

# COOL JAPAN

AUTOPREZENTACJA JAPONII W POPKULTURZE



KIRIN

Próbka książki wyłącznie do celów informacyjnych.

© Copyright by Wydawnictwo KIRIN

## SPIS TREŚCI

### **Małgorzata Gotowska**

Wstęp ..... 7

### **Klaudia Adamowicz**

*Kawaii*, czyli co mówi o Japonii  
jej urocza kultura? ..... 11

### **Gabriela Matusiak**

Wizje erotyki w Japonii..... 47

### **Marcin M. Chojnacki**

Między tradycją a globalizacją –  
estetyka japońskich gier wideo ..... 69

### **Przemysław Sztafiej**

Fetyszycacja „czarność” w kinie japońskim –  
od jazzu do hip-hopu ..... 99

### **Alicja Ozga, Anna Salamonik**

Między popkulturą a ludowymi wierzeniami.  
Folklor w filmach Studia Ghibli ..... 125

**Adrianna Wosińska**

Lalki japońskie w mandze i anime..... 163

**Paulina Szczęsna**

Ciało androgyniczne w tańcu *butō*  
i popkulturze japońskiej ..... 201

**Olga Yoshida-Mądrowska**

Dziedzictwo Kuniyoshiego Utagawy  
we współczesnej kulturze i popkulturze Japonii ..... 233

Streszczenia..... 263

Abstracts ..... 267

## Wstęp

*Cool Japan. Autoprezentacja Japonii w popkulturze* to nie tylko tytuł niniejszej książki, ale także konferencji naukowej, która odbyła się w maju 2016 roku na Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy w ramach Bydgoskiego Festiwalu Nauki. Twórcom tego wydarzenia przyświecał konkretny cel: przeanalizować sposoby, w jakie Japonia – rozmyślnie lub mimowolnie – prezentuje globalnemu odbiorcy swoje obyczajowe, kulturowe i popkulturowe oblicze.

Cool Japan to również nazwa programu japońskiego Ministerstwa Gospodarki, Handlu i Przemysłu, którego misją jest wykorzystanie najatrakcyjniejszych dla zachodniego odbiorcy elementów składających się na kulturę tego kraju, czyli mangi, anime, kulinariów, tradycyjnego rzemiosła, mody, turystyki czy muzyki, dla celów promowania rodzimego przemysłu za granicą oraz poprawy jego konkurencyjności na rynku. Strategia ta stanowi formę *soft power*, czyli wykorzystywania możliwości pośredniego wpływu na zachowania rynku lub prowadzenie interesów czy biznesu za pomocą środków kulturowych i ideologicznych.

W książce, którą oddajemy właśnie Czytelnikowi do rąk, znajduje się zbiór spostrzeżeń na temat zaskakujących i niecodziennych dla Europejczyka zjawisk kulturowych obecnych w Japonii, zarówno tych wynikających z jej tradycji, jak i tych, które są owocem współczesnych uwarunkowań społecznych.

Przeciętny odbiorca ma na temat Japonii szeroki wachlarz skojarzeń: z jednej strony jest to z pewnością jej tradycja, a więc gejsze, samuraje, sushi, walki sumo czy po prostu ryż i pałeczki, z drugiej – jej gwałtowny wzrost i rozkwit ekonomiczny, a także szybko rozwijające się dziedziny gospodarki, takie jak elektronika, automatyka, przemysł samochodowy, komputerowy, bankowość oraz ekspansywność handlu zagranicznego. Pomimo tego, że w ostatnim półwieczu dołączyła ona do grona najbardziej rozwiniętych krajów świata, niejednokrotnie stawiała też przed wyzwaniem promowania własnej kultury w szerszym świecie. Aktualnie, mniej więcej od początku lat 90., na rynku europejskim panuje prawdziwy „japoński boom”. Nie ustaje popyt na japońskie produkty spożywcze, gry, filmy czy komiksy, a to wszystko w połączeniu z zainteresowaniem tradycyjnymi wzorcami pielęgnowanymi przez starszych Japończyków. Wynika to z faktu, że „estetyzowanie różnych sfer codziennego życia stanowi głęboko zakorzenioną cechę japońskiej kultury, która nawet obecnie nic nie straciła na autentyczności”, jak pisze Klaudia Adamowicz w rozdziale *Kawaii, czyli co mówi o Japonii jej uroczą kulturą*. Autorka ta podjęła próbę zdefiniowania jednej z najpowszechniejszych współczesnych japońskich kategorii estetycznych, odnoszącej się przede wszystkim do rzeczy urokliwych i atrakcyjnych wizualnie – lecz, jak się okazuje – nie tylko. Odniesie ona także

zjawisko popularności *kawaii* do specyfiki japońskiej kultury, ze szczególnym uwzględnieniem jej płynności i trwałości.

Również estetyką, ale bardzo konkretnej dziedziny, jaką są japońskie gry wideo, zajął się Marcin Chojnacki, który w swoim opracowaniu stawia pytanie o to, czy w obliczu transkulturalizmu i globalizacji zasadnym jest mówienie o „japońskości” tego medium, czy to w sensie ogólnym, czy w odniesieniu do procesów projektowania światów, postaci lub poziomów.

