

KLAUDIA ADAMOWICZ
(UNIwersytet Jagielloński)

KAWAII – JAKO FORMA ESTETYZACJI CODZIENNOŚCI

ZNACZENIE SŁOWA KAWAII

Niniejszy artykuł dotyczy zapoczątkowanego w Japonii, a obecnie rozprzestrzeniającego się na inne kraje zjawiska *kawaii*, które może być postrzegane jako forma estetyzacji życia na różnych jego poziomach. Należałoby zacząć od wyjaśnienia znaczenia samego słowa *kawaii*, zapisywanego czasem również jako *ca-waii* (ponoć ten zapis lepiej podkreśla uroczą naturę zjawiska). Wydaje się, że jako jego najbliższy angielski odpowiednik można wskazać przymiotnik *cute*, jednak w zbiorze znaczeń wyrazu *kawaii* oprócz najbardziej oczywistych określeń, takich jak uroczy czy śliczny, warto również wymienić: malutki, kochany, a nawet puszysty czy mięciutki. Sharon Kinsella, która w 1992 roku prowadziła w Japonii badania dotyczące znaczenia *kawaii*, poprosiła swoich respondentów o podanie słowa kojarzącego się im z określeniem *kawaii* oraz sytuacji, w jakich zdarza im się go używać. Wśród skojarzeń dominowały motywy związane z dzieciństwem, niedojrzałością, słabością, zależnością, a nawet swoistego rodzaju żalnością. Zresztą podobnie brzmiące słowo *kawaisou*, jakkolwiek zapisywane przy pomocy innych *kanji*, oznacza właśnie coś biednego i żalnego. *Kawaii* może odnosić się zarówno do wyglądu, jak i społecznego zachowania; Yamane opisując *kawaii* odnosi je do osoby, która jest „infantylna i delikatna, równocześnie zaś piękna”¹. *Kawaii* w najogólniejszym rozumieniu miałyby więc być czymś uroczym, jeszcze niedojrzałym, wzbudzającym zarazem nasze współczucie i chęć opieki.

Warto jednak zaznaczyć, że samo pojęcie *kawaii* jest niezwykle zróżnicowane, przybiera niejednorodne formy i w efekcie odnosi się do najróżniejszych

¹ S. Kinsella, *Women, Media and Consumption in Japan*, Honolulu 2005, s. 220 [tłum. własne].

aspektów życia, nawet takich, które w zachodnim rozumieniu w żaden sposób nie powinny się z owym pojęciem wiązać. McVeigh wymienia epitety odnoszące się do *kawaii*, które wyraźnie wskazują na jego wielopłaszczyznową naturę:

[...] there is baby cuteness; very young cuteness; young cuteness; maternal cuteness; teen cuteness; adult cuteness; sexy cuteness; pornography cuteness; child pornography cuteness; authority cuteness; corporate cuteness².

Jednym z przykładów wieloznaczności słowa *kawaii* jest jego wielokrotnie pomijany aspekt *kowai*, który to przymiotnik można przetłumaczyć jako „straszny” czy też „przeraźliwy”. Tradycyjnie wydaje się, że *cuteness* nie powinno zawierać niczego nacechowanego w ten sposób, jednak wbrew pierwszemu skojarzeniu ten aspekt również odgrywa w ogólnej charakterystyce istotną rolę³. Okaleczone, kuśtykające, zakrwawione, a przez to bezbronne stworzenia wydają się w pełni zasługiwać na miano *kawaii*. Z jednej strony to właśnie one stają się ofiarami przemocy i wyładowania sadystycznych skłonności, z drugiej strony przyjąć mogą rolę agresorów.

Przykładów można wymienić bardzo wiele: wspomnijmy choćby słynną postać DOBA autorstwa Takashiego Murakamiego – współczesnego artysty o szczególnym znaczeniu dla nurtu *kawaii*. Analizując przemianę DOBA, z łatwością dostrzega się jego stopniową ewolucję ku coraz groźniejszym formom, które jednak nadal wliczają się do nurtu *kawaii*. Warto wspomnieć również twórczość Ryoko Sato, autorki pastelowego misia, który pomimo urwanej głowy z wydobywającymi się dżdżownicami jest godnym reprezentantem nurtu *kawaii*, czy też nad wyraz fascynujące dzieła Yoshitomo Nary. Idealnym przykładem jest także Kogepan, postać stworzona przez firmę San-X – markę, która tak samo jak bardziej popularne Sanrio, zajmuje się kreacją postaci i tworzeniem gadżetów. Kogepan to spalony chleb, cierpiący z powodu odrzucenia. Poprzez swoją niekompletność może zostać nazwany *kawaisou*, jednak z czasem przybiera groźniejsze formy – San-X pokazuje go piekącego inne chleby czy też wywyższającego się nad te spalone jeszcze mocniej od niego. Bardziej znanym przykładem jest Gloomy Bear – uroczy, różowy miś, który jednak zostaje porzucony, a następnie uratowany przez małego chłopca. W ten sposób miś zyskuje nowy dom, jednak mimo to groźny aspekt porzuconego zwierzęcia nie znika: z czasem miś zaczyna rzucać się na swojego wybawicie-

² B. J. McVeigh, *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*, Oxford and New York 2000, s. 135.

³ Ambasadorka *kawaii* z Harajuku Kyary Pamyu Pamyu w jednym z wywiadów wspomina o mrocznej czy też groteskowej stronie, jaką przybierać może *kawaii*.

la. W efekcie na gadżetach często przedstawiany jest z krwią na pazurach. Przykłady *kowai* (straszny) jako elementu *kawaii* (uroczy) można by mnożyć bez końca, jednak ograniczona objętość artykułu nie pozwala mi dogłębniej analizować tego aspektu zagadnienia.

Słowo *kawaii* cieszy się niezwykle popularnością w Japonii i doczekało się licznych podkategorii, jak na przykład *busukawaii* czy też *kimokawaii*. *Buso* oznacza coś brzydkiego, jednak właśnie dzięki swojej brzydocie zyskującego miano *kawaii*, tak jak rzecz określona jako *kimokawaii* otrzymuje je dzięki swojej dziwności. Jak widać, słowo *kawaii* jest niezwykle ambiwalentne, wieloznaczne i być może właśnie dzięki nieustannemu odnajdywaniu nowych płaszczyzn nawet po tylu latach istnienia nie zaczęło nudzić rzeszy swoich miłośników.

