

JOANNA BATOR

Instytut Filozofii i Socjologii PAN w Warszawie

SŁODKA KULTURKA
NURT „KAWAII” WE WSPÓŁCZESNEJ KULTURZE JAPONSKIEJ

„Takie dawne terminy definiujące japońską kulturę, jak *wabi*, odnoszące się do stosowania prostych naturalnych materiałów, czy *shibui* oznaczające dyskretną elegancję, zastąpione zostały nową ideą: *kawaii*”.

Alex Kerr, *Dog and Demons*

HELLO KITTY PODRÓŻUJE NA ZACHÓD

Będące przedmiotem tego tekstu zjawisko *kawaii*¹ uwidoczniło się w pełni w japońskiej kulturze w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku². *Kawaii* tłumacząc jako „słodki”, a ze względów stylistycznych niekiedy używam japońskiego słowa, które — przynajmniej w niektórych subkulturach młodzieżowych — znane jest od dawna również w Polsce. Ikonicznym wizerunkiem *kawaii* jest Hello Kitty, zantropomorfizowana biała kotka z kokardą, wyprodukowana przez potężną firmę Sanrio. Jej milcząca, pozbawiona ust postać będzie nam towarzyszyć w tym szkicu.

Mają rację ci, którzy jak Norihiro Kato³, Inuhiko Yomota⁴ czy Takashi Murakami⁵, w *kawaii* widzą kulminację powojennego kryzysu japońskiej kultury i symboliczne miejsce przecięcia głównych problemów tej szczególnej

Adres do korespondencji: Zakład Socjologii i Antropologii Ciała IFiS PAN; e-mail: jba-tor@staszic.adminpan.waw.pl

¹ Por. Ken Belson, Brian Bremner, *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*, John Wiley & Sons, Singapore 2003.

² Por. np. Kazuya Fukuda, *Why Have Japanese Become such Infants?*, Hill and Wang, New York 2001.

³ Tekst Norihiro Kato „Żegnaj Godzillo, Hello Kitty. Źródła i znaczenie słodkiej japońskiej kultury *kawaii*” ukaże się w moim przekładzie w roczniku Centrum Kultury i Techniki Japońskiej „Manggha”. Cytaty z tego przekładu oznaczam w tekście literą K.

⁴ Por. Inuhiko Yomota, *Kawaii-ron* [O *kawaii*], Chikuma Shinsho, Tokyo 2006.

⁵ Por. Takashi Murakami (red.), *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*, Yale University Press, London–New Heaven 2005.

epoki. Sądzę, że próba zrozumienia fenomenów kluczowych dla współczesnej kultury Nipponu jest szczególnie ważna teraz, gdy o wpływie kulturowym Japonii możemy mówić nie tylko w odniesieniu do jej azjatyckich sąsiadów. Jak argumentuje Norihiro Kato w tekście „Żegnaj Godzillo, Hello Kitty. Źródła i znaczenie słodkiej japońskiej kultury kawaii”, słodkie produkty typu Hello Kitty czy Pokemon wypierają bohaterów takich jak Mickey Mouse czy Snoopy. Warto zastanowić się, dlaczego tak się dzieje, czy — jak wprost pyta Kato — jakaś szczególna właściwość japońskiej subkultury sprawia, że jej bohaterowie spychają w cień bohaterów hollywoodzkich, którzy dotąd byli ikonami globalnej popkultury.

Jednym z istotnych powodów jest ambiwalentna rola na międzynarodowej arenie przełomu XX i XXI wieku Stanów Zjednoczonych — ojczyzny Mickey Mouse i Snoopy’ego. Amerykę, agresora w krwawych, podejrzanych moralnie wojnach i główny ośrodek globalizacyjny, nazywa Kato „centralną rozgłośnią” naszej planety. Mówi ona do tych, którzy rozumieją angielski — język internetu, kapitalizmu i pieniędzy. Ci, którzy w tym świecie nie potrafią się komunikować, pozostają na marginesie jako przegrani, nowi analfabeci ponowoczesności. Ich liczba jest ogromna.

Bohaterowie japońskiej kultury popularnej — będący wytworem „przegranych”, wyrzuconych na margines świata, do którego zwraca się „centralna rozgłośnia” — stają się idolami owych analfabetów ponowoczesności: tych, którzy podobnie jak Hello Kitty nie mają ust, nie mają głosu. Kato pisze: „W obliczu tej napierającej fali wydaje się naturalne, że wdzięk i urok Mickey Mouse, Snoopy’ego i całej reszty ich towarzyszy z amerykańskich i europejskich kreskówek musi zblednąć w zbyt jasnym blasku ich autorytetu — są bowiem emisariuszami tych, którzy mają głos i potrafią się porozumiewać” [K]. Hello Kitty, Pokemon, panda Tare i inni to posłańcy pozbawionych głosu w angielskojęzycznej i amerykocentrycznej ponowoczesności.

Produkty słodkiej kulturki — komiksy *manga*, *anime*, gry komputerowe, gadżety firmy Sanrio, infantylna moda — od lat dziewięćdziesiątych XX wieku cieszą się rosnącą popularnością w naszym kręgu kulturowym. Pokemon Pikachu gościł na okładkach magazynu „Time” i „New Yorker”, a wizerunek Hello Kitty sprzedaje się w sześćdziesięciu krajach świata w piętnastu tysiącach swoich wcieleń (nie licząc wersji pirackich), przynosząc zyski liczone w miliardach jenów. Jak piszą autorzy książki poświęconej Hello Kitty, Bill Gates proponował Sanrio 5,6 miliarda dolarów za prawa do tej najsłodszej bohaterki japońskiej kultury⁶. Jeśli to prawda (Microsoft zaprzecza), to „możemy tylko przypuszczać, że odkrył on w Hello Kitty coś, czego Microsoftowi brakuje” [K]. Niedawno zamknięto sklep z akcesoriami erotycznymi na Times Square, a na jego miejscu otworzył swe różowe podwoje przybytek Sanrio, pełen maskotek, breloczków i tosterów z wizerunkiem najsłynniejszej kotki świata. Ten anegdotyczny

⁶ Por. Ken Belson, Brian Bremner, *Hello Kitty*, cyt. wyd.

przykład Inuhiko Yomota podaje jako jeden z wielu przejawów postępującej „kawaiiizacji” kultury Zachodu⁷. Być może, jak pisze Sharon Kinsella, przepowiednia Alexandra Kojève’a, który stwierdził w 1959 r., że „zderzenie Zachodu z Japonią nie przyniesie wulgaryzacji Japonii, lecz raczej japonizację Zachodu”⁸, właśnie się spełnia.

