

Inspiracje popkulturą w modzie japońskiej od lat siedemdziesiątych XX wieku. *Kawaii* na przykładzie japońskiej mody ulicznej

MARCELINA MROWIEC *

Wprowadzenie

Moda japońska jest dziedziną promującą równość poprzez różnorodność. Wielość stylów w demokratyczny sposób zrównuje kobiety i mężczyzn, zacierając granicę dzieciństwa i dorosłości przy użyciu narzędzia, jakim jest *kawaii*¹. W Japonii od wieków promowano równość w ubiorze. Kimono było noszone zarówno przez mężczyzn, jak i przez kobiety. Homogenizacja stosowana była ze względów praktycznych i nie zacierała różnic między płciami. Kobięce stroje różniły się od męskich, a dziewczęce od kobiecych (dla mężatek) (AMBASADA JAPONII 2013). Kimono to jednak japońska *haute couture* (moda wysoka). Na tradycyjne pozwolić sobie mogą tylko zamożni. Jest to bowiem wydatek, w przeliczeniu, rzędu dziesięciu tysięcy złotych. Tańszą alternatywą jest *yukata* (AMBASADA JAPONII 2013). Wariacje na temat kimona dostrzec można u różnych japońskich projektantów, jako że jest to najbardziej uniwersalny i klasycznie japoński strój (GROOM 2011: 193). To tradycyjne japońskie ubranie, kojarzące się jednak z uni-

* Uniwersytet Jagielloński | kontakt: marcelina.mrowiec@wp.pl

¹ *Kawaii* dosłownie można tłumaczyć jako 'śladki', 'ładny', 'uroczy'. W praktyce jednak doszukiwać się tu można i innych odcieni znaczeniowych, takich jak: figlarność, zalotność, pocieszność.

formizacją, ujednoliceniem wizerunku, podlega przeobrażeniom, zmierzającym w kierunku podkreślania indywidualności. W tym samym kierunku zmierza moda uliczna. W tokijskiej dzielnicy mody Harajuku nie ma ludzi ubranych w jednakowy sposób. Przeciwnie, każdy kształtuje własny wizerunek, w opozycji do tego, który na co dzień przedstawia kolegom ze szkoły czy współpracownikom.

W rozdziale zaprezentowane zostaną przemiany w japońskiej modzie ulicznej na przestrzeni ostatnich trzech dekad XX wieku i początków XXI stulecia. Lata siedemdziesiąte były okresem, kiedy tradycyjnie utrwalony porządek społeczny zaczął ulegać przeobrażeniom. Wraz ze zmianą obyczajową Japonia coraz bardziej otwierała się na dziecięcość (KINSELLA 1996: 222). Za jej symbol można uznać wymyśloną w 1974 roku Hello Kitty, rysunkową postać kota, produkt firmy Sanrio. Warto powiedzieć, że dopiero wtedy *kawaii* zaczęło być konsumowane na masową skalę i zaczęło się opłacać, również w sensie materialnym (OKAZAKI & JOHNSON 2014: 15-16):

Dla wielu kobiet Hello Kitty jest manifestacją nie dzieciństwa, a dziecięcości. Nadzieję, że w tym ponurym, zabieganym i opresywnym świecie, w którym są zmuszone do wyprzedzania innych, wciąż mogą być radosne, charakterne, pełne życia i prostoduszne. Hello Kitty pozwala jednostce wyrazić swój bezpośredni emocjonalny wpływ na otoczenie społeczne, w którym z reguły faworyzowane są komunikaty podawane nie wprost i wielosłowie² (MCVEIGH 2000: 231).

Infantylnizm dla dorosłego konsumenta, czyli estetyka *kawaii*

Na wstępie wyjaśnić należy, czym w istocie jest charakterystyczne dla Japonii *kawaii*, o ile jego istotę uchwycić w ogóle można. „Pierwotnie wyrażało ono uczucie zachwyty i rozczulania się nad czymś małym, słodkim i bezbronny, ostatnio jednak stosowane jest także w znaczeniu idealne, robiące dobre wrażenie, pożądane” (AMBASADA JAPONII 2013). Słowo to jednak w swoim pierwotnym znaczeniu nie miało nic wspólnego z dziecięcością, a oznaczało po prostu bliskich ludzi, na których wsparcie można liczyć (OKAZAKI & JOHNSON 2014: 13). *Kawaii* jest słowem, które nie ma nieskomplikowanego przełożenia na języki europejskie. Można traktować je jako amalgamat znaczeniowy wyrazów *amae* i *yasashii*, na co wskazuje Anne Allison. Pierwsze

² Przekład własny za: „And for many women, Hello Kitty is a celebration not of childishness but of the childlike, a hope that in spite of a gloomy, harried, and harassing world in which they are forced to outmaneuver others, they are still light – hearted, spirited, buoyant, and ingenuous. Hello Kitty allows an individual to express a direct emotional impact in a social world that usually privileges indirect messages and circumlocution”.