Wydaje się, że ostatnimi czasy *kawaii* coraz wyraźniej wznosi się na nowy, dotąd przynajmniej w takim stopniu nieznaną poziom. Wiąże się to z postacią Kyary Pamyu Pamyu – piosenkarki, modelki, ikony mody z Harajuku, która wykorzystuje w swojej twórczości bardzo silne elementy groteski, przesady, absurdu, naginając konwencje do swojej własnej wizji i zarazem ujawniając nieskończony potencjał, jaki tkwi w opisywanym zjawisku *kawaii*⁴.

GENEZA ZJAWISKA KAWAII

Zatrzymajmy się na chwilę przy źródłach fenomenu *kawaii* w Japonii. Po raz kolejny powraca postać DOBa, tym razem jednak z innej przyczyny. Słowo DOB zapisane jest na głowie owego bohatera nie bez powodu: DOB pochodzi od słowa *dobojite*, będącego slangowym odpowiednikiem *doushite*, które można przetłumaczyć na język polski jako „dlaczego”, i dokładnie taka jest ukryta przez Murakamiego symbolika postaci. DOB wyraźnie zadaje odbiorcy pytanie o powód popularności postaci takich jak Hello Kitty, Rilakkuma czy nawet Mickey Mouse⁵. Podążajmy za jego przykładem: *dobojite*?

Również na Zachodzie po drugiej wojnie światowej pojawiło się bardzo dużo zabawek, które można określić słowem *kawaii*. W tym czasie twarde zabawki były powszechnie zastępowane miękkimi pluszakami, które swoją bezbronnością wzbudzały politowanie, chęć opieki, ale również po części dominacji. O ile jednak taka zmiana nie dziwi w Stanach Zjednoczonych, gdzie

⁴ M.Oi, *J-Pop and the global success of 'kawaii' culture*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.bbc.com/culture/story/20130603-cute-culture-and-catchy-pop> [30 czerwca 2013].

⁵ S. Ngai, *The Cuteness of the Avant-Garde*, „Critical Inquiry”, Vol. 31, Chicago 2005, s. 822.

powszechnie szerzony był kult zdrowia, siły, wielkości, który w efekcie prowadził do chęci zdominowania innych, o tyle może zastanawiać w pokonanej Japonii, która świadoma swojej słabości, bezbronności i zależności, mimo to rozwinęła niezwykle afekt właśnie do rzeczy słabych. Może to właśnie w tym, na przekór, tkwi przyczyna powstania albo przynajmniej rozpowszechnienia się zjawiska *kawaii*. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na skalę zjawiska – w Japonii obsesja *kawaii* ogarnęła nie tylko przemysł zabawek, lecz również inne przestrzenie życia: architekturę miast, świat mody, reklamy, muzyki, przemysł elektroniczny⁶.

Przyczyn można doszukiwać się również w cechach japońskiego społeczeństwa, a zwłaszcza we wszechobecnej presji społecznej dotyczącej szkoły, pracy oraz ról społecznych⁷. Dorosłość na Zachodzie kojarzy się głównie z wolnością, spełnieniem i realizacją wyznaczonych sobie planów, w Japonii zaś niezwykle wyraźne są negatywne konotacje, odnoszące się do konieczności wypełniania narzuconych ról społecznych, które dla młodego pokolenia pozostają niezrozumiałe i pozbawione sensu, przyjęcia ściśle wyznaczonych obowiązków, zachowań, jak również rezygnacji z młodzieńczych fantazji, nieprzystających do charakterystyki ludzi dojrzałych. Dorosłość rozumiana jest więc jako przykra konieczność, wywołuje ona chęć powrotu do czasów dzieciństwa, z którymi wiązało się poczucie prawdziwej wolności i swobody.

W Japonii istnieją również niezwykle silne relacje zależności, mające swoje korzenie w konfucjanizmie. Noszą one nazwę *amae* (*amai* – słodki) i można je rozumieć jako chęć polegania na czyjejs życzliwości, bycia kochanym i znajdowania się w centrum uwagi, co tak naprawdę sprowadza się do podległości jednej ze stron uwikłanych w tego typu relacje. Swoista więc wrażliwość Japończyków, jak również skłonność do opiekuńczości wobec osób słabszych w równym stopniu miały swój udział w rozpowszechnieniu zjawiska *kawaii*. Podobne przykłady zależności można również odnaleźć w japońskich szkołach, w których wyraźnie zarysowana jest hierarchia ważności, a uczniowie mają jedynie biernie uczestniczyć w zajęciach, nie powinni zadawać pytań, tylko pilnie wypełniać swoje obowiązki.

Mimo że ów wątek odbiega od głównego tematu artykułu, chciałabym jednak wyraźnie podkreślić, że sam koncept *kawaii* wcale nie musi pociągać za sobą pasywności czy też uległości. Niejednokrotnie odbierane treści rozumiane są w sposób umowny, czy wręcz odwrotny, zaś sama estetyka służy jedynie za punkt wyjścia do tworzenia czegoś nowego i opierania się ściśle ustalonym hierarchiom i podziałom. *Kawaii* może być wówczas rozumiane jako *delicate revolt*, które zapewnia swoim odbiorcom przestrzeń wolności

⁶ Ibidem, s. 819.

⁷ D. Hałasa, *Życie codzienne w Tokio*, Warszawa 2004, s. 150 i n.

i twórczej kreacji, a nie – jak można by powierzchownie uważać – zamyka ich w sztywne ramy relacji i zależności⁸. Yasutaka Nakata, producent Kyary Pamyu Pamyu, wspomina, że niedoskonałości czy też elementy absurdu, jakie ujawniają się w twórczości jego podopiecznej (jak na przykład umyślnie wplecione w tekst błędy gramatyczne), kierują swe ostrze w obraz Japonii jako konformistycznego kraju, dążącego do perfekcji, pokazują sposób na uczynienie braków „uroczymi”, a tym samym na ich ostateczne zaakceptowanie⁹.