Oczywiście okcydentalizacja Japonii i japonizacja Zachodu to o wiele bardziej złożone kwestie, ale nie ulega wątpliwości, że bohaterowie *kawaii* coraz częściej podróżują za granicę, a Japonia dawno przestała być kulturą peryferyjną. A to, co dzieje się „tam”, ma o wiele większy związek z naszym „tutaj”, niż można by przypuszczać.

CO TO JEST „KAWAII” I CO ŁĄCZY HELLO KITTY Z CESARZEM HIROHITO?

Japońskie słowo *kawaii* zwykle tłumaczy się na angielski jako *cute*, w rzeczywistości ma ono jednak nieco inny zakres znaczeniowy, służąc do opisywania ludzi i rzeczy, które są nie tylko ładne, często atrakcyjne seksualnie, miłe, słodkie i wdzięczne, lecz także niewinne, słabe, bezbronne, maleńkie. O ile na przykład słownik Longmana definiuje słowo *cute* kolejno jako „bardzo ładny lub atrakcyjny”, „atrakcyjny w sposób seksualny” oraz „bystry i praktyczny w radzeniu sobie z ludźmi, przy czym nie zawsze w miły sposób”⁹, o tyle japońskie *kawaii* odnosi się do rzeczy oraz istot wyłącznie miłych i jeśli już seksualnych, to w sposób bierny, nieagresywny, uległy. Tak pisze Sharon Kinsella, autorka pionierskiego na gruncie zachodnim tekstu na ten temat¹⁰, powołując się na pracę *Gyaru no kōzō* (Struktura dziewczyny) japońskiego socjologa Yamane Kazumy, i dodaje, że *kawaii* „jest celebrazją słodkiego, uroczego, czystego, prostego, prawdziwego, delikatnego, wrażliwego, słabego, niedoświadczonego sposobu zachowania i wyglądu fizycznego”. Słowo *kawaii* pochodzi od *kawayui*, które znaczy „nieśmiały”, „zakłopotany”, a także „żałosny”. Na podstawie badań z 1992 r. okazało się ono najczęściej używanym i „najbardziej kochanym” słowem we współczesnej japońszczyźnie. *Kawaiso*, inne pochodne słowo używane współcześnie, odnosi się do rzeczy godnych pożałowania i ma pejoratywny wydźwięk — stwierdza Kinsella¹¹. To pokrewieństwo nadaje *kawaii* ambiwalencję znaczeniową, lokując to, co „słodkie”, „rozkoszne” i „milutkie”, blisko tego, co słabe i godne pożałowania.

Kato pisze, że wystarczy postawić obok siebie z jednej strony Mickey Mouse i Snoopy’ego, a z drugiej Hello Kitty i na przykład Sailor Moon (Czarodziejka

⁷ I. Yomota, *Kawaii-ron*, cyt. wyd., s. 43.

⁸ Cyt. za Sharon Kinsella, *Japanization of European Youth*, <http://basic1.easily.co.uk/04f022/036051/Japanization.html> [czerwiec 2007].

⁹ *Longman Dictionary of Contemporary English*, Longman Group Ltd., London 1995, s. 340.

¹⁰ Sharon Kinsella, *Cuties in Japan*, w: Lise Skov, Brian Moeran (red.), *Women, Media and Consumption in Japan*, University of Hawaii Press, Honolulu 1995.

¹¹ Tamże, s. 220–222.

z Księżycy), by przekonać się „jak wygadani i gotowi wyruszyć w świat wydają się ci pierwsi. W niektórych kontekstach mogą nawet przytłaczać, obezwładniać i sprawiać wrażenie trochę zbyt macho” [K].

Nie bez powodu cesarz Hirohito u schyłku życia stał się *kawaii*, słodkim cesarzem i idolem młodych dziewcząt, tak jak Hello Kitty. Słaby, niewielki, odarty z boskości i majestatu dokładnie odpowiadał charakterystyce idealnego słodkiego bohatera, którego cechy szczególne Kato wyodrębnia na przykładzie słynnej kotki.