z nich oznacza bierność, tkliwość i podporządkowanie bliskiej osobie, drugie zaś to „łagodność” (ALLISON 2003: 385). Sam wyraz *kawaii* pochodzi od *kawayui* (‘zawstydzony’). Nie był kojarzony z emocjami pozytywnymi. Jednym z ciekawszych użycí tego słowa jest opisywanie nim dziecinnych zachowań osób starszych (NITTONO 2010: 80-81). Okazuje się, że nie wszyscy uważają taką stylistykę za godną podziwu. Świadczą o tym pojęcia, które zostały nadbudowane na gruncie terminu *kawaii*. Mowa tu na przykład o *ita-kawaii* czy *kimo-kawaii*. Pierwszym z nich można określić osobę, która pomimo osiągnięcia dojrzałego wieku wciąż stara się wyglądać i zachowywać jak dziecko. Kolejne budzi jednoznacznie negatywne konotacje, mówi o „obrzydlivości” tej stylistyki (ASANO-CAVANAGH 2012: 10). Tomasz Burdzik w artykule *Kawaii – estetyka made in Japan* podaje jeszcze takie jej odmiany jak *ero-kawaii* (chodzi o wydobywanie ze słodczy seksualności), *guro-kawaii* (zabarwienie groteskowe) i *busu-kawaii*, którą określił jako „brzydką słodczy” (BURDZIK 2015: 158).

Estetyka *kawaii* wiąże się ze ściśle określonymi kanonami piękna. Kobieta, która z natury nie pasuje do tego wzorca, nie może uchodzić za pełną wdzięku. Nie każdy przecież dysponuje okrągłą twarzą czy dziecięcą budową ciała. Moda stała się dostępna dla każdego między innymi dzięki subkulturze *kogal*. W tym wypadku wystarczyło stosować się do prostej zasady. Wyglądać modnie można było dzięki doborowi określonych akcesoriów, doczepianiu sztucznych rzęs czy doklejananiu tipsów (MATHEWS & WHITE 2004: 91). Dziewczyny zakładają mundurki, podkolanówki, aby wyglądać bardziej „uroczo”. W odróżnieniu jednak od tradycyjnych uczennic, podkreślają swoją osobowość wyrazistym makijażem i rozpiętymi bluzkami (GROOM 2011: 202). Na gruncie *kogal* wyrosło jej przeciwieństwo, czyli kobiety ubierające się na wzór swoich starszych sióstr czy powracające do klasyki (MATHEWS & WHITE 2004). *Kogyaru* to zjawisko zapoczątkowane w latach dziewięćdziesiątych (NAKAO 2015: 14). Co warte podkreślenia, nie cieszyło się ono powszechnym społecznym uznaniem, a grupa młodych kobiet, ubierających się jak wyzywające uczennice, była postrzegana jako margines (KAWAMURA 2006: 788).

Japońskie lolitki a *Lolita* Nabokova

W obiegowej opinii lolita to dorastająca dziewczynka, przedmiot pożądania mężczyzny w średnim wieku o nieuporządkowanej seksualności. W wydaniu japońskim warto zwrócić uwagę na nieco inny aspekt. „Nie należy mylić tego terminu z tytułem powieści Vladimira Nabokova. Termin lolita odwołuje się do praktyki, w której dorosłe

kobiety ubierają się w nadmiernie falbaniaste stroje, inspirowane lalkami, księżniczkami, panienkami”³ (YOUNKER 2011: 97). Styl bycia japońskich przedstawicielek tej mody uznać można za sprzeciw wobec zastanego porządku społecznego, w którym kobieta spełniała się jako żona i matka. Oznacza on odejście od myślenia typowo kolektywnego, zakładającego wyłącznie wpasowanie się w otoczenie, do myślenia indywidualistycznego, chęci wyróżnienia się. Ich sprzeciw wobec tradycji i konserwatyizmu przybrał inny wyraz niż w społeczeństwach Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych. Pana-ceum na skostnienie obyczajów nie jest bowiem feminizm, ale infantylizacja rzeczywistości (YOUNKER 2011: 101). W efekcie obserwować można proces całkowicie przeciwny niż u Lolity Nabokova. Tam dziecko było seksualizowane, a w Japonii promowane jest przedłużanie dzieciństwa przy pomocy ubrania i określonego stylu zachowania, na przykład kreowanej nieśmiałości i wstydlivości. Japonki, które preferują takie stroje, twierdzą, że ich celem nie jest uwodzenie mężczyzn. Chodzi o zaakcentowanie własnej tożsamości (YOUNKER 2011: 108). W artykule, który ukazał się w „The Guardian” wyszczególniono różne typy japońskich „plemion” modowych. Wśród nich znajdują się właśnie lolity. Wybierają one stylizacje cukierkowe, w pastelowych kolorach. Nie stro-nią od fartuszków czy koronkowych ozdób. Czasami dobierają sobie specyficzne akcesoria w rodzaju laski pasterskiej (WILKS 2013).

