

Kawaii: fenomén roztomilosti v japonské kultuře a společnosti

Kawaii: analyzing cuteness in Japanese culture and society

Igor Pruša

Vysoká škola Ambis (Katedra ekonomie a managementu), Lindnerova 575/1, 180 00 Praha 8
Email: igorprusa@googlemail.com

DOI: <https://doi.org/10.7160/KS.2022.190202>

Igor Pruša vystudoval obor japonské a německé filologie na FF UP v Olomouci a v roce 2010 obhájil na FSV UK v Praze svou první dizertaci s titulem „Média a společnost v Japonsku“. Poté se na deset let přesunul na Tokijskou Univerzitu, kde v roce 2017 dokončil druhou dizertaci na téma japonských mediálních skandálů. Po návratu do ČR pracoval v Orientálním Ústavu Akademie Věd ČR, na Metropolitní univerzitě Praha a nyní přednáší na Vysoké škole AMBIS. Publikoval přes dvě desítky odborných publikací v předních časopisech o médiích (např. Media, Culture & Society) a o současném Japonsku (např. Japan Forum).

Abstract

The main objective of this study is to introduce the Czech reader to the hitherto unexplored phenomenon of cuteness (kawaii) in Japanese culture and society. The term kawaii, which is used to describe cute objects (toddlers, animals, mascots, toys), represents one of the most culturally persuasive aesthetics of the new millennium and is a significant economic driver of Japan's cultural industry (manga, anime, fashion, music). In other words, kawaii is not a temporary fashion trend – it is virtually a ‘standard aesthetic’ that has permeated all areas of Japanese everyday life. In this study, I focus on three thematic units, namely psychology, aesthetics, and history of cuteness. Within psychology, I analyze kawaii as an intense emotional response to some significant stimulus that triggers a ‘maternal’ desire. Within aesthetics, I firstly focus on the stylized Japanese script, which started the kawaii fever in 1970s. Secondly, I point out the main specifics of Japanese product design with kawaii features and explain how kawaii aesthetics permeated the field of Japanese fashion. Thirdly, I focus on various mascots and animal characters that represent the main platform of kawaii aesthetics today, and demonstrate how Japanese authorities and institutions utilize this aesthetic to maintain the status quo. Finally, I offer a brief history of Japanese cuteness, which began in court literature of the 10th century and culminated in the second half of the 20th century.

Keywords

cuteness, kawaii, Japan, Japanese aesthetics, history of cuteness

Klíčová slova

roztomilost, kawaii, Japonsko, japonská estetika, dějiny roztomilosti

Úvod

Co je to kawaii? V první řadě je to jedno z nejpoužívanějších japonských slov, jehož nejbližším českým ekvivalentem je adjektivum „roztomilý“. Toto slovo však pro Japonce konotuje mnohem více – mimo jiné nevinnost, bezbrannost a nedokonalost. Termín kawaii se primárně vztahuje k dětství a v Japonsku je běžně užíván k popisu roztomilých předmětů (hračky, miniatury, maskoti), osob (batolata, dívky, ženy), zvířat (koťátka, štěňátka, medvídci), chování (slova, gesta, vzezření), písma (stylizovaná japonština, karikatury, emotikony), módy (oblečky, stužky, volánky) a vlastně všech možných i nemožných životních situací.

Slovo kawaii je v Japonsku užíváno napříč generacemi a funguje de facto jako idiomatický obrat, který v kompaktní podobě vyjadřuje to, co Japonec obvykle není schopen vyjádřit v komplexních větách. V interpersonální komunikaci může kawaii představovat slovní „vycpávku“ v konverzaci, pozitivní popis nějaké roztomilé věci, nebo způsob vyjádření citové náklonnosti (kompliment). V konverzaci tedy slovo kawaii představuje jakési emotivní zvolání, které v libovolném kontextu odkazuje k momentu dojetí z jakékoliv věci či bytosti, kterou komunikátor vnímá jako „roztomilou“. Kawaii je tedy vysoce polysémnní termín, který evokuje širokou škálu emocí a jehož význam se může lišit podle osobního vkusu každého uživatele. Zde je důležité, že na rozdíl od západní roztomilosti („cute“) může japonské kawaii oscilovat mezi radostí a lítostí. Na jedné straně tak slovo kawaii popisuje chování, které je líbezné (*amai*), rozkošné (*airašii*) a nevinné (*mudžaki*), ale ve stejném kontextu může být toto chování vnímáno jako zranitelné (*kizucukejasui*), nezralé (*midžuku*) a politováníhodné (*kawaisó*).