Inną przyczyną, poniekąd związaną z opisanymi powyżej mechanizmami myślenia, jest chęć kontroli i skłonność do podporządkowywania sobie otaczającej rzeczywistości. Alex Kerr jako przykład podaje hodowlę drzewek bonsai¹⁰. Wbrew pierwszemu wrażeniu w obu zjawiskach można znaleźć liczne podobieństwa, jak choćby wspomnianą chęć dominacji, lecz także niezwykle silne dążenie do estetyzacji ostatecznego produktu.

Kolejnym elementem jest pragnienie ucieczki od rzeczywistości. Przykładowo Yagawa Sumiko, znana z japońskiego tłumaczenia *Alicji w Krainie Czarów*, wskazywała na konieczność kreacji własnej Krainy Czarów, która może przynieść wytchnienie jednostkom niedopasowanym do przytłaczającej rzeczywistości¹¹. Sugiyama, dyrektor szkoły grafików komputerowych, zapytany o przyczyny zjawiska *kawaii*, odpowiada: „Japończycy poszukują duchowego spokoju i ucieczki od brutalnej rzeczywistości w uroczych przedmiotach”¹².

Warto także zaznaczyć, że skłonność Japończyków do zbierania gadżetów nie jest zjawiskiem nowym, czego dowodem jest przykład *netsuke*. Małe rzeźby, których zadaniem było mocowanie woreczków na drobne przedmioty przy kimonie, przybierały jednak tak zróżnicowane i ozdobne formy, że można zastanawiać się, czy aby funkcja dekoracyjna nie przesłoniła ostatecznie ich zastosowania praktycznego. Rozpowszechniona na szeroką skalę sztuka pakowania prezentów również potwierdza fakt, że Japończycy tradycyjnie mają skłonność do niezwykle wręcz estetyzacji rzeczywistości.

Inną interesującą przyczyną narodzenia się zjawiska *kawaii* jest trauma drugiej wojny światowej. Obniżona samoocena Japonii po wojnie oraz poniżająca zależność od Amerykanów odbiła się według tej teorii wyraźnym i trwa-

⁸ M. Monden, *Refashioning the romantics. Contemporary Japanese Culture – Aspects of Dress*. [Online]. Protokół dostępu: <http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/bitstream/handle/2100/1289/01Front.pdf?sequence=1> [19 czerwca 2013], s. 169 i n.

⁹ M. Oi, op. cit.

¹⁰ A. Kerr, *Psy i demony*, tłum. T. Stanek, Kraków 2001, s. 362.

¹¹ S. Somers, *Arisu in Harajuku*, [w:] *Alice beyond Wonderland: Essays for the Twenty-first Century*, ed. C. Hollingsworth, Iowa City 2009, s. 203.

¹² AP, *Japan smitten by love of cute*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.theage.com.au/news/people/cool-or-infantile/2006/06/18/1150569208424.html> [25 czerwca 2013] [tłum. własne].

łym śladem na mentalności mieszkańców Kraju Kwitnącej Wiśni. Noi Sawaragi, opisując okres rządów cesarza Hirohito, stwierdza, że były to niemalże *rule by cuteness*, nie zaś *rule by power*:

Pod koniec swoich rządów cesarz Hirohito postrzegany był jako wątpliwy i kruchy. Nie ma słabszego stworzenia niż stary, umierający mężczyzna [...]. Ludzie mówili o nim wówczas, że jest uroczym, starszym panem. W pewnym sensie jego urok był neutralny, ale z drugiej strony dawał mu poniekąd kontrolę. Czy nie można by powiedzieć, że były to raczej *rule by cuteness* niż *rule by power*?¹³

Interpretacja wskazująca właśnie na drugą wojnę światową jako przyczynę zjawiska *kawaii* oddziaływała szczególnie mocno na twórczość wspomnianego wcześniej Takashiego Murakamiego, który wyraził ów fakt wyjątkowo dobitnie: „Hiroshima leads directly to Hello Kitty”. Bomba zrzucona na Hiroszimę nosiła nazwę *Little Boy* i według Murakamiego była to niemalże przepowiednia infantylności mającej obecnie miejsce w Japonii. Artysta użył właśnie tego określenia na nazwę swojej wystawy zorganizowanej w 2005 roku w Nowym Jorku. Motyw bomb pojawia się zresztą u Murakamiego dość często, na przykład pod postacią kolorowych, uśmiechniętych grzybów, nawiązujących do efektu po jej wybuchu.

Należy jednak zaznaczyć, że Murakami nie podaje wojennej traumy jako jedynej przyczyny obecności zjawiska *kawaii* w Japonii. W niektórych wypowiedziach postrzega je znacznie swobodniej, nazywając przyjemnym i dobrze wpisującym się w introwertyczną naturę Japończyków: „Obsesja na punkcie słodkich rzeczy stanowi złożony problem, ale wydaje mi się, że popularność *kawaii* wynika z tego, że jest ono po prostu przyjemne, daje poczucie bezpieczeństwa. Takie ideały odpowiadają Japończykom, bo wielu z nich jest introwertykami”¹⁴.

Na koniec należy podać jeszcze jedno wyjaśnienie zjawiska, które upatruje w *kawaii* kolejną szkołę japońskiej sztuki, wprowadzającą jedynie nową estetykę, która powinna być rozważana sama w sobie, bez doszukiwania się jakichkolwiek dodatkowych przyczyn. W wywiadzie dla „The Japan Times” z 2007 roku Torimitsu Momoyo tłumaczy:

W Japonii, w ramach tradycji *nihonga* (malarstwo w japońskim stylu) dostrzegam istnienie swoistego ruchu czy też szkoły. Nazwałbym ją szkołą w stylu *anime* czy też *kawaii*. Możemy ją też określić jako szkołę Takashiego Murakamiego. Murakami uczył się *nihonga*, więc jest to całkiem zasadne¹⁵.

¹³ S. Ngai, op. cit., s. 819 [tłum. własne].

¹⁴ M. Perez, *Takashi Murakami*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.artinfo.com/news/story/17056/takashi-murakami/> [26 czerwca 2013] [tłum. własne].