Za pewną odmianę wspomnianych preferencji konfekcyjnych można uznać lolitę gotycką, będącą bardziej mroczną wersją stylizacji przeznaczoną dla młodych kobiet. Te wciąż przypominają dziecko, ale są pełne kontrastów i złowrogie (WILKS 2013). Tu najpełniej widoczna staje się esencja *kawaii*, które tak naprawdę nie jest wyłącznie przyjemnością, miękkością, słodkością, ale też wzbudza pewien niepokój, odrazę, przerażenie (SNYDER 2010: 72). Męską (przeważnie) alternatywą dla tej stylistyki jest „gotycki arystokrata”. Ubiera się on elegancko, na głowę zakłada cylinder. Nosi długi płaszcz i obuwie przypominające wojskowe. Talia wysmuklana jest przy użyciu gorsetu (CYLKOWSKA-NOWAK & BUTKIEWICZ 2009: 70).

Nieścistością byłoby jednak twierdzenie, że stylistyka lolit nie ma nic wspólnego z seksualnością. Istnieje pewna grupa lolitek, nazywanych wręcz *porun-rori* (zjaponizowane *porn lolita*). One ze swoją seksualnością nie tylko się nie kryją, ale wręcz demonstrują ją w sposób, który może razić otoczenie. Dominującymi kolorami są czarny i czerwony (CYLKOWSKA-NOWAK & BUTKIEWICZ 2009: 70). „Lolity industrialne”,

³ Przekład własny za: „Not to be confused with Vladimir Nabokov's novel of the same name, Lolita refers to the practice of adult women dressing in excessively frilly, doll/ princess/ maiden inspired clothing”.

jak i wszystkie inne, ubierają się w sposób przyciągający uwagę. Towarzyszą im tradycyjne elementy kultury punk z domieszką techno. Ubrania mogą być niechlujne, dziurawe, a włosy wymodelowane w stylu irokeza. Starają się nie okazywać emocji (CYLKOWSKA-NOWAK & BUTKIEWICZ 2009: 70-71).

Rorikon

Obraz subkultury lolit byłby jednak niepełny, gdyby nie wpisać w niego coraz bardziej popularyzującego się zjawiska *rorikon* (tak Japończycy wymawiają zbitkę słów *lolita complex*). Ponieważ termin ten zaczerpnięty jest z języka angielskiego, wyraźnie widać, że w tym wypadku chodzi o przejęcie postawy opisanej przez Nabokova (KUCHIKOMI 2015).

Należy dodać, że „wszechobecność *kawaii* przedmiotów, logotypów, strojów, ozdób i wszystkiego, co miłe, słodkie i urocze, dziewczęce i niewinne, a obok: drastycznej pornografii [...] czy ciągłego chaosu w kwestii równouprawnienia kobiet wskazuje na daleko posunięte zagubienie japońskiego społeczeństwa” (ŻARNOWSKA 2013: 51). Prowizorycznym rozwiązaniem problemu pornografii dziecięcej w Japonii wydawał się być *Statut o Dziecięcej Pornografii* [*Child Pornography Statute*] (TAKEUCHI 2016: 207). Jako że akt prawny okazał się w tym wypadku niewystarczający, w 2014 roku uchwalono poprawkę, w której stanowi się o tym, że sprawca danego czynu zabronionego, tutaj określanego jako pedofil, zostanie ukarany, jeżeli znajduje się w posiadaniu tego typu materiałów. Za treści pornografii dziecięcej uznane są jednak tylko takie, które przedstawiają rzeczywiste osoby. Manga, nawet o charakterze najbardziej bestialskim, nie musi być zatem w świetle krajowego prawa uznana za tego typu zakazane treści, ponieważ nie przedstawia realnych ludzi, a wymyślone charaktery (TAKEUCHI 2016: 210). W tym miejscu warto jednak dodać, że Japonia jest sygnatariuszem międzynarodowych regulacji, które poruszają problem pornografii dziecięcej, i do których Japończycy muszą się dostosować. Nie oznacza to więc, że w tym kraju można bezkarnie publikować wszystko (TAKEUCHI 2015: 218). Tym bardziej, że nawet jeśli nieścisłość w prawie pozwala na dość swobodne kształtowanie treści komiksów, wciąż istnieje możliwość wystąpienia na drogę sądową w momencie, kiedy dana osoba czuje się urażona ich zawartością, uważa ją za obsceniczną (TAKEUCHI 2015: 235).