Kato przyznaje pewną rację tym, którzy podkreślają znaczenie wielowiekowej japońskiej fascynacji rzeczami małymi, drobnymi i miniaturowymi bohaterami. Jednakże — jego zdaniem — zarówno cesarz, jak i Hello Kitty, Pokemon czy Sailor Moon stanowią przykłady bohaterów, którzy „w oczywisty sposób mniej mają wspólnego z kulturową tradycją sięgającą starożytności niż ze specyficznym klimatem społecznym i politycznym współczesnej Japonii” [K]. Na poparcie słuszności swej tezy przytoczę porównanie Hello Kitty i Issuna Boshi, japońskiego Tomcia Palucha, który pokonał wrogów o wiele potężniejszych niż on. Issun Boshi, zgadza się Kato, podobnie jak na przykład walkman firmy Sony, mieści się w japońskiej narracji „małe jest lepsze”. Ale nie Hello Kitty, która „jest mała, miękka i urocza — nigdy nie okazuje własnej woli i doprawdy nie wydaje się postacią, na której w najmniejszym stopniu można by polegać. Cały sekret jej słodczy polega na tym, że w sposób oczywisty nie jest ona tym, czym walkman jest. Jest mała, ale ani silniejsza, ani lepsza” [K]. Hello Kitty wyrwana z narracji wzrostu i dojrzewania, pozbawiona głosu i historii, mała i słodka tkwi w jednym miejscu. Podobnie jak cesarz Hirohito, który przez czterdzieści powojennych lat nie zrobił nic, przyjmując rolę, w jakiej ustawili go zwycięzcy Amerykanie. Kato jest bezlitosny: „Akceptacja tego stanu rzeczy przez cesarza to bezwstydną zdradą tych, którzy zginęli w jego imieniu...” [K]. Odpowiedzialny za wojnę Japonii po stronie hitlerowskich Niemiec i okrucieństwa, jakich dopuściła się cesarska armia, Hirohito pozostał cesarzem z woli okupanta uważającego ten przedziwny zabieg polityczny za gwarancję demokratyzacji. Trwał na tronie chryzantemowym przez czterdzieści lat — drobna figurka w szelkach, która tak krucho i bezbrinnie wyglądała na słynnym zdjęciu obok masywnego generała McArthur, niczym Hello Kitty obok Snoopiego.

Milczenie Hirohito, od którego przeprosin nie doczekali się sąsiedzi Japonii, rodacy, którzy przeżyli, ani ci, którzy polegli ku jego chwale, Kato uważa nie tylko za zdradę wobec żywych i umarłych, lecz także za przyczynę moralnego zamętu, braku zdrowego życia politycznego i modeli dorosłości. Cesarz Hirohito, podobnie jak Hello Kitty, po prostu tkwił w jednym miejscu i w przeciwieństwie do Issuna Boshi, nie stał się postacią „na której choćby w najmniejszym stopniu można by polegać” [K].

Japonia po wojnie została sprowadzona do roli „kraju dziecka”, pozbawiona armii i zmuszona, aby w bazach na jej terenie stacjonowały obce wojska, a gdy w 1952 r. skończyła się okupacja, fakt ten przeszedł niemal bez echa,

zauważa Kato. Wojska amerykańskie pozostały w bazach, milczący cesarz na tronie chryzantemowym, w rzeczywistości nic więc nie uległo zmianie. „Zważywszy, iż amerykańskie siły zbrojne wciąż stacjonują w Japonii, można by właściwie powiedzieć, że ani okupacja, ani demokratyzacja Japonii jeszcze się nie skończyły” — pisze z ironią autor „Żegnaj Godzilla, Hello Kitty”. Milczenie Hirohito na temat odpowiedzialności Japonii za drugą wojnę światową stało się dominującą postawą polityczną, a swoista amnezja cechą społeczeństwa w kraju „demokratyzowanym” na mocy konstytucji napisanej w całości przez okupantów.

Słodka Hello Kitty i słodki cesarz Hirohito to bohaterowie „kultury w pomniejszonej skali” [K]. Infantyilizacja i strach przed nieporozumieniem w bezpośredniej konfrontacji z Innym stanowią jej główne cechy. Kato pisze: „Japońskie społeczeństwo, tworząc swoją nową kulturę w pomniejszonej skali, stało się niezdolne do tolerowania ciszy i pogrążyło się w strachu przed byciem źle zrozumianym” [K]. Autor „Żegnaj Godzilla, Hello Kitty” nawiązuje w tym miejscu do przekonania popularnego wśród zachodnich i rodzimych badaczy Japonii, którzy — tak jak na przykład Alex Kerr — dostrzegają, iż kultura japońska stała się po wojnie ucieleśnieniem „mamy nauczycielki”. Płynące z megafonów ostrzeżenia, że coś jest „niebezpieczne” i że trzeba „uważać”, „zachować ostrożność”, „pamiętać” o tym czy owym, przybierają postaci od banalnej przez bezużyteczną do czysto komicznej. Nagrany głos przypomina w metrze, by zabrać z półki swój bagaż, i informuje, z której strony otworzą się drzwi, oznajmia, że winda zatrzymała się, i ostrzega przed potknięciem przy wysiadaniu z niej lub, jak w autobusie w mieście Hayama, przestrzega podróżnych, którzy przyjechali z daleka, by odpoczęli przed wejściem do wody i krzyczeli o pomoc, gdy zaczną tonąć. Dorośli ostrzegani są jak dzieci, że ruchome schody skończyły się i należy pamiętać, by iść dalej o własnych siłach, a niekiedy nawet przypomina im się w autobusie, żeby przestrzegali higieny osobistej i używali mydła!¹²

Jak pisze Kerr w nawiązaniu do pracy japońskiego socjologa Kazuya Fukudy i jego terminu „państwo przedszkolne”, „najbardziej uderzającą cechą publicznych pouczeń jest ich czysty infantyizm”¹³. Wielu badaczy argumentuje, że Japończycy tego właśnie pragną i wiele już napisano o powszechnej w japońskim społeczeństwie tęsknocie za dzieciństwem¹⁴. Merry White porównuje amerykańskie i japońskie wartościowanie cyklu życia i stwierdza, że „w Japonii tęskni się za dzieciństwem, matką, domem rodzinnym, a nie szaleństwami

¹² Alex Kerr, *Dog and Demons: Tales from the Dark Side of Japan*, Hill and Wang, New York 2001, s. 311–312.

¹³ Tamże, s. 311.