Równie popularne jak gry wideo, z których korzysta nie tylko wielu młodych Japończyków, ale także młodzież na całym świecie, stały się japońskie komiksy i animacje. Należą one do przejawów współczesnej japońskiej kultury popularnej, a mimo to nie pozostają bez związku z rodzimym folklorem czy rzemiosłem, czego dotyczą aż dwa teksty w niniejszym tomie: *Między popkulturą a ludowymi wierzeniami. Folklor w filmach Studio Ghibli* Alicji Ozgi i Anny Salamonik oraz *Lalki japońskie w mandze i anime* Adrianny Wosińskiej. Wątek ten, w odniesieniu do figury androgyna w kulturze japońskiej, porusza także Paulina Szczęsna.

To tylko niektóre z zagadnień przedstawianych przez dziewięciu autorów, których teksty składają się na niniejszy tom. Zachęcam więc do zapoznania się z nimi – być może rzucą one nowe światło na tematy pozornie znane, być może odkryją przed Czytelnikiem sfery, których nie był świadomy, a być może – na co jako organizator konferencji i redaktor niniejszego tomu liczę najbardziej – zainspirują do własnych poszukiwań i wniosków.

dr inż. Małgorzata Gotowska





Klaudia Adamowicz

## ***Kawaii, czyli co mówi o Japonii jej urocza kultura?***

Chcąc wyrazić w jednym słowie specyfikę kultury współczesnej Japonii, z całą pewnością można posłużyć się terminem *kawaii*. Podczas pobytu w Japonii słyszy się go nieustannie, w pozornie zupełnie różnych kontekstach i sytuacjach; jakkolwiek więc jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia wydaje się niemalże niemożliwe, to nie sposób podważyć jego znaczenia i konieczności jego analizy. Celem tego artykułu nie będzie niemożliwa z samego założenia próba wyraźnego zdefiniowania *kawaii*, lecz raczej odpowiedź na pytanie, co mówi ono o Japonii, jej specyfice kulturowej, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu płynności i trwałości. Inną poruszaną kwestią będzie wskazanie na potencjał, jaki kryje w sobie owo zjawisko, dzięki czemu może stać się ono strategią promowania kraju.

### **Pojęcie *kawaii***

Słowo *kawaii*, pochodzące od wcześniejszych *kawayushi* i *kawayui*, widnieje w słowniku jako „uroczy, cudowny, czaru-

jący, ładny, śliczny, drogi, kochany, ulubiony”<sup>1</sup>, co sugeruje, że posiada ono stosunkowo jednolite i wyraźne pole semantyczne, które oscyluje wokół wszystkiego, co urocze, miłe i kochane. Po głębszej analizie okazuje się jednak, że *kawaii* to zjawisko wieloaspektowe, a obszar znaczeniowy związany z przyjemnymi doznaniem stanowi wyłącznie jeden z jego przejawów.

Biorąc pod uwagę ograniczoną objętość artykułu, w miejsce skazanych z góry na niepowodzenie prób zdefiniowania pojęcia *kawaii*, posłużę się przykładem reklamy, która odniosła się w swojej treści właśnie do interesującego nas zjawiska. Nie tylko zaoszczędzi to nieprowadzących do konkretów dywagacji, lecz również utrzymane będzie w duchu – o czym będzie jeszcze mowa później – kontekstowości *kawaii*. Reklama ta powstała w ramach współpracy spożywczej korporacji Marukome oraz Asobisystem, agencji talentów promującej gwiazdy związane z subkulturową dzielnicą Harajuku w Tokio. W spocie przedstawione są liczne aspekty zjawiska *kawaii*, jak i różnorodne tradycyjne nawiązania; widz dopiero na końcu dowiadyuje się, że przedmiotem reklamy jest zupa miso o wyjątkowym smaku Harajuku. Początkowo zupa była sprzedawana na stoisku w tej dzielnicy, ostatecznie zaś doczekała się wersji instant, która jest do nabycia w sklepach spożywczych w całym kraju<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Słownik *imiwa* (aplikacja na telefon), jeśli nie wskazano inaczej – tłum. własne.

<sup>2</sup> K. K. Miller, *Kawaii Miso Soup Harajuku Flavor commercial delves deep into the roots of kawaii*, <http://en.rocketnews24.com/2016/03/06/kawaii-miso-soup-harajuku-flavor-commercial-delves-deep-into-the-roots-of-kawaii> (dostęp: 10.07.2016).

## **Cool Japan. Autoprezentacja Japonii w popkulturze**

*Autor: Małgorzata Gotowska, Adrianna Wosińska (red.)*

„Cool Japan” to hasło, pod którym kryje się strategia promocji Japonii poza granicami kraju, prezentująca ją przez pryzmat tego, co interesuje młodych – popkulturę, modę i najnowsze technologie. Przeszło dekadę od wystartowania programu badacze na całym świecie próbują prześledzić jego mechanizmy i efekty. Zastanawiano się nad tym również w Polsce, czego owocem jest niniejsza książka, która śledzi, jakie treści na temat Japonii odczytać można w jej rodzimych produktach popkultury – filmie, muzyce czy komiksie.

Liczba stron: 272

format: A5

okładka: miękka

data wydania: luty 2017

cena detaliczna: 34,90 zł

Do kupienia na: <http://sklep.kirin.pl/pl/ksiazki/1298-cool-japan-autoprezentacja-japonii-w-popkulturze.html>