Ganguro i *gyaru* jako przełamanie słodkiej estetyki *kawaii*

*Ganguro*⁴ zapoczątkowała proces przemian w japońskiej modzie ulicznej. To również stylizyka z lat dziewięćdziesiątych. Mogła szokować tym bardziej, że jej zwolenniczkami były już piętnastoletnie dziewczęta. Pokazywały światu swoją niegrzeczność, szokujące stroje, mocno opaloną twarz (KAWAMURA 2006: 788). Charakterystyczną cechą stylizyki *ganguro* jest malowanie powiek białym cieniem, a ust – białą pomadką (MILLER 2004: 228). Kolejną stylizyką jest *gyaru* (Japończycy w ten sposób wypowiadają angielskie *girl*). Według jej zasad piękne są te dziewczyny, które mają mocną opaleniznę (w odróżnieniu od porcelanowej skóry lolit), ubierają się wyzywająco, wyraziście się malują i farbują włosy (LUO 2008: 12). Stylizyka ta wyrosła na gruncie *ganguro*, mody wyrażającej bunt. Atrybutem tej grupy były czarne maski i zmierzwione włosy w stylu afro. *Gyaru* mają własny magazyn modowy, który nosi nazwę „Egg Magazine” (WILKS 2013).

„Egg” zaczął się ukazywać w tym czasie, kiedy powszechnie rozkwitały nowe subkultury dziewczęco-kobiece. Młode czytelniczki miały okazję podzielić się z innymi swoją refleksją. Nadsyłały do redakcji prace, zarówno literackie, jak i plastyczne. Pismo, które porównać można do pochodzącego z Niemiec „Bravo”, odniosło sukces, w wyniku czego pojawiły się w nim komercyjne przekształcenia (MILLER 2004: 226). Obecnie ma charakter poradnika dla dziewcząt, które mogą znaleźć w nim pomoc, ale także wykazać się talentami (MILLER 2004: 226). Bezrefleksyjne podążanie za modą prowadzi w niektórych przypadkach do wybielania skóry, aby wpasować wizerunek w zachodnie wzorce. Istnieje także męska wersja tej stylizyki, zwana *gyaru-ob*. Powstało także bliźniacze pismo, „Mens’ Egg”.

Praktyka wybielania skóry łączy się ściśle z faktem, że Japończycy uważają ciemną karnację za gorszą, utożsamiają ją ze społecznościami wiejskimi (LI, MIN, BELK, KIMURA & BAHL 2008: 446). Kreowanie osobowości poprzez zmienianie odcienia skóry wiąże się także z feminizmem, ponieważ kobieta sama decyduje o tym, jak jej ciało ma wyglądać i warunkiem nie musi być zwrócenie na siebie męskiej uwagi. Może być to natomiast formą protestu przeciw utrwalonym wzorcom społecznym, według których kobieta wygląda i zachowuje się tak, jak oczekuje tego od niej mężczyzna. Paradoksem jednak jest to, że mimo odejścia od męskich kryteriów dziewczęta wpadają w pułapkę

⁴ *Ganguro* to nazwa jednej z popularnych w latach dziewięćdziesiątych w Japonii subkultur młodzieżowych i młodych kobiet, ukształtowana w opozycji do utrwalonych społecznie słodkich wizerunków dziewczyn. Wyróżnikiem jej przedstawicielek były rozjaśnione włosy i silna opalenizna. Urodę podkreślały zaś one mocnym makijażem.

podporządkowania się żeńskiej wizji tego, co powinna reprezentować sobą kobieta. Starają się wyglądać tak jak mieszkanki Zachodu (LI, MIN, BELK, KIMURA & BAHL 2008: 448).

Szczególną odmianą *gyaru* jest *himegyaru* (dosłownie: ‘dziewczyna-księżniczka’), moda także utrzymana w stylistyce *kawaii*. Dziewczęta farbują włosy, starają się wyglądać elegancko i dystyngowanie (KELIYAN 2011: 100). *Himegyaru* różni się od lolity bardziej w sferze nomenklatury niż ideologii. W jednej z typologii lolita gotycka występuje nawet jako podtyp *kogyaru* (KELIYAN 2011: 100). W przekonaniu autorki rozdziału można mówić o swoistym japońskim synkretyzmie modowym.

Grupa jako istotny czynnik odniesienia

Mirosława Cyłkowska-Nowak pisze o tym, że Japończycy są społeczeństwem w dużej mierze zorientowanym na kolektywizm. Grupa jest dla nich ważnym punktem odniesienia, jeśli chodzi o podejmowanie życiowych wyborów. Dopełnieniem „grupizmu” jest *kanjin shugi*, czyli sposób, w jaki jednostka odnajduje się w otoczeniu społecznym akcentując przy tym swój indywidualizm (CYŁKOWSKA-NOWAK & BUTKIEWICZ 2009: 64). Do społeczeństwa japońskiego odnieść można także teorię neoplemienności. Jak pisze Morag McKerron, „neoplemię [*neo-tribe*] to grupa ludzi, którzy zdecydowali się na zebranie się w tym samym czasie i miejscu z konkretnego powodu” (MCKERRON 2003: 3). Znaną w Europie formą *performance’u* jest *cosplay*. Na konwentach, ale też i na japońskich ulicach, ludzie przebierają się za bohaterów filmów animowanych. Osoby, które na co dzień pełnią rolę poważnych urzędników państwowych (czy zuniformizowanych uczniów), w wolnych chwilach mogą pozwolić sobie na trochę „luzu” i stworzyć własny, zupełnie nowy wizerunek jako członków określonej grupy społecznej (WILKS 2013).