Kawaii ale není jen slovo – je to zároveň globální kulturní fenomén. V současné popkulturní produkci představuje „kultura roztomilosti“ (*kawaii bunka*) jeden z hlavních pilířů kulturní estetiky nového milénia. V Japonsku je kawaii symbolika významným ekonomickým pohonem nejen v oblasti mangy a anime, ale i na poli módní produkce nebo populární hudby. Snad každá velká japonská společnost má dnes PR postavené na roztomilém maskotu. Existuje dokonce názor, že bez kawaii průmyslu by japonská ekonomika stagnovala a vliv Japonska na globální ekonomickou scénu by oslabil.¹ Kawaii se ale neomezuje pouze na ekonomiku, protože estetika roztomilosti je hojně využívána i politickými subjekty (viz

¹ KATO, Miki. „Cute culture,“ *Eye*, 2002, 11 (44): s. 1-22.

níže). Jinými slovy, kawaii není pouze dočasný módní trend – je to prakticky „standardní estetika“, která proniká do všech oblastí japonské každodennosti.²

Kawaii není jen podprahová touha obklopovat se věcmi roztomilými. Je to zároveň jemná rebelie proti zavedené sociální realitě, protože některé aspekty kawaii chování dovolují oprostít se od tradičních (konfuciánských) hodnot japonské společnosti. Kawaii kultura totiž efektivně nabourává tradiční ideál japonské ženy, maže hranice mezi dětstvím a dospělostí, a poskytuje Japonkám i Japoncům novou identitu, která je založena méně na závazcích a povinnostech (*giri*) a více na zábavě a hravosti (*asobi*). Jinými slovy, kawaii kultura není pouze bezmyšlenkovitým konzumem masově vyráběných produktů, ale zároveň představuje symbolickou formu vzdoru pro mladé mileniály, kteří jsou nespokojení, odcizení a deprimovaní.

Kultura kawaii zažívá v současnosti celosvětový boom. Na počátku 21. století je fenomén roztomilosti významně propojen se sociálními, politickými, ekonomickými a technologickými poměry. Roztomilost se stala součástí „afektivní ekonomiky“ (termín Henryho Jenkinse), ve které se producenti a designeři snaží vytvářet hlubší, emocionálnější vztah mezi konzumentem a produktem. Roztomilost však není úplně novým fenoménem: kořeny tohoto sentimentu lze zaznamenat již v historických počátcích japonsky psané literatury. Dříve než se zaměříme na tyto počátky, je třeba nastínit, co se vlastně děje v hlavě člověka, který je afektivně zaujat nějakou roztomilou bytostí nebo předmětem. Jinými slovy: co je psychologickým původem roztomilosti?

Psychologie kawaii

Kawaii lze chápat primárně jako afekt, tj. intenzivní emoční reakci na nějaký významný podnět z okolního světa. Výchozími podněty kawaii kultury jsou andělská tvář batolete, nemotorné zvířecí mládě nebo roztomilá náctiletá dívenka (*šódžo*, viz níže). Kawaii zde tedy označuje osobu, zvíře či předmět, který svojí křehkou krásou vzbuzuje touhu po interakci. Během této interakce si vytváříme impresi, tzn. vnitřní pocit, který promítáme do daného objektu. Kawaii je tedy částečně naše vnitřní konstrukce, pročež se můžeme afektivně vztahovat i předmětu, který se vůbec jako roztomilý nemusí jevit.