¹⁵ K. Itoy, *Rejecting kawaii culture*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.japantimes.co.jp/text/fa20070208a3.html> [26 czerwca 2013].

Keiko Nakamura, kuratorka muzeum Yayoi-Yumeji, które organizuje wystawy promujące wiedzę na temat historii *kawaii*, wskazuje rok 1914 jako moment narodzenia się owej estetyki: właśnie wtedy ilustrator Yumeji Takehisa miał otworzyć na Nihonbashi sklep zajmujący się sprzedażą przedmiotów skierowanych do młodych dziewcząt i kobiet. Był to pierwszy sklep, którego klienci byli określani poprzez wiek i płeć. Sam Takehisa używał w odniesieniu do swoich rzeczy słowa *kawaii*, jednak owo określenie nie było jeszcze wówczas tak popularne. Również ilustracje wspomnianego artysty można łatwo utożsamić z tym, co później określone zostało słowem *kawaii*. Kolejni projektanci oraz ilustratorzy poszli tą samą drogą, stopniowo upowszechniając i ugruntowując to zjawisko.

W erze Showa wyjątkowo popularne wśród młodych dziewcząt stało się pisanie listów na ozdobnym papierze, jak również dekorowanie tekstu za pomocą ozdóbek czy też angielskich słów. Rynek *kawaii* wyszedł owym potrzebom naprzeciw, tworząc liczne akcesoria do pisania, co też umocniło w efekcie pozycję *kawaii* i zwiększyło jego znaczenie. Sharon Kinsella wskazuje zaś, że zjawisko to zostało zapoczątkowane przez uczennice szkół średnich, które przez pisanie na sposób *kawaii* w latach 70. i 80. XX wieku rozpoczęły oddolną rewolucję. Wydaje się jednak, że sam fenomen obecny był znacznie wcześniej, będąc blisko związany, jak już wspomniałam, ze środowiskiem ilustratorów¹⁶, co wiąże estetykę *kawaii* ze stopniowym rozwojem mangi *shoujo*¹⁷, czyli gatunku z założenia skierowanego do młodych dziewcząt¹⁸.

Już w latach 50. i 60. ubiegłego wieku zjawisko zaczęło się mocno komercjalizować, a sprzyjająca ekonomia oraz *baby boom* jedynie wzmacniały rosnącą konsumpcję. W 1974 roku powstała Hello Kitty, przypieczętowując dobrze już udomowiony gadżetowy szal. W latach 80. otwarty został Disneyland, również zajmujący się sprzedażą różnorodnych przedmiotów, który tym samym wpisał się w silnie już wówczas wygenerowane potrzeby ówczesnych młodych kobiet. Zdaniem niektórych twórczość Disneya odegrała niebagatelną rolę w rozwoju *kawaii* – Alessandro Gomasasca wskazuje wręcz na moment, w którym spotkała się kultura *shoujo* z Disneyem, jako na chwilę, w której narodziło się *kawaii*¹⁹. Warto zaznaczyć, że twórczość wspomnianego Takehi-

¹⁶ Ważnym ilustratorem był Junichi Nakahara, który otworzył również sklep z ozdobnymi przedmiotami.

¹⁷ Bohaterka mangi *shoujo* autorstwa Katsuji Matsumoto, mała Kurumi-chan, była pierwszą postacią, wokół której rozpełtało się gadżetowe szaleństwo.

¹⁸ M. Okazaki, *A brief history of kawaii*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.time-out.jp/en/tokyo/feature/7471/A-brief-history-of-kawaii> [30 czerwca 2013].

¹⁹ M. Monden, op. cit., s. 141.

sy również nie była wolna od inspiracji zachodnich, co tym mocniej uwypukla fakt obecności tychże motywów w omawianej estetyce.

PRZESTRZENIE *KAWAII*

W chwili obecnej *kawaii* przenika wszystkie sfery życia: większość japońskich firm i instytucji ma już swoje maskotki, postaci z kreskówek pojawiają się na samolotach i kartach kredytowych, a firma Sanrio, która stworzyła Hello Kitty, ma własne festiwale i galerie. Słodkie rzeczy są wszędzie.

Sharon Kinsella w swoim tekście wymienia cztery przestrzenie życia, w których *kawaii* wydaje się szczególnie mocno obecne: jedzenie, idole, zachowanie oraz moda i *fancy goods*²⁰. Aby w pełni zrozumieć i zobrazować temat, należy choć w skrócie omówić je wszystkie, choć tak naprawdę w chwili obecnej trudno wskazać sferę, w której nie dałoby się odnaleźć wpływów *kawaii*.

Po pierwsze zatem, *kawaii* jedzenie. Automatycznie nasuwającym się skojarzeniem są ciastka, które w Japonii wydają się nieodłącznie kojarzyć z dzieciństwem, gdyż przed wojną to właśnie specjalnie przygotowywane wypieki stanowiły niezbędny element ceremonii nadania dziecku imienia. O ile więc alkohol wydaje się częścią czy wręcz metaforą świata dorosłych, o tyle ciastka przynależą do świata dzieci, a więc świata wolności i fantazji, czym też zasłużyły sobie na poczytne miejsce w estetyce *kawaii*. Warto również zwrócić uwagę na niezwykłą popularność sztuki zdobienia ciast i ciastek, jak również gadżetów, które swym wyglądem przypominają słodczyce.

Oczywiście ciastka nie są jedynym elementem składającym się na *kawaii* jedzenie. Wystarczy choćby wskazać na przykład tosterów, za pomocą których można wypiekać ozdoby czy też postaci na kanapce, jak i na niezwykłą kreatywność przy tworzeniu *bento*, czyli rodzaju posiłku złożonego przede wszystkim z ryżu, ryby oraz warzyw, przygotowywanego na wynos jako drugie śniadanie. Wielość form, które może przybierać owo drugie śniadanie, doprowadziło do uczynienia z niektórych *bento* małych dzieł sztuki. O stopniu zaawansowania artystów świadczy przykład *bento* prezentującego przybycie Matthew Perry'ego i jego próbę otwarcia Japonii na świat w roku 1853.