¹⁴ Tematykę tę poruszył Takeo Doi (*The Anatomy of Dependence*, Kodansha International, Tokyo–New York 1981), japoński uczyony o światowej sławie. Jest twórcą kategorii *amae*, oznaczającej pragnienie pasywności i dziecięcego poddania się miłości matki powtarzane w dorosłych zachowaniach i konstrukcji ról społecznych.

młodości”¹⁵, jak w kulturze amerykańskiej. Nie dziwi w tym kontekście, że słodcy japońscy bohaterowie przemawiają również do dorosłych. „Podczas gdy Snoopy, Mickey Mouse i Muminki służą za obiektywne korelaty dzieciństwa jako etapu w rozwoju człowieka, Hello Kitty została wyrwana z narracji dojrzewania i pozostawiona w świecie bez dorosłych jako obiektywny korelat wiecznej niedojrzałości” [K]. Kato nawiązuje do spostrzeżenia Kinselli, która jako pierwsza bodaj dostrzegła znaczenie braku ust u Hello Kitty, i dodaje, że „jej brakuje nie tylko ust, lecz także historii, przeszkód do pokonania, a więc możliwości dorostnięcia” [K].

Niezwykła jest historia tej postaci bez ust i historii. Stworzona została w 1974 r. przez młodą rysowniczkę Yuko Shimizu, która wkrótce potem odeszła z firmy, nie przypuszczając, że jej dzieło stanie się jednym z największych hitów. Pierwszym produktem firmy Sanrio z wizerunkiem kotki była tania mała winylowa portmonetka, która dziś stała się cenionym eksponatem dla kolekcjonerów. Hello Kitty okazała się przebojem, a jej wizerunek trafił idealnie w oczekiwania dzieci i dorosłych, którzy wkrótce zaczęli domagać się nowych gadżetów ze słodką białą koteczką. Co roku designerzy firmy Sanrio modyfikowali Hello Kitty, wprowadzając nowe detale, takie jak tiara księżniczki, nieco inny krój spódniczki czy nawet szklany hełm kosmonauty, a jej okrągłe oblicze pojawiało się na coraz większej liczbie użytecznych i kompletnie bezużytecznych przedmiotów. Istota Hello Kitty, zmieniającej co sezon strój i nakrycie głowy, pozostała jednak ta sama, będąc kwintesencją tego, co *kawaii*. Hello Kitty ma głowę nieproporcjonalnie dużą w stosunku do reszty ciała, łapki pozbawione palców i nogi bez stóp, nos jak guziczek i kokardę na lewym uchu. Patrzy na świat szeroko rozstawionymi kropkami oczu. Jak pisze Kinsella, stworzenie tego rodzaju nie może ani uciec, ani ugryźć, reprezentując całkowitą bezbronność i bierną słodycz. W 1999 r. Hello Kitty hucznie obchodziła swoje dwudziestopięciolecie, a fakt, iż popyt na gadżety z jej wizerunkiem nie osłabł, pokazuje, że motto Hello Kitty: „Nigdy nie masz za dużo przyjaciół”, nic nie straciło ze swej świeżości.

Hello Kitty jest motywem ozdobnym produktów zwanych w Japonii *fanshi guduzu* (z angielskiego *fancy goods*), czyli różnego rodzaju drobnych rzeczy, których praktyczne znaczenie jest wtórne wobec symbolicznego. Inwencja designerów tworzących kolejne *fanshi guduzu* jest nieograniczona, a Hello Kitty, panda Tare, żółty stworek Pikachu i inni słodcy bohaterowie komiksów *manga* i *anime* obecni są w najbardziej nieoczekiwanych miejscach i kontekstach. Gdy pękła *bubble economy*, firmy produkujące słodkie *fanshi guduzu* należały do tych nielicznych, których nie miał się kryzys. Japoński rynek pełen jest podkładek pod kubki, szczoteczek do czyszczenia klawiatury komputera, klipsów do zamykania foliowych woreczków, miniaturowych torebek, przywieszek i breloczków, notesików i futerałów, które od lat osiemdziesiątych XX wieku łączą

¹⁵ Cyt. za: A. Kerr, *Dog and Demons*, cyt. wyd., s. 313.

estetyka słodyczy. Jak pisze w *Dogs and Demons* Alex Kerr, nadal trudno jest kupić w Japonii towar, „z którego w jakimś miejscu nie patrzyłaby na nas wielkooka buzia”¹⁶, i niemal niemożliwe jest znalezienie symbolicznej przestrzeni nietkniętej „kawaiiizacją”: „Japonia tonie w morzu słodkich żabek, kociaków, pieszków i króliczków o wielkich, okrągłych, dziecięcych oczach. Duże oczy uwielbiane są przez młode dziewczęta, czyli głównych odbiorców współczesnego japońskiego wzornictwa”¹⁷. Słowa Kerra nie odpowiadają rzeczywistości lat dziewięćdziesiątych, gdy wokół *kawaii* wyrósł potężny nurt *otaku*, którego przedstawicielami są mężczyźni¹⁸. Jednak ma rację, że w latach osiemdziesiątych, gdy kultura święciła swój triumf, słodycz stanowiła domenę dziewcząt.

DZIEWCZĘCA HISTORIA JAPOŃSKIEJ SŁODYCZY

*Shōjo*¹⁹, czyli młode dziewczęta, w Japonii stanowią odrębną grupę społeczną w stopniu większym niż w krajach Zachodu. Wpływ na to ma segregacja płciowa, pochodna kilku wieków konfucjańskiej tradycji, która nadal stanowi cechę charakterystyczną japońskiego społeczeństwa. Socjalizacja płci w japońskiej kulturze polega na internalizacji odmiennych oczekiwań i wdrażaniu w odmienne (i nie wymienne) role płciowe. Dominuje idea małżeństwa komplementarnego, w którym główną rolą kobiety jest wychowywanie i edukacja dzieci oraz zajmowanie się gospodarstwem domowym. Od mężczyzny wymaga się sprostania roli tego, kto dostarcza rodzinie środków do życia. Według trafnego określenia Kyoko Mori, małżeństwo to bardzo ciężka praca, którą większość japońskich kobiet jednak chce dostać²⁰. Nie miłość, lecz kompatybilność wieku i statusu uważane są za podstawę udanego związku, którego główny cel to wyprodukowanie potomstwa, a nie szczęście współmałżonków. W Japonii przedwojennej wychowanie młodych dziewcząt i ich ograniczona edukacja szkolna były wspierane przez konstytucyjne i obyczajowe ograniczenia wolności fizycznej, ekonomicznej i politycznej. Młode dziewczęta *shōjo* to grupa społeczna i kulturowa, która wyrosła w latach osiemdziesiątych jako efekt tradycji owej segregacji płci w nowym kontekście wolnorynkowego kapitalizmu i powierzchownej demokracji.

