

Klaudia Adamowicz  
Kamila Sosnowska

# Oblicza kawaii

Próbka książki wyłącznie do celów informacyjnych.

© Copyright by Wydawnictwo KIRIN

## SPIS TREŚCI

Podziękowania .....	7
Wprowadzenie .....	9
Rozdział I. Historia i korzenie <i>kawaii</i> .....	25
Rozdział II. Życie codzienne – otoczenie .....	50
Rozdział III. Życie codzienne – relacje społeczne... ..	81
Rozdział IV. Czas wolny .....	110
Rozdział V. Sztuka i krytyka .....	149
Zakończenie .....	162
Bibliografia .....	185
Indeks najważniejszych nazwisk i pojęć.....	193

## ROZDZIAŁ II

### ŻYCIE CODZIENNE – OTOCZENIE

Fenomenu *kawaii* nie powinno się sprowadzać tylko i wyłącznie do sposobu estetyzacji przedmiotów i otoczenia, ale to właśnie ten estetyczny wymiar wydaje się najbardziej rozpowszechniony i najłatwiej rozpoznawalny poza granicami Japonii. Wizualny charakter trendu czyni go w dobie internetu i mediów społecznościowych szeroko powielaną kulturową ikoną, konotowaną bez przeszkód z takimi hasłami, jak „japońska popkultura” czy „współczesna Japonia”. Można zaryzykować stwierdzenie, że *kawaii* stało się, obok tak popularnych elementów, jak biała flaga z czerwonym okręgiem, gejsza czy charakterystycznie narysowana postać z mangi, kulturowym symbolem kojarzonym z Japonią. Coraz więcej osób łączy termin *kawaii* z uliczną modą Harajuku, Hello Kitty czy innymi słodkimi maskotkami i gadżetami. *Kawaii* jako słowo-klucz oferuje kontakt ze świeżym, choć zapewne nieco stereotypowym wizerunkiem tego kraju.



*Kawaii* ocieplacze na butelki ze sklepu 100-jenowego  
(fot. K. Wosiński)

Mając w ten sposób ugruntowane wyobrażenie o współczesnej Japonii, osoba odwiedzająca ten kraj po raz pierwszy będzie miała liczne okazje, by je potwierdzić. Na lotnisku, w centrum handlowym, a także w małym sklepie ogólnospożywczym powitają ją promocyjne materiały, plakaty, produkty „w *kawaii* stylu”. W kawiarni będzie mogła zjeść pączka w kształcie odcisku psiej łapy, popijając go napojem sygnowanym postacią z komiksu czy anime. W popularnym sklepie z produktami za jedyne 100 jenów spośród niezliczonych uroczych i dziwnych – z punktu widzenia zachodniego odbiorcy – przedmiotów (np. ocieplaczy na butelki, foremek do artystycznego wykrawania parówek czy zmieniania kształtu ugotowanego jajka na misia lub serduszek) wybierze niedrogie pamiątki dla przyjaciół. W urzędzie, w banku czy u lekarza znajdzie ulotki, na których man-

gowo wyglądające postaci informować ją będą o całkiem poważnych sprawach. Gdy wreszcie wyjdzie na ulicę, całkiem prawdopodobne, że natknie się np. na dźwig w kształcie... żyrafy albo zapory drogowe o wyglądzie delfinów, małych chłopców czy słynnej Hello Kitty.

Powyższy opis wskazuje zaledwie na kilka miejsc w przestrzeni publicznej, w których można się spotkać z realizacją stylu *kawaii*. Zjawisko to, zgodnie z koncepcją amebowości, jest obecne wszędzie, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i prywatnej, w otoczeniu miejskim i domowym. Nasuwa się pytanie o faktycznych odbiorców uroczej estetyki. Czy plakat przestrzegający przed chorobami jest skierowany do dzieci? Dlaczego starsze osoby chętnie używają *kawaii* akcesoriów? Po co *salarymanowi*<sup>45</sup>, często mężczyźnie w średnim wieku, *kawaii* przywieszka przy telefonie komórkowym? Dziennikarka Mary Roach skomentowała to dosadnie:

Japończycy rodzą się i są wychowywani w otoczeniu tego, co urocze. Oszczędzają w uroczy sposób (królik Miffy na kartach banku Asahi), modlą się w uroczy sposób (woreczki z Hello Kitty w chramach shinto), uprawiają tak też seks (prezerwatywy ozdobione podobną małpki Monchhichi przypominającej, że „bezpieczeństwo jest najważniejsze!”)<sup>46</sup>.