Nazwa *kyaraben*, czyli *kyarakutā bentō*, oznacza zaś *bento* zawierające przedstawienie popularnych postaci. Firmy takie jak Sanrio regularnie organizują konkursy na *bento* z przedstawieniem swoich bohaterów. Również inne ośrodki czy też miasta czynią podobnie, czego przykładem jest zorganizowanie konkursu z okazji 150-lecia powstania portu na najładniejsze *bento*, które miało przedstawiać krajobraz Yokohamy.

²⁰ S. Kinsella, op. cit., s. 228 i n.

Kolejną wymienioną przez Kinsellę przestrzenią *kawaii* są idole. Ów temat jest zbyt szeroki, aby w pełni go tu zaprezentować, jednak dla porządku należy przytoczyć przynajmniej najważniejsze informacje. Pierwszą idolką, która rozpowszechniła modę na *kawaii*, była popularna w latach 80. Matsuda Seiko. Jej popularność nie opierała się wyłącznie na muzycznym talencie, ale przede wszystkim na sposobie bycia i zachowania: Matsuda idąc potykała się, mówiła sepleniąc i zniekształcając słowa jak dziecko, również noszone przez nią ubrania wydawały się mocno dziewczęce czy wręcz dziecięce. W efekcie stała się wzorem dla kolejnych pokoleń idoli, a ów ogólny trend nie zanikł aż do dnia dzisiejszego, co najwyżej zmienił nieco swoją szczegółową charakterystykę.

Również obecnie przyszli idole debiutują w niekiedy bardzo młodym wieku, szybko zdobywają sławę, zaś swoją popularność opierają na młodzieńczym wdzięku, niewinności, którymi przysłaniają ewentualne braki na innych polach. Ciekawym fenomenem jest szczególna popularność, jaką cieszą się w Japonii programy telewizyjne z udziałem gwiazd, których scenariusze niejednokrotnie opierają się na śmiesznych, czasem nawet dzieciennych grach, w których idolom nierzadko zdarza się przegrywać, co w opinii odbiorców czyni ich uroczymi, a także bliższymi – idole nie mają być odległymi i charyzmatycznymi gwiazdami, ale słodkimi przyjaciółmi z sąsiedztwa, którym przypadkiem udało się zdobyć sławę²¹.

Warto jednak zaznaczyć, że w opisany powyżej sposób zachowują się nie tylko młode gwiazdy, lecz również osoby obecne na muzycznej scenie od wielu lat: niejednokrotnie wdzierają na siebie licealne mundurki, które cieszą się zresztą w Japonii niezwykłą popularnością, stały się nawet formą fetyszu, czy też biorą udział w opisanych powyżej telewizyjnych programach.

Kawaii zachowanie oraz wygląd zewnętrzny odnoszą się zarówno do dziewcząt, jak i chłopców. Przykładem może być agencja Johnny & Associates, zajmująca się promocją męskich idoli, którzy w pełni wpisują się w opisaną przeze mnie charakterystykę. Zespoły znajdujące się pod skrzydłami owej wytwórni niejednokrotnie zajmują bardzo wysokie miejsca na muzycznej liście Oricon, co potwierdza nie tylko dużą skalę zjawiska, lecz również jego istnienie w ramach głównej kultury.

Warto ponownie wspomnieć w tym miejscu Kyary Pamyu Pamyu, która nie przyjmuje ustalonej konwencji w sposób dosłowny, ale wchodzi z nią w otwarty dialog, nadając jej tym samym nowy sens oraz wyłuskując nowe znaczenia. Można się spodziewać, że w przyszłości tego typu idoli pojawi się znacznie więcej. Wydaje się jednak, że owa kwestia wymaga dogłębnej analizy, a może

²¹ C. Chiu, *SMAP: A case-study of J-pop*. [Online]. Protokół dostępu: <http://ocw.mit.edu/courses/music-and-theater-arts/21m-294-popular-musics-of-the-world-spring-2005/assignments/jpop.pdf> [25 czerwca 2013].

tym bardziej uważnej obserwacji kierunku, jaki przyjmować będą zachodzące w niej zmiany.

Kolejną wymienioną przez Kinsellę sferą jest *kawaii* zachowanie, które jest przyswajane, a następnie odgrywane przez uczestników życia społecznego, stając się zarazem swoistym mechanizmem ich samookreślenia oraz autokreacji.

Określeniem na osoby, które umyślnie starają się przedstawić siebie jako niedojrzałe czy też dziecinne, jest *burikko* – dosłownie „udawane dziecko”. Niektórzy sądzą, że owo słowo charakteryzuje silnie negatywne nacechowanie, co wiąże się ze świadomą i pełną premedytacją chęcią wzbudzenia opieki; inni dopatrują się w takim zachowaniu podtekstów seksualnych²². Z pojęciem *burikko* wiąże się również stosowanie specjalnego języka zwanego *noripiigo*, którego istotą jest umyślnie zniekształcanie słów czy też mówienie o sobie w trzeciej osobie. Innym elementem zachowania może być pozowanie do zdjęć z wytrzeszczonymi oczami, aby pozornie wydawały się większe, a więc przyciągające na myśl dziecko, jak również stawianie nóg palcami do wewnątrz (tzw. *X-kyaku*), co również ma wywoływać wrażenie dziecięcości czy też zagubienia.

Przejawem popularności *kawaii* są także uliczne automaty do robienia zdjęć, tzw. *purikura*, w których wykonaną fotografię można dowolnie ozdobić słodkimi napisami czy też obrazkami; istnieją również internetowe odpowiedniki *purikury*, umożliwiające przerabianie wcześniej wykonanych fotografii. *Purikura* cieszy się niezwykle popularnością nie tylko wśród młodych ludzi, lecz również wśród starszych, poważnych i cieszących się szacunkiem gwiazd, które nie wstydzą się umieszczać zdjęć z owych automatów na swoich blogach, co też zdaje się świadczyć o powszechnej akceptacji tego typu praktyk.