Paradoksalny system mody

Podążając za koncepcją Pierre’a Bourdieu, Amelia Groom pisze o tym, że moda służy dwóm celom. Z jednej strony pozwala ludziom wyrazić swoją odrębność i sprzeciw wobec zastanej rzeczywistości, natomiast z drugiej włącza człowieka w krąg określonej zbiorowości. Nie jest to jednak aż taki paradoks, jak się wydaje. Elementy modowego sprzeciwu, funkcjonujące najpierw jako swoista alternatywa, przechodzą później do głównego nurtu. Groom twierdzi jednak, że jeśli chodzi o tokijskie Harajuku, sprzeciw tamtejszych modowych outsiderów nie wiąże się z autentyczną ideologią (GROOM

2011: 189). Groom pisze o Harajuku jako o tej dzielnicy Tokio, w której dostrzec można „warstwową” modę. Japończycy tworzą swoje stylizacje w sposób eklektyczny, łącząc elementy różnych stylistyk. W ten sposób powstają kompozycje złożone z tradycyjnych części stroju, takich jak pas *obi* czy sandały *getta*, jak również z dobieranych do kimono nowoczesnych akcentów (GROOM 2011: 192).

Groom pisze zarówno o ewolucji, jak i rewolucji japońskiej mody ulicznej. Zwyczajowo przyjęło się, że te dwa terminy są względem siebie opozycyjne. W rzeczywistości poprzez przeobrażenia w modzie tradycyjnej następuje konstruowanie eksperymentalnych form (GROOM 2011: 192). W Harajuku uwidaczniają się one w szczególnie sposób. Mowa na przykład o modzie na pokazywanie elementów stroju, które zwykle są skrywane przed widokiem publicznym, takich jak wystające nitki czy bielizna. Zmienia się też funkcję poszczególnych ubrań, tworząc z nich akcesoria, a nie *clue* stylizacji (GROOM 2011: 209).

Słowem, które wyraża klasyczne piękno, jest w języku japońskim *kireii*. Przeciwnieństwem *kawaii* jest natomiast *kakkoi*, które tłumaczone jest angielskim *cool* (BURDELSKI & MITSUHASHI 2008: 89). Słowo to wyraża dynamikę, przebojowość i wpasowanie w światowe standardy.

Demokratyzacja płciowości na przykładzie *visual key*

Warto też wspomnieć o zjawisku zwanym *visual key*, jest ono bowiem znakomitym przykładem koegzystencji Zachodu i Japonii w modzie. Treść przekazu zdaje się nie do końca współgrać z formą, co przejawia się w podawaniu widzom muzyki, z którą utożsamia się zachodni odbiorca, ale w *entourage*’u japońskim (SNYDER 2010: 55). Występujący w zespołach muzycy często jednak zamazują tradycyjne role płciowe. Przykładem jest grupa Malice Mizer. Warto w tym miejscu dla porównania przywołać postawę *onnagaty* (aktor japońskiego teatru kabuki, który odgrywał role kobiece), ponieważ muzycy mogą na scenie być performerami, którzy swoim wyglądem przypominają kobiety (makijaż). Łatwo uwierzyć w tę iluzję, gdy ktoś się nie odzywa i głos nie może zdradzić jego męskości (SNYDER 2010: 67). Należący do grupy Malice Mizer Mana jest przykładem na to, że mężczyzna do tego stopnia jest w stanie wcielić się w postać kobiety, że staje się dla nich wizerunkowym wzorcem. Tenże akurat wybrał stylistykę *gothic lolita* (Kańska 2010: 95). Dla fanów danego zespołu jego członkowie z pewnością są *kawaii*, czyli pociągający, godni uwagi, wyróżniający się czy też – choć słowo to jest najmnie odkrywczym odcieniem *kawaii* – „uroczy”.

Otaku, czyli introwertyczny buntownik

Mówiąc o japońskich stylistykach nie sposób nie wspomnieć o *otaku* (grzeczna forma wyrazu „ty” albo „dom”). Jak pisze Małgorzata Rutkowska:

[...] kiedy przyglądamy się społeczeństwu japońskiemu, możemy z łatwością wskazać jednostki, które w jakiś sposób wyróżniają się spośród reszty ludności. Nawet ludzie nieposiadający wiedzy na temat *otaku* potrafią wskazać osoby, które nie pasują do reszty. Poznać je można po niechlujnym ubiorze, niezadbany wyglądzie (RUTKOWSKA 2014: 20).

Rutkowska przypisuje tę sytuację społecznej izolacji części młodych Japończyków, którzy pochłonięci przez świat gier i wirtualnej rzeczywistości, nie znajdują nawet czasu na to, żeby zadbać o siebie w podstawowy sposób. Wydaje się ich to zresztą zbytnio nie przerażać. Opinia społeczna z pewnością nie jest pierwszą instancją, do której mają zamiar się odwoływać (RUTKOWSKA 2014: 20).