Existuje přímá souvislost mezi materiálními vlastnostmi kawaii objektů (měkký, malý, chlupatý) a lidskými afekty, které jsou těmito objekty vyvolány (slabost, bezmocnost, bezbrannost). Kawaii zde tedy představuje jakousi „sílu založenou na slabosti“. V tomto

² McVEIGH, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000, s. 13.

kontextu lze připomenout evoluční teorii Charlese Darwina, podle které mají malé děti určité vlastnosti, které získaly přirozeným výběrem. Tyto vlastnosti pak vzbuzují v dospělých touhu pečovat o malé, bezbranné, nevinné, a tedy „roztomilé“ děti. Rakouský zoolog Konrad Lorenz mluví v podobném kontextu o tzv. Baby Schématu, tedy o sadě určitých rysů roztomilosti, které lze pozorovat jak u zvířecích mlád'at, tak u malých dětí (velká hlava a oči, drobná pusa a nos, nemotorné tělo a údy). Ivan Pavlov by k tomuto dodal, že Baby Schéma spouští v člověku reflex, resp. instinktivní touhu pečovat o roztomilá mlád'ata a nemluvnata. Naše afektivní reakce na roztomilost je tedy zčásti mentální konstrukcí a zčásti biologickou nevyhnutelností.

V současném Japonsku však Baby Schéma není jediným spouštěčem kawaii sentimentu. Japonští psychologové upozorňují, že afektivní stav kawaii může dnes navodit prakticky jakýkoliv stimul, který kognitivně vyhodnotíme jako pozitivní a žádoucí.³ Na rozdíl od anglického „cute“ představuje kawaii sémanticky flexibilní koncept, v rámci kterého se roztomilost může objevit v kombinaci se zdánlivě protichůdnými atributy jako grotesknost (*guro-kawaii*), ošklivost (*busu-kawaii*) nebo odpudivost (*kimo-kawaii*). Jiní autoři navíc podotýkají, že kawaii není pouze „mateřská“ touha pečovat o bezbranný objekt, ale i „sadistická“ touha podrobit si tento objekt a manipulovat s ním.⁴ Jinými slovy, submisivní objekt, který dává najevo své slabiny, může v podvědomí uživatele paradoxně spustit agresivní reakci.

Na základě výše uvedených poznatků lze k fenoménu kawaii přistoupit jako k formě touhy. Z výše zmíněného Baby Schématu vyplývá, že primární touhou jedince v kawaii světě je pečovat a být opečováván. Ekvivalentem tohoto sentimentu v japonské psychoanalýze je koncept *amae*, který lze chápat jako vyšší míru emocionální „přilnavosti“ a psychologickou závislost na ní.⁵ Primárně se jedná o mateřský pud, nicméně tento pud se v kontextu kawaii kultury promítá i do života dospělých, pokrevně nespřízněných jedinců. Tito jedinci pak cítí afektivní touhu „rozmazlovat“ a pečovat o malé, měkké a křehké objekty. Tyto objekty „vábí“ jedince, aby na ně zíral, dotkl se jich, sevřel je v náručí – a nakonec je koupil. I dospělé Japonky se nezdrahají vlastnit předražené dětské předměty, protože infantilní chování a snaha působit roztomile je žádoucí ve světě *amae*.

³ SHIOKAWA, Kanako. Cute but Deadly: Women and Violence in Japanese Comics. *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy*, edited by J. Lent, s. 93-125. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1999; NITTONO, Hiroši. 2019. *Kawaii no čikara – Džikken de saguru sono šinri*. Kjóto: Kagaku dóžin, 2019.

⁴ NGAI, Sianne. *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012.

⁵ DOI, Takeo. *The Anatomy of Independence*. New York: Kodansha International, 1986.

Další touhou spojenou s kawaii kulturou je potřeba uvolnit se (*ijasu*) a vyvléci se (*nigeru*) z každodenního stresu. Jinými slovy, kawaii má léčebný/terapeutický účinek (*ijaši*), protože oddávání se této kultuře dovoluje vyloučit problematickou realitu z našeho vědomí. Svět kawaii tak představuje „paralelní vesmír“, který nabízí pocit ontologického bezpečí pro unavené sekretářky, přepracované úředníky a vystresované studenty.⁶ Roztomilé postavičky umožňují eskapismus, tj. fantazijní únik do imaginárních světů (především těch mediálních), a tato forma eskapismu může snižovat úzkost z žité reality. Jeden výzkum navíc zjistil, že únik do imaginárního světa kawaii během pracovní doby ve skutečnosti zvyšuje pracovní výkon v japonských firmách.⁷