Kolejną dziedziną estetyzacji codziennego życia jest moda w stylu *kawaii*, jak również gadzety, które często noszą miano *fancy goods*. Japonia spłodziła niezwykle wiele stylów w modzie, a w wielu z nich można odnaleźć elementy estetyki *kawaii*. Sieć skojarzeń szybko podąża w stronę stylów związanych z obszarem Harajuku, rejonem wokół stacji linii Yamanote, biegnącym dokoła tokijskiego centrum, który stanowi najbardziej skrajny przykład opisywanego przeze mnie zjawiska. Wystarczy wymienić style takie jak *Lolita Fashion*, *decora*, *fairy kei*, a nawet punk, który po wielu modyfikacjach, jakie przeszedł po przybyciu do Japonii, może być również włączony w pierwotnie niepasującą doń estetykę. Nie trzeba jednak szukać przykładów w obszarze mody subkulturowej: Japonki z zasady mają skłonność do ubierania się w mocno dziew-

²² Warto jednak wyraźnie zaznaczyć, że podteksty seksualne to margines zjawiska. W większości przypadków celem jest wyłącznie budowanie dziewczęcego i słodkiego wizerunku, wolnego od jakichkolwiek konotacji seksualnych, czy wręcz sprzeciwianie się takiemu postrzeganiu.

częcy, przynajmniej w porównaniu z Zachodem, sposób, choć mimo wszystko wybierają raczej kolory stonowane.

Szałeństwo mody nie ominęło również mężczyzn. Przykład mogą stanowić tzw. *moteru oyaji*, którym to mianem określa się modnych, starszych panów. *Moteru* oznacza bycie popularnym, lubianym, zaś *oyaji* oznacza pana w starszym wieku; w efekcie dostajemy obraz modnego i zadbanego mężczyzny, który kreuje siebie na znacznie młodszego, niż jest w istocie, kontrastując zarazem z wizerunkiem typowego, odzianego w ponury garnitur, niczym nieodróżniającego się od tłumu, stereotypowego *salary mana*. Specjalne magazyny skierowane do tej grupy mężczyzn pomagają w doskonaleniu umiejętności stylizacji oraz udzielają wskazówek ułatwiających uzyskanie upragnionego wyglądu.

O ważności mody w owej estetyce, jak również samej estetyki w kulturze współczesnej Japonii, świadczy wyznaczenie w 2009 roku trzech dziewcząt na tak zwane ambasadorki *kawaii* – Aoki Misako jest niezwykle popularną modelką *Lolita Fashion*, Yu Kimura liderką szeroko rozumianej mody z obszaru Harajuku, zaś Shizuka Fujioka współpracuje ze znaną firmą produkującą mundurki szkolne. Zadaniem ambasaderek jest propagowanie i rozpowszechnianie estetyki *kawaii* na cały świat, jak również wzmacnianie jej znaczenia jako integralnej części współczesnej kultury japońskiej. „Główna misja trzech ambasaderek polega na szerzeniu trendów japońskiej mody oraz promowaniu Japonii poprzez uczestnictwo w kulturalnych projektach ambasad Japonii oraz Japan Foundation”²³. W 2012 roku wspomniana już parokrotnie królowa Harajuku – Kyary Pamyu Pamyu – została mianowana przez majora Shibui na Ambasadorkę *Kawaii* Harajuku. Jak widać, Japonia nie ustaje w promocji *kawaii* jako ważnej części swojej kultury.

Obok mody ważnym elementem są *fancy goods*, czyli przedmioty codziennego użytku, których zastosowanie praktyczne przyjmuje pozycję drugorzędą wobec wartości estetycznej czy znaczenia metaforycznego przyczyniającego się w konsekwencji do tworzenia tożsamości ich właściciela. Dodatkowo *fancy goods* stanowią drobną rekompensatę w chwilach, kiedy okoliczności nie pozwalają na przywdzianie zgodnego z estetyką *kawaii* stroju; przykładowo ubrane w jednakowe mundurki *office ladies* mogą złagodzić w swoim odczuciu rygory *dress code'u* poprzez umieszczenie w torebce zestetyzowanych przedmiotów, pełniących rolę substytutów.

Innym ważnym elementem jest niewątpliwie własny pokój oraz umieszczone w nim przedmioty budujące, nawiązując do metafory Yagawy Sumiko, za-

²³ *Introduction of the „カワイイ (kawaii) Ambassadors”*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html> [26 czerwca 2013] [tłum. własne].

łązek Krainy Czarów, do której można codziennie powracać po dniach spędzanych w szarym, nieprzystającym do wyobrażeń świecie niczym do jedynej dostępnej ostoji niezależności. Jak łatwo się domyślić, konsekwencją takiego podejścia jest niezwykle silne wzmoczenie konsumpcji, co nie jest jednak sprzeczne z duchem *kawaii*, który nie tylko nie buntuje się przeciw niej, lecz wręcz postrzega ją jako sposób na autokreację i realizację własnych fantazji.

Z rozwojem *fancy goods* wiąże się istne szaleństwo gadżetowe, które istnieje od samego powstania zjawiska (sklep Yumeji Takehisy na Nihonbashi) i trwa nieprzerwanie do dnia dzisiejszego. Najślynniejszą firmą zajmującą się produkcją tego typu przedmiotów jest oczywiście słynne Sanrio, w głównej mierze utożsamiane z postacią Hello Kitty, chociaż tak naprawdę zrodziło niezliczoną gamę innych bohaterów²⁴; Sanrio zajmuje się także produkcją kartek okolicznościowych oraz tworzeniem filmów animowanych. Firma powstała w 1960 roku, jednak nosiła wówczas inną nazwę, która została zmieniona dopiero w roku 1973. *San* oznacza w języku japońskim „trzy”, zaś *rio* to po hiszpańsku „rzeka”, co daje w ostatecznym tłumaczeniu „trzy rzeki”, nie zaś „świętą rzekę”, jak błędnie sądzą niektórzy.

Najpopularniejszą postacią z Sanrio jest oczywiście Hello Kitty. Niektórzy chcą wywodzić jej nazwę od *Maneki neko*²⁵, jako że po japońsku *maneku* znaczy „witać”, zaś pierwszy człon imienia popularnej kotki można właściwie sprowadzić do tego samego znaczenia. Jednak warto zauważyć, że prawdziwe imię Hello Kitty to Kitty The White, co sprawia, że nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy nawiązanie do *Maneki neko* rzeczywiście leżało w intencji twórców.