Po wojnie kobiety zdobyły wprawdzie pewną wolność, ale nie zyskały równości jako pełnoprawne uczestniczki życia społecznego, ekonomicznego i politycznego. Siła oddziaływania konfucjańskiej tradycji segregacji płciowej nadal sprzyja więc powstawaniu grup, których głównym kryterium przynależności

¹⁶ Tamże, s. 312.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Por. zwłaszcza T. Murakami (red.), *Little Boy*, cyt. wyd.

¹⁹ Na temat *shōjo* i ich subkultury por. np. Jennifer Robertson, *Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan*, University of California Press, Los Angeles–London 1998.

²⁰ Por. Kyoko Mori, *Polite Lies*, Henry Holt & Co, New York 1997, s. 114.

jest płeć i wiek²¹, ale teraz przybierają one nowe formy. Młode dziewczęta przez kilka lat między dzieciństwem a dorosłością cieszą się przywilejem pewnej swobody w ubiorze i zachowaniu, niedostępnej w takim wymiarze innym grupom społecznym (nie bez racji za inną grupę o podobnych przywilejach uznaje się niekiedy wdowy — kobiety na „honorowej emeryturze” po spełnieniu swojego obowiązku wobec społeczeństwa). Kobiety nadal nie są uważane w Japonii za ewentualną konkurencję dla mężczyzn na rynku pracy i w mniejszym stopniu dotyczy ich wyścig świadectw i piekło kolejnych egzaminów. Zanim przyjdzie czas, by odegrać życiową rolę żon i matek, pozostają w sferze relatywnie wolnej od przymusu i opresji, charakteryzujących rzeczywistość męską. Praca zawodowa traktowana jest jako „przedmażeńskie poczekalnia” i większość kobiet rezygnuje z niej po urodzeniu dziecka, a inne postępowanie spotyka się ze społeczną dezaprobatą. Dlatego figura młodej niezamężnej dziewczyny ma w japońskiej kulturze współczesnej szczególne znaczenie. Lokowana „poza” społeczeństwem czy na jego marginesie, uważana jest często za jedyną przedstawicielkę świata wolności i tak przedstawiana w komiksach *manga* czy *anime*, gdzie roi się od wampirycznych księżniczek, androidek, czarodziejek, zwykłych na pozór słodkich uczennic w mundurkach, które nagle ukazują swą niezwykłą moc. Dawniej okres przedmażeński młode japońskie dziewczęta poświęcały na pomoc w pracach domowych i wychowywanie młodszego rodzeństwa, a w wyższych warstwach społecznych nawet ich wolność fizyczna była bardzo ograniczona. Po drugiej wojnie światowej sytuacja zmieniła się — japońska rodzina rozszerzona przekształciła się w rodzinę nuklearną na wzór zachodni, mniejsza liczba dzieci i modernizacja gospodarstwa domowego zmniejszyły obciążenie kobiet, a demokratyzacja dała im pewną swobodę. We współczesnej Japonii młode dziewczęta przez kilka szczęśliwych lat nie mają więc żadnych specjalnych obowiązków oprócz nadążania za kolejnymi modami. *Shōjo* stała się konsumentką doskonałą, a w jej postaci wiecznego dziecka w słodkiej krainie obfitości wyrażała pragnienia Japonii czasów *bubble economy*.

Zanim jednak *shōjo* została konsumentką doskonałą słodkich towarów i idoli, kultura *kawaii* wydała na świat małą rewolucję. Jak pisze Kinsella, pojawieniu się tak wkrótce powszechnego i kochanego słowa *kawaii* na początku lat siedemdziesiątych XX wieku towarzyszył niecodzienny w kontekście restrykcyjnej japońskiej kultury bunt dziewcząt. „W 1974 r. wielka liczba nastolatków, przede wszystkim płci żeńskiej, zaczęła pisać używając nowego stylu dzieciennych znaków. Do 1978 r. zjawisko to nabrało wymiaru powszechnego, a w 1985 r. oceniano, że około pięciu milionów młodych ludzi używa takiego języka”²². *Shōjo* stworzyły zatem własny język, a tak poważny akt rebelii nie mógł przejść bez echa. Aby wytłumaczyć, na czym owa rewolucja polegała,

²¹ Por. np. Roger J. Davies, Osamu Ikeno (red.), *The Japanese Mind*, Tuttle Publishing, Boston–Tokyo 2002, s. 61–71, 135–143, 165–171.

²² S. Kinsella, *Cuties in Japan*, cyt. wyd., s. 222.

należy poświęcić kilka zdań jednemu z najważniejszych aspektów japońskiej kultury, czyli właśnie językowi.

Japończycy często podkreślają z dumą, że posługują się najbardziej skomplikowanym systemem językowym świata. Dlatego też język stanowi ważny element ideologii *Nihonjiron*, opartej na wierze w wyjątkowość Japończyków, a niekiedy ich wyższość nad innymi nacjami. Uważany jest za skarbnicę wartości i fundament tożsamości kulturowej. Bunt dziewcząt wobec obowiązujących reguł zaczął się więc od ataku na bastion świętości. Zmieniając sposób pisowni, podważyły one główną zasadę systemu edukacji — w nauce kolejnych japońskich alfabetów każdy uczeń musi opanować znak w tym samym czasie i zapisywać go dokładnie według ustalonych reguł, nie mając prawa do najmniejszej zmiany. W Japonii pisze się przy tym od prawej strony, z góry kartki w dół, używając pędzelka²³. Nauka japońskiego ma nieomal religijny charakter, a uczeń jest zmuszony tak długo powtarzać jeden znak, aż nauczyciel uzna go za idealny, to znaczy dokładnie taki sam jak inne poprawnie narysowane *kanji* czy znaki *hiragana* albo *katakana*²⁴. Nauka japońskiego jest jednocześnie treningiem w byciu takim samym jak inni i nie sprzyja kształtowaniu indywidualności poprzez „charakter pisma”, który tylko może być poprawny, bądź nie²⁵.