Wprawdzie normalne, nieurocze akcesoria i przedmioty codziennego użytku są też ogólnie dostępne, tym niemniej styl *kawaii* jest obecny, choć w odmiennych formach, zarówno w japońskiej przestrzeni publicznej, jak i prywatnej. Sharon Kinsella pisała o tych

---

<sup>45</sup> *Salaryman* (od ang. słów: *salary* – „wyplata”, „pensja” i *man* – „człowiek”, „mężczyzna”) – japońskie określenie na pracownika umysłowego dużej firmy lub korporacji, biznesmena.

<sup>46</sup> M. Roach, *Cute Inc.*, <http://www.wired.com/1999/12/cute/> [dostęp: 10.06.2016].

dwóch wymiarach w odniesieniu do lat 80. i 90. ubiegłego wieku, ale większość jej obserwacji jest aktualna również obecnie. Japońska przestrzeń publiczna wypełniona jest mniej lub bardziej rzucającymi się w oczy uroczymi elementami. W czasach rozpędzonego konsumpcjonizmu moda na *kawaii* przybrała zaskakujące formy: urocze postacie reklamowały banki i korporacje, projektowano domy przypominające chatki z bajki, a nawet słodkie, obowiązkowo różowe samochody.



Zapory drogowe w Tokio  
(fot. Y. Mandujano)

Jeden z prezesów banku Sanyo Sogo Bank postanowił zmienić nazwę kierowanej przez siebie instytucji na... Tomato Bank, wprawiając w zdumienie kolegów z branży. Odezew potencjalnych klientów był jednak bardzo pozytywny, a zainteresowanie otwarciem konta w bardziej przyjaznym, „pomidorowym” banku bardzo wzrosło i został zasypyany pytaniami o możliwość otwarcia w nim konta<sup>47</sup>. O obecności *kawaii* w sferze publicznej powiemy nieco więcej w dalszej części rozdziału.

Najpierw przyjrzyjmy się przestrzeni prywatnej. *Kawaii* przedmioty, które wypełniają prywatne przestrzenie Japończyków,

<sup>47</sup> L. Madge, op. cit., s. 155.

to przede wszystkim tak zwane *fancy goods*, przedmioty codziennego użytku, których funkcja praktyczna jest zwykle mniej istotna niż walory estetyczne czy też symboliczne znaczenie. To także dodatki i akcesoria, które nie mają jasno określonej funkcji praktycznej, ale wpływają pozytywnie na samopoczucie właściciela lub przyczyniają się do współtworzenia jego wizerunku i tożsamości. *Kawaii* przedmioty kreują przestrzeń prywatną i komunikują reszcie świata indywidualne gusta. Kinsella charakteryzuje je następująco:

*Fancy goods* muszą być drobne, pastelowe, okrągłe, miękkie, kochane, nie w japońskim stylu, ale zachodnim – europejskim lub amerykańskim, puszyste, rozmarzone, kwieciste. Większość *fancy goods* udekorowana jest jakąś postacią z kreskówek. Anatomia bohaterów z tych bajek ma znaczenie przy projektowaniu owych przedmiotów – postacie są małe, miękkie, infantylne, ssakowate, okrągłe, nie posiadają kończyn i ust, są aseksualne, nieme, zagubione, niepewne lub przerażone<sup>48</sup>.

