terminologie s'est fortement répandue dans les grands médias pour qualifier un phénomène de compétition féminine particulier (SAKAMOTO 2011).

Le personnage de la chanson se précipite dans un salon de coiffure pour « éviter le *mounting* », c'est-à-dire pour remporter la compétition sociale entre femmes de son groupe social. Mais le vers suivant indique que le personnage, après sa séance de coiffure, avoue s'être laissé avoir par l'esprit commerçant du coiffeur : le terme « méga cher (*takke*) », très familier, renvoie à une réaction

³⁶⁰ Tamashiro Tina est un mannequin japonais. Elle a participé à plusieurs clip d'Ōmori.

³⁶¹ Nikkei Woman, un magazine économique destiné aux femmes, a abordé ce sujet en 2014. Voir Nishio Hideko, *Josei dōshi no iyana kanji, shōtai wa "mounting"* [Le malaise entre les femmes: il s'agit du « mounting »] : <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO78200780Z01C14A0000000>, consulté le 7 mai 2016.

d'autodérision du personnage face à propre duperie. Or, sa réaction laisse présager qu'elle relativise grandement l'escroquerie anecdotique dont elle a été victime : « Mais pas de dommages, je fais semblant d'être désespérée juste pour tuer le temps » fait penser à un message que l'on pourrait poster sur un réseau social pour faire part aux autres de son *petit échec* et s'attirer la connivence et l'empathie d'une communauté, un réflexe usuel dans une société en proie à un ennui endémique. En usant du terme « mounting » et en évoquant une situation tellement triviale qu'elle en ridiculise le phénomène de concurrence qu'elle illustre, Ōmori nous rappelle que la notion-même de compétition est ancrée dans le quotidien des femmes, mais qu'elles développent des tactiques de contournement pour ne pas se laisser détruire.

L'usage de l'argot sert également à décrire les activités de certains hommes. Dans la chanson [7], « *Hamusoku* » est une abréviation de « *Hamusutā sokuhō* » [Dernières nouvelles d'Hamster], un blog d'informations très consulté par les *netto-uyoku*, des internautes d'extrême droites. Sakamoto Rumi, une universitaire spécialiste du nationalisme japonais, suggère que les *netto-uyo* sont l'expression d'un phénomène sous-culturel traduisant un malaise social et qui aurait été rendu possible par les caractéristiques intrinsèque de la toile (anonymat, rapidité d'échange des informations, système de suivi des actualités)³⁶². Ōmori évoque en filigrane ce phénomène et contribue ainsi à la visibilité d'une communauté conservatrice, comme l'indique le poète Yamada Wataru (YAMADA 2017). De plus, le terme « vieux (*ossan*) » est souvent employé chez les femmes pour qualifier péjorativement un homme mature. Ce terme désigne ici les principaux lecteurs de ce forum, vraisemblablement des *netto-uyo*, qui s'épient et se toisent mutuellement dans leur course au bonheur. Or, le vers suivant dépeint une scène burlesque dans laquelle ces hommes éternuent chacun à la face de l'autre après un combat. Par ce dernier tableau, l'artiste déconstruit la violence de cette population conservatrice.

Cette question du langage est fondamentale pour Ōmori. La rupture entre l'argumentaire féministe académique et l'engagement des femmes *ordinaires* sur les questions du genre participe à définir la place des femmes au Japon. Dans un entretien, l'artiste se plaint que « les femmes sont d'autant plus contraintes qu'elles s'engagent

³⁶² Cependant, elle affirme également que ces caractéristiques d'Internet contribuent aux activités de certaines populations d'extrême-droite. (Sakamoto, *ibid.* 15 :16)

dans des mouvements sociaux³⁶³ ». Ōmori désigne une frange de la population qui ne se reconnaît pas dans les discours stéréotypés, portés par les intellectuelles féministes, des discours nébuleux et abscons à en juger par la chanson *Over the party* : « Je connais pas la langue de ton univers ». L'artiste critique aussi le dogmatisme de certaines militantes féministes qui condamnent celles qui refusent de s'exprimer à voix haute dans la société et pointe des difficultés structurelles de communication. Pour Yamada, « Ōmori a réussi à extraire une pensée propre à sa génération. [...] Sa singularité réside dans le fait que sa manière d'utiliser l'argot est axée autour du réalisme » (YAMADA 2017).