Wśród *otaku* popularna jest również stylistyka *moe* (dosłownie: ‘płonieć’), który dotyczy seksualnych aspektów rozwoju nastolatków. Stylistyczna konwencja pozwala dorosłym kobietom przebierać się za dziewczynki. Nie należy tego jednak w stu procentach utożsamiać z kompleksem lolity. Wymaganiem, które musi spełniać „prawdziwa” lolita (nie o stylizację tu idzie, lecz o pewien problem społeczny), jest młody wiek, a więc około dwunastu lat. Tutaj wystarczy zaniżanie swojego wieku przy pomocy stroju, na przykład zakładanej na głowę ozdoby, przypominającej kocie uszy (RUTKOWSKA 2014: 21). Ma to oczywiście wywołać efekt *kawaii*, rozczulającej słodczy. Miyuki Hashimoto definiuje natomiast *moe* jako „miłość do przejawów [*characters*] i wytworów [*objects*] kultury otaku” (HASHIMOTO 2011: 115). Ta fascynacja doprowadziła do tworzenia rysunkowych postaci określanych jako *gyaru-ge* (‘dziewczyna z gry’). Bohaterki były z jednej strony delikatne, *kawaii*, z drugiej natomiast seksualizowane. Dla jednych były ucieleśnieniem marzeń o kobiecym pięknie, inni uznawali je za niemoralne (TSUTSUI 2008: 15).

Otaku to stosunkowo odległa w czasie subkultura japońska, której początki sięgają lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX stulecia, a która polaryzowała japońskie społeczeństwo. Jedni byli jej gorącymi zwolennikami, drudzy uważali ją za coś niewłaściwego (TSUTSUI 2008: 14). Młodych ludzi fascynował świat *science fiction*, a z czasem źródłem inspiracji stały się popularne komiksy i filmy rysunkowe (TSUTSUI 2008:

15). *Otaku* na początku XXI wieku to często świadomie wybierana i pozytywnie kojarząca się moda, a nie dziwactwo, które należy skrzętnie ukrywać przed światem (KAWASAKI 2016: 7).

Istotny wkład w ten proces miała tak zwana *wakamono bunka* ('kultura młodych'). Dzięki niej ludzie zaczęli dostrzegać wartość w kreowaniu własnej indywidualności i oryginalności. Jej początki datuje się na lata sześćdziesiąte XX wieku (KINSELLA 1998: 291). W czasach, gdy Zachód mierzył się z rewolucją obyczajową, japońscy nastolatkowie pokazywali swoją niezgodę na otaczającą rzeczywistość sięgając po komiksy, a raczej uciekając w ich świat (KINSELLA 1998: 292).

Wnioski

Wiele cech japońskiej mody ulicznej wywodzi się z *kawaii*. Nawet te stylizacje, które zdają się wyrastać niejako w opozycji. Gdyby nie pojawiła się moda na to, co słodkie i kiczowate (w naszym, europejskim rozumieniu), nie byłoby także w Japonii potrzeby sprzeciwu w formie punkowej, techno czy w postaci seksualizacji własnego wizerunku. Japońskie stylizacje często uważane są w kulturze europejskiej za infantylne i kojarzone dość jednoznacznie w sposób negatywny. Jeśli jednak wziąć pod uwagę, że Japonia to kraj zaawansowany technologicznie, będący siedliskiem kreatywnych idei, można wyciągnąć wniosek, że określone mody niekoniecznie są przejawem dzieciennienia społeczeństwa, ale raczej próbą odreagowania trudnej i silnie zhierarchizowanej rzeczywistości, z którą ludzie stykają się na co dzień w pracy czy na uczelni.

Japończycy tworzą modę równościową, która zrywa z tradycyjnym pojmowaniem płci. Kiedyś kimona noszone były przez wszystkich. Dziś to *visual key* posługuje się taktyką włączania elementów kobiecych do estetyki męskiej. Biorące udział w *cosplay-owych* konwentach dziewczęta mogą przebierać się za mężczyzn i odwrotnie, co jednak nie musi mieć żadnego związku z tożsamością płciową czy seksualnością. Wręcz przeciwnie – jest odgrywaniem kolejnej roli, oprócz tej narzucanej przez społeczeństwo. Człowiek na co dzień pracujący w korporacji i ubierający się w mundurek, tutaj może „zaszaleć” i pokazać się z zupełnie innej, kreatywnej strony. To, co w firmie uchodzi za ekstrawagancję i niedopasowanie do otoczenia, na ulicach Harajuku pozwala wyrazić swoją indywidualność i niepowtarzalność.