Nieprzypadkowo urocze gadzety mają takie właśnie proporcje i cechy. Naukowcy wyodrębnili zestaw atrybutów, które sprawiają, że dorosły człowiek postrzega daną postać czy zwierzę jako słodkie. Należą do nich: relatywnie duża, okrągła głowa, wysokie, wypukłe czoło, duże oczy położone poniżej połowy twarzy, puciołowate policzki, okrągłe i miękkie ciało, elastyczna budowa, nieporadne ruchy. Austriacki etolog Irenaus Eibl-Eibesfeldt nazwał ten zestaw *kinderschemą*, diagramem dziecięcości. Badając wygląd noworodków i małych dzieci, naukowcy chcieli także znaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego właśnie te cechy uznajemy za urocze. Dominuje

---

<sup>48</sup> S. Kinsella, op. cit., s. 226.



teoria biologiczno-ewolucyjna: jesteśmy tak zaprogramowani. „Nasza reakcja na przebywanie z czymś, co uznajemy za słodkie – opiekuńczość, aseksualność, rozbijające zauroczenie – jest zakorzeniona w potrzebie opiekowania się noworodkami”<sup>49</sup>. Małe dzieci, w przeciwieństwie do młodych osobników niektórych gatunków zwierząt, od urodzenia potrzebują nieustannej opieki i ochrony, by przeżyć. Dlaczego czujemy nagłą czułość na widok obcego dziecka? W ten sposób ewolucja zapewnia przetrwanie gatunku, gdyż każdy dorosły osobnik czuje wewnętrzny imperatyw otoczenia go ochroną. Projektanci, rysownicy, animatorzy, a także przemysł zabawek czy *fancy goods* w szczególności, wykorzystują tę wiedzę, by tworzyć postacie, którym nie sposób się oprzeć. Wywołują w odbiorcy niekontrolowaną potrzebę otoczenia kogoś/czegoś opieką, co w konsumpcyjnej rzeczywistości oznacza akt kupna.

W ciekawy sposób spogląda na *kinderschemę* Maria Brzozowska-Brywczyńska. Badaczka uważa, że estetyka *kawaii* (*cuteness*) jest w istocie karykaturą *kinderschemy*. Kluczowe dla diagramu dziecięcości cechy zostają przerysowane, co widać choćby w typowych *kawaii kyara*<sup>50</sup>, które przeczą naturalnym zasadom anatomii.

Nogi sprawiają wrażenie spuchniętych, stópki są tak małe, że z pewnością nie utrzymają ciężaru ciała; bezużyteczne palce wyglądają jak kluski, [...] ogromna głowa z nienaturalnie nadętymi policzkami kiwa się na cieniutkiej szyjce, wielkich szklistych oczu nie chronią powieki; małe, wykrojone w kształt serca usteczka są na zawsze zamknięte<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> J. Clark, *Why Babies and Other Stuff are Cute, Explained*, <http://www.stuffyoushouldknow.com/blog/babies-cute-explained/> [dostęp: 10.06.2016].

<sup>50</sup> *Kyara* – japoński skrót angielskiego słowa *character*, czyli postać.

<sup>51</sup> M. Brzozowska-Brywczyńska, op. cit., s. 13.

## **Oblicza kawaii**

*Autor: Klaudia Adamowicz, Kamila Sosnowska*

*Kawaii* (urokliwość, słodycz) jest jedną z kategorii estetycznych najczęściej przytaczanych w kontekście współczesnej kultury japońskiej. Czy jednak rzeczywiście jest to pojęcie nowe, stanowiące wyraz buntu lub dekadencji najmłodszych pokoleń? Jakie jest jego miejsce w życiu codziennym Japończyków, jaką rolę spełnia w relacjach międzyludzkich i w jaki sposób pojawia się w przestrzeni sztuki? Te wszystkie zagadnienia są tematem niniejszej książki.

Liczba stron: 200

format: A5

okładka: miękka

data wydania: wrzesień 2018

cena detaliczna: 34,90 zł

Do kupienia na: <https://sklep.kirin.pl/ksiazki/1656-oblicza-kawaii.html>