Japońskie nastolatki najpierw zaczęły pisać na sposób zachodni, czyli horyzontalnie, a pędzelki zastąpiły kolorowymi długopisami, dzięki czemu wszystkie linie miały tę samą grubość. Następnie zmieniły kształt znaków, nie tylko nadając im krągły, wystylizowany charakter, lecz także ozdabiając je serduszkami, gwiazdkami, czy małymi postaciami. W tekst, który niekiedy był niemal zupełnie nieczytelny dla niewtajemniczonych, wplatane były takie angielskie wyrazy jak *love* lub *friend* i wiele wykrzykników. W nowym języku pisano listy i pamiętniki, a szkolne autorytety nie mogły poradzić sobie z szaleństwem ogarniającym zwłaszcza dziewczynki, wśród których dwukrotnie więcej było posługujących się nowym pismem niż wśród chłopców. Liczba buntowniczek w latach osiemdziesiątych ciągle rosła. Jak pisze Kinsella:

„Poprzez pisanie w sposób *kawaii* młodzi ludzie wynaleźli niemalże nowy język, w którym nagle po raz pierwszy byli w stanie mówić swobodnie. Dało im to możliwość intymnej relacji z tekstem i łatwiejszego wyrażania uczuć wobec przyjaciół. Poprzez pisanie *kawaii* młodzi ludzie uczynili pisany japoński — uważany za podstawę japońskiej kultury — swoim własnym”²⁶.

²³ W niektórych przypadkach pisze się na sposób zachodni, czyli horyzontalnie i od lewej strony do prawej i oczywiście w życiu codziennym nikt nie używa pędzelka, który dawno został zastąpiony kulkowymi długopisami. W japońskich szkołach jednak nadal zaczyna się naukę języka od tego tradycyjnego sposobu.

²⁴ Japoński język zbudowany jest z dwóch sylabariuszy (*hiragana* i *katakana*) oraz około trzech tysięcy chińskich znaków (*kanji*).

²⁵ Por. np. T. R. Reid, *Confucious Lives Next Door: What Living in the East Teaches Us about Living in the West*, Vintage Books, New York 2002, s. 127–152.

²⁶ S. Kinsella, *Cuties in Japan*, cyt. wyd., s. 224.

Dziecinnemu pisaniu towarzyszył także język mówiony, odpowiedni sposób zachowania i ubioru, który polegał na niewinnym i infantylnym wizerunku zwanym *burikko*, czyli „udawane dziecko”. Termin wymyśliła w owym czasie nastoletnia gwiazdka pop Yamada Kuniko, po której pojawiła się cała plejada *kawaii* idoli (a zwłaszcza idolek), łączących w swym wizerunku infantylizm, słodką uczuciowość i wzruszającą amatorszczyznę²⁷.

Ze względu na zasięg zjawiska szybko doceniono powagę sprawy i zaczęto zastanawiać się, jak poradzić sobie z buntem nastolatków piszących w słodkim języku, w Japonii bowiem nie ma tolerancji wobec ekstrawaganckich pomysłów naruszających ustalony porządek. Autorytety edukacyjne i moralne podniosły alarm. Zaczęły powstawać publikacje, których autorzy, przerażeni buntem dziewcząt, wymyślali kolejne terminy mające oddać specyfikę zjawiska. Pismo dziewczynek nazywano pismem „komiksowym”, „okrągłym”, „nieprawidłowym”, „zdeprawowanym”, „zdegenerowanym”, podczas, gdy jego twórczynie określały je po prostu mianem słodkiego²⁸. Badania japońskich uczonych dowiodły dość jednoznacznie, że pismo *kawaii* nie narodziło się pod wpływem komiksów *manga*, ale — przeciwnie — to autorzy komiksów zaczęli je wkrótce naśladować podobnie jak twórcy reklam czy oprogramowania komputerowego. Innymi słowy, wynalazek dziewcząt był oryginalny i to one zainspirowały zwykle krytykowane o dążenie do rządu dusz media, a nie odwrotnie. Z punktu widzenia strażników porządku społecznego wydawało się to jeszcze bardziej niebezpieczne niż jakakolwiek moda zainspirowana przez telewizję.

Kinsella nazwała pismo *kawaii* „podziemnym trendem literackim” i rzeczywiście rozmiar zjawiska i jego „dziki” charakter, polegający na względnej niezależności i niezwyklej w japońskim kontekście obojętności wobec gniewu autorytetów, nadawał mu posmak rewolucji. Zanim jednak opracowano środki zaradcze, rewolucja uczennic została pożarta przez prawa kapitalistycznego rynku. Dostrzeżono bowiem, że nowa moda na pismo *kawaii*, której hołduje ponad połowa japońskich uczennic, jest żyłą złota, a pismo buntu stało się jeszcze jednym towarem i utraciło swój rewolucyjny potencjał.

Wspomniana firma Sanrio wyczuła koniunkturę i zaczęła produkować słodkie różowe papeterie przeznaczone do pisania *kawaii*, pełne serduszek, truskałek, krągłych twarzątek i napisów w niegramatycznym angielskim. Pomysł ten okazał się hitem. Buntowniczkę zaczęły kolekcjonować *fanshi guduzu*, a rewolucja straciła pazur i utonęła w powodzi słodyczy. Tak otworzył się gigantyczny rynek dla gadżetów „małych, pastelowych, krągłych, miękkich, w stylu zagranicznym, zwłaszcza amerykańskim lub europejskim, a nie tradycyjnie japońskim, marzycielskich, falbaniastych i puszystych”²⁹. Postaci niewielkie, o miękkich i obłych kształtach bezbronnych oseków „nieseksualne, nieme,

²⁷ Por. tamże, s. 235–237.