Niezwykle interesującą, a zarazem dyskutowaną na wielu polach kwestią jest brak ust u Hello Kitty. Można spotkać się z najróżniejszymi teoriami, które miałyby ów defekt tłumaczyć: wystarczy wspomnieć feministyczną teorię niedopuszczanej do głosu kobiety, jak również ciekawe wizje polskiego księdza, który ostatnimi czasy uznał kotkę za skutek paktu z szatanem. Rzecznik Sanrio tłumaczy jednak, iż brak ust u Kitty sprawia, że jej twarz nie wyraża żadnych konkretnych emocji i w efekcie właścicielowi łatwiej przychodzi przypisanie jej swoich własnych uczuć, przez co staje się ona szczególnie bliska we wszystkich momentach życia; wedle innej wersji brak ust sprawia, że bez obaw można dzielić z nią sekrety, których w żaden sposób nie będzie w stanie zdradzić.

Trudno znaleźć postać, która sławą dorównywałaby białej kotce z kokardką na lewym uchu. Firma Sanrio zawiera wiele umów o współpracę, które

²⁴ Rocznie powstają średnio trzy nowe postaci, zaś starsze po jakimś czasie przechodzą „na emeryturę”.

²⁵ Tradycyjna figurka kota z podniesioną łapką, mająca przynosić szczęście.

przyczyniają się do nieprzerwanej eksploatacji motywu Hello Kitty. Kolejne marki wypuszczają linie produktów z popularną kotką, a sama Kitty przywdziewa stroje ze wszystkich zakątków globu czy też przenosi się do wybranych filmowych światów (np. Kitty w stroju nawiązującym do Ulicy Sezamkowej).

Znaną firmą produkującą gadżety jest również San-X. Według niektórych pomysły „trzech rzek” powoli się wyczerpują, a na rynku stopniowo zaczynają odgrywać znaczącą rolę inne firmy. Początkowo San-X produkowało artykuły papiernicze, jednak po 1973 roku, kiedy to zaczęło używać znanej obecnie nazwy, zajęło się również tworzeniem postaci, a tym samym w pełni wkroczyło na rynek *fancy goods*.

Ich pierwszym wielkim hitem była Tarepanda – zmęczona, leżąca postać pandy, która szczególną popularność zdobyła w okresie kryzysu gospodarczego w 1997 roku (zapewne ludziom łatwo przychodziło identyfikowanie się z wyczerpanym zwierzęciem), zaś innym, najprawdopodobniej największym przebojem firmy jest Rilakkuma – miś, który miał być substytutem dla ludzi niemających czasu na posiadanie prawdziwych zwierząt domowych.

SKUTKI KAWAII

Wydaje się, że *kawaii* wdziera się na wszystkie płaszczyzny życia, nie uznając żadnej z nich za niedostępną czy też dla siebie nieodpowiednią: zdobi się samoloty, pociągi, znaki informacyjne, a nawet bariery zabezpieczające na drogach, każda prefektura czy instytucja ma już swoją maskotkę – dla przykładu Pipa to maskotka tokijskiej policji, zaś Kouya-kun – świętych gór Kouya, na terenie których znajduje się klasztor buddyjskiej sekty Shingon. Warto może zastanowić się, jakie konsekwencje wiążą się z tak silną i wszechobecną estetyzacją każdej przestrzeni ludzkiej działalności.

Po pierwsze, o czym już parokrotnie wspomniano, wzrasta konsumpcja, która postrzegana jest pozytywnie, co więcej, zyskuje ona niezwykle ważne znaczenie w budowaniu własnej tożsamości. Wszechobecność *kawaii* może także prowadzić do zacierania się granicy między sztuką a rynkiem, jak również między sztuką wyższą a kulturą masową. Warto jednak zaznaczyć, że w Japonii nie ma i nigdy nie było tak silnego rozdziału pomiędzy nimi; mocne rozgraniczenie jest raczej charakterystyczne dla kultury Zachodu i jego ślady nadal, pomimo zmian, jakie przyniósł postmodernizm, są dostrzegalne w mentalności ludzi z naszego kręgu kulturowego. Japończykom obcy jest intelektualny snobizm tego rodzaju. Szukając w języku japońskim odpowiednika na określenie kultury popularnej, można zetknąć się z niemalym problemem, co jedynie podkreśla fakt, że świadomość takiego rozróżnienia nigdy nie istniała lub przynajmniej nie przywiązywano do niej szczególnej wagi. Japońskie sło-

wa, które wydają się odpowiednikami kultury popularnej czy też masowej, pozbawione są typowych dla naszej kultury konotacji, wskazują wyłącznie na szeroką grupę odbiorców, która w niej partycypuje, jednak nie zawierają w sobie żadnego pierwiastka podrzędności czy tym bardziej źródła krytyki. Granica pomiędzy kulturą popularną a tak zwaną wysoką jest niezwykle płynna. Dodatkowo niektóre fenomeny kulturowe niegdyś uważane za przynależne do kultury ludowej obecnie – mówiąc językiem Zachodu – mogą uchodzić za kulturę wysoką. Japończykom obcy jest ideologiczny czy też psychologiczny opór wobec kultury popularnej, która rozumiana jest po prostu jako zróżnicowany, podzielany przez większą część społeczeństwa ogół zjawisk, który dostarcza mu rozrywki, wyznaczając pewien określony styl życia; owa definicja, jak widać, pozbawiona jest jakiegokolwiek wartościowania²⁶.

Mieszanie kultury wysokiej i masowej, które mogłoby być stawiane jako zarzut wobec *kawaii*, w przypadku Japonii pozbawione jest zatem jakiegokolwiek sensu. Skłonność Japończyków do estetyzowania rzeczywistości sprawia, że również zarzut o mieszanie życia ze sztuką należy zdecydowanie odrzucić.

Wspomniany już Takashi Murakami w jednym z wywiadów stwierdza: „Doceniam wszystkie rodzaje sztuki, tak jak i doceniam wszystkie typy ludzi”²⁷. Murakami nie widzi nic zdrożnego w organizowaniu muzealnych wystaw oraz równoczesnym produkowaniu gadżetów z tymi samymi postaciami. Jest zarówno autorem wystawy zorganizowanej w pałacu wersalskim, jak i współautorem, wraz z Louistem Vuittonem, kolekcji torebek. Jego rzeźba Putipandy zdobyła nawet tokijski sklep wspomnianego projektanta.