Motywy, który łączy lolity japońskie z Lolitą Nabokova, jest opis dziecięcości czy dojrzewania jako wartości budzącej przyjemne konotacje. W obu wypadkach zachodzą jednak odmienne procesy. Europejczycy kładą nacisk na jak najszybsze wejście

w dorosłość, o czym świadczy chociażby kontrowersyjna sesja zdjęciowa opublikowana w paryskiej edycji „Vogue’a” z przełomu grudnia i stycznia 2010 i 2011 roku, gdzie dziewczynki stylizowano na dorosłe, świadome własnej seksualności kobiety. Japończycy chcą z kolei jak najdłużej zatrzymać dzieciństwo i dają prawo do niego również dorosłym, co jest kolejną formą mody jako równościowej formy przekazu. Dziecięcość jest maską, którą może przybrać dorosły kreujący własną tożsamość. Mogłyby podnieść się głosy, że w ten sposób dochodzi do przedmiotowego traktowania kobiet, które sprowadzane są do roli słodkich, piszczących zabawek dla zafascynowanych nimi dojrzałych mężczyzn. Paradoks polega jednak na tym, że wyzwolone kobiety wybierają taki, a nie inny sposób kreowania swojej tożsamości i nie są do tego przymuszane przez tak zwany „czynnik patriarchalny”.

W oczywisty sposób subkultura lolit, pomimo pozornej niewinności, zawiera w sobie pierwiastek kokieterii, a w niektórych odmianach tej mody – nawet widocznej seksualizacji stylizacyjnej. W niniejszym rozdziale wspomniano o ekstremalnej, pornograficznej wręcz podkulturze lolit, pozostającej jednak na uboczu całego zjawiska, na które należy spojrzeć w szerszym kontekście. Wśród samych Japończyków estetyka *ka-waii* budzi na tyle sprzeczne odczucia, że obdarzają ją różnymi epitetami pozwalającymi wyrazić i negatywne nacechowanie względem niej. Jednocześnie jednak niezmiennie odczuwają potrzebę odniesienia się do niej, więc uważają ją za stały element estetyki. Wchodzi do kanonu wartości, takich jak klasyczne japońskie *wabi* czy *sabi*. Wchodzi w sposób demokratyczny.

Japońskiej mody ulicznej nie można streścić w nazwie jednej, dominującej tendencji. Modne jest nie tylko to, co zobaczyć można na pokazach znanych projektantów, ale również kreacje, które ludzie sami tworzą dla podkreślenia własnej tożsamości. Nawet nastolatek, który chce wyróżnić się z otoczenia, tak naprawdę ubiera się dla precyzyjnie określonej publiczności.

Wreszcie – pamiętać należy o tym, że moda dla wielu jest po prostu formą zabawy. Upatrywanie zagrożenia w każdym infantylnym doborze stroju nie wydaje się być uzasadnione. Należy jednak przyznać, że *rorikon* stanowi w Japonii spory problem, o czym świadczy choćby rozbieżność między prawnymi regulacjami krajowymi a międzynarodowymi umowami, których sygnatariuszem jest Japonia.

English summary

Japanese street fashion has been raising controversies since decades. Marcelina Mrowiec's chapter *Pop-cultural Inspirations in Japanese Fashion in the Seventies. Kawaii on the Example of Japanese Street Fashion* analysis of trends occurring in Japanese fashion industry from the 1970s until now and the way the street reacts to them. It is worth to take a closer look at the phenomenon called 'lolita fashion'. I will elaborate the inspirations of women dressing this way and I will try to explain the difference between Japanese lolita and Nabokov's Lolita, because these two terms are often associated, although they are entirely different. Japanese Lolita, regardless of her (or his) age tries to look conservative, like a pupil or a doll. Nabokov's Lolita, on the contrary, is a 'liberated child'. It would be useful to put aside the European connotation of this word and take a look at the phenomenon from the point of view of fashion semiology, speculating about the meaning of particular clothes. It often refers to pop culture aesthetics. I will also try to explain the 'kawaii' term, which exists in Japanese culture and means a not easily translatable into Polish language, 'cuteness'. The given aesthetics not only regards clothing, but also permeates thinking patterns. Not only clothes, but also Japanese thinking patterns are steeped in the aesthetics mentioned. Interestingly, they see neither banality nor contradiction to traditional culture patterns in it.