²⁸ Tamże, s. 222–225.

²⁹ Tamże, s. 226.

niepewne, bezbronne, zadziwione”³⁰ opanowały Japonię. Znalazły się w reklamach klinik ginekologicznych i usług transportowych, uroczystości religijnych i kredytów bankowych, patrzyły wielkimi oczami z kart płatniczych i opakowań środków sanitarnych, ostrzegały przed niebezpieczeństwem i zachęcały do wzięcia udziału w głosowaniu. Wkrótce słodycz ujęła nawet architektów, którzy zaczęli projektować słodkie krągłe apartamenty w drogich dzielnicach albo nawet całe domy przypominające pałace księżniczki z bajki lub ciastka tortowe dla *kawaii* rodzin. Dźwigi pomalowano na wesołe kolory i odtąd zaczęły przypominać żyrafy albo uśmiechnięte dinozaury, a niektórym posterunkom policji nadano kształt domków z pierników. Maskotką policji w regionie Kanto została latająca myszka Pipi-chan, której wizerunek umieszczono na posterunkach. Należy przy tym wszystkim pamiętać, że w japońskiej kulturze obca jest ironia, a camp jako estetyka dwuznaczności i dystansu nie zadomowił się tam tak jak na Zachodzie. Jak pisze Kinsella, rażąca niewspółmierność funkcji niektórych rzeczy i ich słodkiego, infantylnego wyglądu pozostawała zatem niezauważona czy raczej to nie owa niewspółmierność była poszukiwaną wartością (jak rzecz ma się w estetyce campu). Włochaty futerał na telefon, różowy ekspres do kawy z napisem w niegramatycznym i bezsensownym angielskim *lets you be friends and have strawberry cofee forever*, posterunek policji w kształcie domku dla lalek, odkurzacz przypominający cukierek były po prostu słodkie, a nie „campowate”. Firma Sanrio ma dziś 3500 sklepów na całym świecie i roczny dochód ze sprzedaży w wysokości ponad biliona dolarów, z czego połowę dostarcza Hello Kitty. Sanrio Puroland, kiczowaty park rozrywki pod Tokio, odwiedza każdego roku ponad milion osób, a po upływie dwudziestu lat od badań Kinselli wizerunek myszki ciągle ozdabia posterunek policji i nie sposób przejść kilku kroków w Tokio, by nie natknąć się na Hello Kitty. Nawet Godzilla, potwór niegdyś siejący grozę, uległ kawaiiizacji. Kato pisze:

„W kolejnych filmach Godzilla walczył z wieloma innymi potworami — stał się jednym z kolekcji monstrów. W końcu założył rodzinę, spędził uroczę dziecko imieniem Minilla, a gdy nadeszły lata osiemdziesiąte z ojcowską powagą zainteresował się edukacją swej pociechy. W końcu, podobnie jak w reklamach telewizyjnych, zaczął tańczyć głupawe tańce” [K].

Zdaniem Kato, na przykładzie kawaiiizacji/miniatuuryzacji Godzilli, ze straszego potwora przemienionego w słodką Minillę, możemy obserwować proces infantylizacji japońskiej kultury, u którego źródła leży „niesamowita” historia poległych na wojnie Japończyków. Polegli oni w imię idei, która doprowadziła Japonię do klęski nieznanymi wcześniej rozmiarów, a w konsekwencji do politycznego i militarnego podporządkowania Stanom Zjednoczonym. W powojennej odgórnie „zdemokratyzowanej” Japonii właściwie „nikt nie był pewny, po co zginęli”. Ci zmarli, których nie umiano opłakać, zostali „zapomniani” w psychoanalitycznym sensie radzenia sobie z tym, co budzi grozę. „A więc

³⁰ Tamże.

gdy okupacja zakończyła się i Japończycy po raz pierwszy byli w stanie skonfrontować się ze swoimi zmarłymi bez trwogi, zdecydowali się zrobić unik i udawać, że ich tam nie ma” [K]. W nieprzepracowanej traumie wojennej japoński uczoney widzi przyczynę kryzysu japońskiej kultury, którego symptomem jest słodycz. Dlatego w jego błyskotliwej analizie *kawaii* pojawia się Freudowska kategoria *Unheimliche*, tego, co niesamowite.

HELLO KITTY I ARTYŚCI

Pierwszy Godzilla wyłonił się z morza rycząc straszliwie³¹, Godzilla ery *kawaii*, czyli Minilla, należy do rodziny słodkich stworzeń i może uchodzić za kuzynkę Hello Kitty. Według Kato, powojenna kultura Japonii ma cechy sfery wyobraźniowej, którą francuski psychoanalityk Jacques Lacan rozumie jako domenę dzieciństwa sprzed symbolicznego porządku języka. W tym, co wyobraźniowe, „wszystko jest otulone mdłą i letnią mgiełką”, nie ma granic ani podziałów, dobro płynnie przechodzi w zło, bo brakuje kryteriów odróżniających je od siebie.

„Nie bez powodu Hello Kitty nie ma ust. Małe rzeczy produkowane w Japonii od lat dziewięćdziesiątych, których Hello Kitty stanowi najlepszy przykład, wieńczą długi proces infantylnizacji: są tym, co pozostało po porządku symbolicznym kultury, po tym, jak słowa i znaczenie zostały zredukowane, zatarte, zmyte z powierzchni ziemi. Te słodkie postaci to resztki, czysto wyobraźniowe skorupki porządku symbolicznego. Są celebrazją pustki, która oznacza zniknięcie problemu, lecz nie jego rozwiązanie” [K].