Murakami w żaden sposób nie krytykuje konsumpcji ani nie uważa, że spotkanie życia i sztuki w jakikolwiek sposób mogłoby przynieść szkodę czy ujmę tej drugiej. Na Zachodzie można spotkać się z poglądami krytykującymi kulturę popularną, jak również samą estetyzację rzeczywistości, która miałaby być wyłącznie przejawem hedonistycznego stylu życia, skłonności do ulegania modzie czy wręcz płytkości myślenia, podczas gdy w Japonii nie tylko na poziomie praktycznym, lecz również teoretycznym nigdy nie odczuwano w związku z popkulturą żadnego dyskomfortu czy też obawy.

Jak widać, zjawisko *kawaii* dobrze wpisuje się w japońską kulturę, stając się integralnym elementem codzienności przy równoczesnym unikaniu powszechnej krytyki. Wydaje się, że japońskość *kawaii* jest szczególnie warta podkreślenia, gdyż wielu ludzi Zachodu widzi ową estetykę jako swoiste spaczenie tradycyjnej prostoty i sugestywności japońskiej sztuki, podczas gdy tak naprawdę *kawaii* posiada liczne przymioty, które wpisują ją w ciąg japońskiej tradycji. Dla porządku przypomnę motywy, które przewijały się już na stronach tego artyku-

²⁶ Y. Sugimoto, *An Introduction to Japanese Society*, Cambridge 2003, s. 244 i n.

²⁷ M. Perez, op. cit. [tłum. własne].

łu: łączenie dwóch przeciwstawnych aspektów, widoczna już od okresu Heian słabość do rzeczy delikatnych i małych, skłonność do kontrolowania natury, jak również stanowiąca istotę artykułu estetyzacja rzeczywistości.

Obecnie estetyka *kawaii* cieszy się niezwykle popularnością również na Zachodzie, który przejmując ją wraz z innymi dobrami japońskiej popkultury. *Kawaii* popularne jest jednak nie tylko wśród fanów japońskiej popkultury, lecz także na znacznie szerszą skalę, o czym świadczy obecność Hello Kitty w niemalże każdej zachodniej galerii handlowej. Biorąc pod uwagę fakt, że twórczość Disneya stanowiła istotny element w powstaniu zjawiska, można poniekąd powiedzieć, że Japończycy oddają przetworzony przez siebie produkt do jednego ze źródeł swoich inspiracji.

THE *KAWAII* PHENOMENON AS A FORM OF AESTHETICIZATION OF THE COMMONPLACE

The aim of the article is to broadly present the phenomenon called *kawaii*, which started in Japan and is now becoming popular all over the world. The term *kawaii* can be translated from Japanese as ‘cute’, ‘sweet’, or ‘soft’, but at the same time it involves other, often omitted meanings, which prevents us from the full understanding of its essence and character (the elements of *kowai* – ‘scary’ in Japanese, but also: ‘grotesque’, ‘exaggeration’, ‘absurd’). The article presents not only the meaning of the term, but also the origin of the phenomenon, the different causes of its initial and spreading popularity, as well as many examples showing the level of its expansion in Japan. *Kawaii* will also be shown in reference to Sharon Kinsella’s idea for classification. According to her, there exist four spaces on which *kawaii* is highly popular: food, idols, clothes, and fancy goods. The area mentioned as last refers to very characteristic *kawaii* goods, the essence of which is not practical use, but an aesthetical value and a metaphorical meaning which helps in creating the identity of their owners. The last part will concentrate on the effects of the *kawaii* phenomenon as well as the distinctive traits which – contrary to the first glance – show the ‘japaneseness’ of the phenomenon and classify it as a part of local culture.

BIBLIOGRAFIA

1. AP, *Japan smitten by love of cute*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.theage.com.au/news/people/cool-o-infantile/2006/06/18/1150569208424.html> [25 czerwca 2013].
2. Chiu C., *SMAP: A case-study of J-pop*. [Online]. Protokół dostępu: <http://ocw.mit.edu/courses/music-and-theater-arts/21m-294-popular-musics-of-the-world-spring-2005/assignments/jpop.pdf> [25 czerwca 2013].

3. Godoy T., Vartanian I., *Style Deficit Disorder*, San Francisco 2007.
4. Hałas D., *Życie codzienne w Tokio*, Warszawa 2004.
5. *Introduction of the „カワイイ (kawaii) Ambassadors”*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html> [26 czerwca 2013].
6. Itoy K., *Rejecting kawaii culture*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.japantimes.co.jp/text/fa20070208a3.html> [26 czerwca 2013].
7. Kerr A., *Psy i demony*, tłum. T. Stanek, Kraków 2001.
8. Kinsella S., *Women, Media and Consumption in Japan*, Honolulu 2005.
9. McVeigh B. J., *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*, Oxford and New York 2000.
10. Monden M., *Refashioning the romantics. Contemporary Japanese Culture – Aspects of Dress*. [Online]. Protokół dostępu: <http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/bitstream/handle/2100/1289/01Front.pdf?sequence=1> [19 czerwca 2013.]
11. Ngai S., *The Cuteness of the Avant-Garde*, „Critical Inquiry”, Vol. 31, Chicago 2005.
12. Oi M., *J-Pop and the global success of 'kawaii' culture*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.bbc.com/culture/story/20130603-cute-culture-and-catchy-pop> [30 czerwca 2013].
13. Okazaki M., *A brief history of kawaii*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.timeout.jp/en/tokyo/feature/7471/A-brief-history-of-kawaii> [30 czerwca 2013].
14. Perez M., *Takashi Murakami*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.artinfo.com/news/story/17056/takashi-murakami/> [26 czerwca 2013].
16. Somers S., *Arisu in Harajuku*, [w:] *Alice beyond Wonderland: Essays for the Twenty-first Century*, ed. C. Hollingsworth, Iowa City 2009.
17. Sugimoto Y., *An Introduction to Japanese Society*, Cambridge 2003.