Ainsi, chez Ōmori, l'utilisation d'un registre « vulgaire » aurait une double vocation. D'abord, celle de donner à entendre la souffrance de femmes assignées à une place sociale prédéterminée. Mais la trivialité de cette langue lui permet aussi de caractériser et condamner dans le même temps le sentiment d'« étouffement » dû à la collusion de deux formes de discours contradictoires : l'affectation à un rôle social clairement défini et le devoir de revendication féministe selon des codes et un langage imposés. On peut tout aussi voir dans l'esthétique ambivalente de l'artiste une incarnation de la déraison sociale plutôt qu'une simple dénonciation des affres misogynes de la société japonaise. Grâce à une œuvre protéiforme, Ōmori n'engage personne et ne prescrit rien, elle laisse à chacun la liberté de se reconnaître dans les codes et les motifs de ses chansons.

Conclusion

Pour remettre en cause la représentation et la place des femmes au Japon, Ōmori ruse avec l'image imposée par la société et nous amènent à prendre conscience de son aspect figé. Elles illustrent ainsi les observations de la politologue Tanaka Tōko pour qui, dans la société japonaise contemporaine, certaines femmes jouent avec leur place sociale et leur statut subordonné et restent discrètes, voire flatteuses vis-à-vis du monde masculin afin de mieux résister à la phallocratie. Cette artiste montre que l'affirmation identitaire des femmes évolue en fonction de la période et de la manière dont la société regarde les femmes. Les performances détournées de cette musicienne sont partie intégrante de l'image que les femmes japonaises veulent renvoyer à la société japonaise moderne.

³⁶³ L'entretien de Ōmori Seiko et Mineta Kazunobu (Gin'nan Boyz), <https://natalie.mu/music/pp/oomoriseiko>, consulté le 6 juin 2016.

Bibliographie

DOI, Takayoshi. « AKB 48's manic state, Hatsune Miku's Depressed state: The light and shadow of over-communicative society. » *Journal of sociology*, 2014 : 1-22.

FUJIMORI, Kayoko. *Disney animēshon to feminizumu no juyō/senyū – Mulan ni okeru onna senshi no hyōshō wo megutte* [Des animations de Disney et la réception/possession du féminisme – de la représentation des guerrières dans le film *Mulan*], 1999, en ligne : http://www.aynrand2001japan.com/reports/report2_5.html

GALBRAITH, Patrick W. ; KARLIN, Jason G. (sous la direction de). *Japanese Consumer Capitalism in Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Londres, Palgrave Macmillan, 2013.

MURAYAMA, Ryōichi. *AKB48 ga hitto shita itsutsu no himitsu* [Les cinq secrets du succès d'AKB 48]. Tōkyō, Kadokawa, 2011.

ŌMORI, Seiko. *Ōmori seiko & Mineda Kazunobu interview*, 2014, en ligne : <http://natalie.mu/music/pp/omoriseiko>

PAINTER, Andrew A. "Japanese Daytime Television, Popular Culture, and Ideology." *Journal of Japanese Studies*, n° 2, vol. 19, 1993 : 295-325.

ROST, Asa. *Memory and Gender in Music of Togawa Jun*, 2010, en ligne : <http://groundzeromongkok.blogspot.fr/2010/12/memory-and-gender-in-music-of-jun.html>

ROSE, Tricia. *Black noise: rap music and black culture in contemporary America*. Hanover, University Press of New England, 1994 : 99-145.

SAITŌ, Minako. *Kōitten ron* [La théorie de « la seule fille »]. Tōkyō, Chikuma shobō, 2001.

SAKAMOTO, Rumi, "‘Koreans, Go Home!’ Internet Nationalism in Contemporary Japan as a Digitally Mediated Subculture." *Japan Focus*, n° 2, vol. 10, mars 2011.

SASAYAMA, Keisuke, *Maboroshi no kindai aidoru-shi: Meiji, Taishō, Shōwa no taishū geinō seisui* [L'histoire inédite des *aidoru* à l'ère moderne – un documentaire sur les vicissitudes de la culture populaire aux ères Meiji, Taishō et Shōwa]. Tōkyō, Sairyūsha, « Figyūru Sai », 2014

TANAKA, Tōko. *Media to jendā no seiji gaku* [Les sciences politiques des médias et des études de genre]. Tōkyō, Sekai shisōsha, 2012.

UENO, Chizuko. *Onnagirai – nippon no mizojinī* [« Femmophobie » – la misogynie au Japon]. Tōkyō, Kinokuniya, 2010.

UGAYA, Hiromichi. *J-pop to wa nani ka : kyodaika suru ongaku sangyō* [Qu'est-ce que la J-pop ? L'élargissement colossal de l'industrie musicale]. Tōkyō, Iwanami shoten, 2005.

YAMADA, Wataru. « Shijin Ōmori Seiko – zetsubō no gendai kei [La poétesse Ōmori Seiko – le désespoir de notre temps]. » *Eureka*, n° 7, vol. 49, 2017 : 188-195.