Jednak praca słodkiej kulturki opiera się nie tylko na chęci ucieczki od niesamowitej historii, lecz także na pragnieniu, by wydobyć ją na powierzchnię³². Na przełomie wieków w ramach japońskiej kultury popularnej wyrósł krytyczny i historycznie świadomy nurt sztuki zwanej japońskim neo popem. Dzieła artystów japońskiego neo popu to wojownicze monstra, balony mrugające setkami dziecięcych oczu, słodkie lolitki i inne stwory, które dotąd kojarzyły się nam ze światem *anime*, *mangi* i *tokusatsu* (filmów z efektami specjalnymi)³³. Takashi Murakami, Chiho Aoshima, Yoshimoto Nara i inni podnoszą te kata-

³¹ Pierwszy japoński film o Godzilli nakręcony został w 1994 r., a od tego czasu powstało ich prawie trzydzieści.

³² Por. Noi Sawaragi, *On the Battlefield of Superflat: Subculture and Art in Postwar Japan*, w: T. Murakami (red.), *The Little Boy*, cyt. wyd., s. 204.

³³ Zachodni widzowie mieli okazję obejrzeć dzieła neo popu na wystawie „Little Boy: The Arts of Japan’s Exploding Subculture” w 2005 r. Stanowiła ona ostatnią część trylogii Takashi Murakamiego zatytułowanej „Superflat” i spotkała się z entuzjastycznym przyjęciem mieszkańców Nowego Jorku. Udział w projekcie Murakamiego wzięli najsłynniejsi artyści japońskiego neo popu, a organizacją zajęła się prestiżowa Japan Foundation. Murakami mówił: „Cała ta zbieranina, jaką przywiozłem do Nowego Jorku na wystawę, rozumiana jest potocznie jako «subkultura» — Hello Kitty, Doraemon. W japońskiej tradycji nie ma jednak podziału na niską i wysoką kulturę. Idea takiej hierarchii pochodzi z Zachodu”.

stroficzne i infantylne wizerunki do godności sztuki, ukazując ukryte w nich tajemnice zbiorowej nieświadomości Japonii. Japoński krytyk sztuki Noi Sawaragi pisze, że największym osiągnięciem neo popu jest krytyczna „rekonstrukcja subkultury”, którą rozumie jako uwolnienie ze sfery wyobraźniowej zgromadzonych w niej nieskładnie „fragmentów historii”. Krytyczka sztuki Midori Matsui twierdzi, że o ile na początku lat dziewięćdziesiątych w japońskim neo popie dominowali mężczyźni, obecna faza ma kobiecy charakter — nie tylko dominują w niej artystki, ale pojawiają się przedstawienia o charakterze feministycznym. Pierwsza fala kobiecej twórczości w ramach neo popu miała miejsce 1995–1996, gdy triumfy święciła „fotografia dziewczęca” (*onnanoko shashin*). Wówczas artystki amatorki zaczęły dokumentować swój świat za pomocą tanich kompaktowych aparatów. Albumy ze zdjęciami wewnątrz pokoi i zbliżeniami gadżetów były fragmentarycznymi opowieściami o małych sprawach, które spotkały się nie tylko z wielkim zainteresowaniem kobiecej publiczności, ale też autorytetów. Konkurs Nowy Świat Fotografii, którego jurorem był sam Nobuyoshi Araki, wygrał w 1995 r. album „Szkolne dni” autorstwa osiemnastoletniej Hiromix, która dziś jest jedną z głównych postaci neo popu. Aya Takano i Chiho Aoshima, podobnie jak ona związane z pracownią Murakamiego, przetwarzają erotyczne i futurystyczne wizerunki z nurtu *kawaii* i *otaku*, tworząc własne wywrotowe wizje. Aoshima, samouk i niezrównana mistrzyni komputerowych obrazów, odkrywa mechanizm wojeryzmu, prezentując swoje piękne lolitki („Japanese Apricot” 1999 i „Japanese Apricot 2” 2004) w uwodzicielskim, parodystycznym miszmaszu estetyki *anime* i tradycyjnych drzeworytów (*ukiyo-e*). Aya Takano tworzy melancholijne wizje, w których delikatne dziewczęce postaci, podobne do tych, które uwielbiają *otaku*, dryfują w przestrzeni w towarzystwie zwierząt — nieosiągalne i niedotykalne („Moon” 2004). W pracach młodych artystek, związanych z projektem „Superflat”, lolitki próbują uciec ze świata erotycznej eksploatacji i cukierkowej słodyczy, tworząc własne wizje Utopii. Wspomniana Mitsue wskazuje, że prace artystek takich jak Aoshima i Takano stanowią tylko jeden z przykładów kreatywnego przetwarzania *kawaii* w nowy język artystyczny o niezwykle intensywnej emocjonalnej. Jej zdaniem, w kobiecej i feministycznej odmianie neo popu bije źródło duchowej odnowy. Hello Kitty, ikona słodkiej kulturki nie jest już tylko banalną koteczką i maskotką małych dziewczynek. Stała się muzą artystów.

CUTE CULTURE: THE KAWAII TREND IN JAPANESE CULTURE

Summary

The author analyses the cute / sweet trend of *kawaii* in present-day Japanese culture. She presents its birth in the teen girl subculture of perfect consumers, its evolution and characteristic features based on such characters as Hello Kitty and Godzilla/Minilla. She argues that the sweetness of the *kawaii* heroes is derived from the war trauma of

Japanese culture in which there was no room for the “incredible” dead. She argues, in line with Norihiro Kato, that whatever is threatening — i.e. the “incredibility” — has been “kawaiised” / minaturised. She also shows the birth of historic awareness in Japanese neo pop art, which turns cuties into a post-colonial tool of criticism.

Key words/słowa kluczowe

Japanese popular culture / japońska kultura popularna; cute (kawaii) / słodczy; infantilism / infantylicacja; trauma and shock (*Unheimliche*) / trauma i niesamowitość; Japanese neo pop / japoński neo pop.