Źródła cytowań

- ALLISON, ANNE (2003), 'Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power', *Postcolonial Studies*: 3 (6), ss. 381-395.
- AMBASADA JAPONII (2013), *Biuletyn informacyjny. Ubiór i moda w Japonii*, Warszawa: Wydział Informacji i Kultury Ambasady Japonii, online: www.pl.emb-japan.go.jp/kultura/documents/Biuletyny/biuletyno213.pdf [dostęp: 30.06.2017].
- ASANO-CAVANAGH, YUKO (2012), *Expression of Kawaii ('Cute'): Gender Reinforcement of Young Japanese Female School Children*, online: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED542349.pdf> [dostęp: 30.06.2017].
- BURDELSKI, MATTHEW, KOJI MITSUHASHI (2008), 'Socializing Gender and Stance: Japanese Assessments with *Kawaii* and *Kakkoï*', *Journal and Proceedings of the Gender Awareness in Language Education*: 1 (1), ss. 65-93.
- BURDZIK, TOMASZ (2015), 'Kawaii – estetyka made in Japan', *Kultura popularna*: 2 (44), ss. 156-165.
- CYLKOWSKA-NOWAK, MIROSLAWA, ANNA BUTKIEWICZ (2009), 'Street Fashion of Japan jako próba konstruowania tożsamości młodzieży', *Przegląd Pedagogiczny*: 1 (11), ss. 59-80.
- GROOM, AMELIA (2011), 'Power Play and Performance in Harajuku', *New Voices*: 4 (1), ss. 188-210.
- KUCHIKOMI (2015), 'Lolicon teachers the growing concern', *JapanToday.com*, online: <https://www.japantoday.com/category/kuchikomi/view/lolicon-teachers-a-growing-concern> [dostęp: 30.06.2017].
- HASHIMOTO, MIYUKI (2011), '*Otaku* and *Moe*: An Intercultural Analysis of the Fetishist Tendency of *Otaku*', *SOS*: 1 (10), ss. 115-137.
- KAŃSKA, MAGDALENA (2010), 'Visual Kei jako przykład transgenderowych wizerunków japońskich mężczyzn', *Palimpsest*: 1, ss. 88-101.
- KAWAMURA YUNIYA (2006), 'Japanese Teens as Producers of Street Fashion', *Current Sociology*: 54 (5), ss. 784-801.
- KAWASAKI TAMI (2016), 'Marketing the Otaku Lifestyle Abroad', *Highlighting Japan*: 97, ss. 6-7.

- KELIYAN, MAYA (2011), 'Kogyaru and Otaku: Youth Subcultures Lifestyle in Post-modern Japan', *Asian and African Studies*: 3 (XV), ss. 95-110.
- KINSELLA, SHARON (1996), 'Cuties in Japan' w: Brian Moeran (red.), *Women Media and Consumption in Japan*, Honolulu: University of Hawaii Press, ss. 220-254.
- KINSELLA, SHARON (1998), 'Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement', *Journal of Japanese Studies*: 24 (2), ss. 289-316.
- LI, ERIC P.H., HYUN JEONG MIN, RUSSELL W. BELK, JUNKO KIMURA, SHALINI BAHL (2008), 'Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures', *Advances in Consumer Research*: 35, ss. 444-449.
- LUO, XING (2008), *Women's Fashion Magazines in Japan. Women vs. Women's Fashion Magazines in Relation to Self – image Creation and Consumption*. Lund: Lund University Press.
- MATHEWS, GORDON, BRUCE WHITE (2004), *Japan's changing generations. Are young people creating a new society?*, Abingdon: Taylor & Francis Group.
- MCKERRON, MORAG (2003), *Neo-Tribes and Traditional Tribes: Identity Construction and Interaction of Tourists and Highland People in a Village in Northern Thailand*, Chiang Mai: Chiang Mai University Press.
- MCVEIGH, BRIAN (2000), 'How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp?', *Journal of Material Culture*: 5 (2), ss. 225-245.
- MILLER, LAURA (2004), 'Those Naughty Teenage Girls: Japanese Kogals, Slang, and Media Assessment', *Journal of Linguistic Anthropology*: 2, ss. 225-247.
- NAKAO, ATSUMI (2015), 'Original Research: The Formation and Commodification of Harajuku's Image in Japan', *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*: 34, ss. 10-19.
- NITTONO, H. (2010), 'A Behavioral Science Framework for Understanding *Kawaii*', *Proceedings of the Third International Workshop on Kansei*, Fukuoka: [brak wyd.], ss. 80-83.
- OKAZAKI, MANAMI, GEOFF JOHNSON (2014), *Kawaii!: Japan's Culture of Cute*, Munich: Prestel.

- RUTKOWSKA, MAŁGORZATA (2014), 'Polska subkultura *otaku* wobec źródeł japońskich', *Załącznik Kulturoznawczy*: 1, ss. 9-25.
- SNYDER, RACHEL (2010), *The Androgyne Patriarchy in Japan. Contemporary Issues in Japanese Gender*, Arlington: University of Texas Press.
- TAKEUCHI, CORY LYN (2016), 'Regulating Lolicon: toward Japanese compliance with its international legal obligations to ban virtual child pornography', *GA. J. INT'L & COMP. L.* 44: 195-236.
- TSUTSUI, WILLIAM M. (2008), 'Nerd Nation Otaku and Youth Subcultures in Contemporary Japan', *Education About Asia* 3, ss. 12 – 18.
- WILKS, JON (2013), 'Tokyo's Fashion Tribes: a Guide', *TheGuardian.com*, online: <http://www.theguardian.com/travel/2013/jan/25/tokyo-fashion-tribes-guide> [dostęp: 30.06.2017].
- YOUNKER, TERESA (2011), *Lolita: Dreaming, Despairing, Defying*, New York: New York University Press.
- ŻARNOWSKA, KATARZYNA (2013), 'Japonia krainą seksualnych osobliwości', *Maska* 18, ss. 37-54.