Tvary a barvy kawaii objektů sice naznačují, že jsou primárně určeny pro batolata a předškolní děti, ale díky tomu, že každá postavička má i svoje slabiny, mohou se s ní identifikovat i dospělí. Roztomilá batolata, zvířátka a dívenky jsou často nějak hendikepovány (nemohou chodit, mluvit a dělat cokoliv samy za sebe) a právě tato jejich bezmocnost vzbuzuje pocity empatie (*omoiyari*). Kromě toho mohou kawaii doplňky fungovat také jako nástroj pro veřejnou sebe prezentaci, protože v Japonsku existuje obecná shoda v tom, že člověk, který má rád roztomilé věci, je člověkem nezaujatým a přístupným.⁸ Kawaii doplňky tak říkají o svém majiteli, že je přátelský a skromný, což je trend, který lze vyzorovat především u japonských politiků, kteří se strategicky obklopují roztomilými maskoty (viz níže).

Mnozí Japonci jsou unaveni dospěláckým světem a prostřednictvím kawaii produktů se uchylují k „nostalgickému konzumu“, který spočívá v odmítnutí dospělosti a v touze po idealizovaném dětství. Nostalgie nabízí pocit sociální propojenosti, za který se Japonci nezdráhají zaplatit vyšší cenu. V Japonsku je sice dospělost oficiálně brána jako společenský ideál, ale mnozí Japonci se k tomuto staví s odporem: buď odmítají stát se dospělými, nebo se alespoň snaží vstup do dospělosti co nejdéle odkládat.⁹ To je dáno i tím, že dospělost není v Japonsku vnímána jako období svobody či nezávislosti, ale spíše jako období závazků, omezování a dozorování. Mnoho dospělých Japonců se proto snaží vrátit se do emocionálních a mentálních stavů dítěte, a tato tendence se projevuje i ve formách chování na veřejnosti: japonské ženy a dívky, které se hlásí k odkazu kawaii kultury, mají tendenci chovat se poslušně (*sunao*), zdrženlivě (*enryogači*), dětinsky (*kodomoppoi*), stydlivě (*hazukaši*) a

⁶ MAY, Simon. *The Power of Cute*. Princeton: Princeton University Press, 2019, s. 63.

⁷ NITTONO, Hiroši. 2019. *Kawaii no čikara – Džikken de saguru sono šinri*. Kjóto: Kagaku dóđžin, 2019.

⁸ KATO, Miki. Cute culture. *Eye*, 2002, 11 (44): s. 1-22.

⁹ BRYCE, Mio. Cuteness Needed: the new language/communication device in a global society. *International Journal of the Humanities*, 2006, 2 (1), s. 2265–2275.

nevinně (*mudžaki*). Takové submisivní chování má však své limity: pokud se Japonka snaží chovat až příliš roztomile, může být označena jako *burikko*, tedy jako dívka, která předstírá nevinnost. Typickým rysem *burikko* je extrémně vysoký, až pisklavý hlas a nadměrné užívání slova *hazukašii* („stydím se“) ve společnosti mužů.

Přestože výše popsané chování nemusí nutně působit „sexy“, v produkci kawaii kultury jsou stydlivé dívky nezářídka zarámovány jako „erotizující“. Nevinnost objektu je zásadní pro kawaii, ale toto samo o sobě nemusí implikovat sexuální nuance (na rozdíl od angličtiny, kde slovo „cute“ může znamenat „sexy“). Kawaii kultura sice přepsala kulturní normy ženskosti, ale vztah mezi kawaii a sexualitou je komplexnější než se zdá. Ve skutečnosti kawaii kultura nikdy nebyla koncipována jako „sexy“ – tato kultura často ignoruje genderové role (resp. je „bezpohlavní“) a jejím posláním je spíše vymanit se ze světa dospělácké sexuality. Jedním ze znaků roztomilé dívky (*šódžo*) je právě absence heterosexuální zkušenosti, přičemž její sexuální energie je nasměrovaná vůči vycpaným zvířátkům. Tyto produkty tedy vyvolávají pečovatelskou touhu, spíše než touhu sexuální. I roztomilé oblečky japonských lolitek jsou spíše opakem vyzývavé sexuality. Účelem kawaii módy totiž není přitahovat muže, ale naopak vymanit se z rigidních očekávání maskulinního Japonska. I přesto byl symbol *šódžo* v poválečném Japonsku uměle napojen na japonský Eros, což lze pozorovat na nezměrné produkci erotické mangy a dětské pornografie. Tato masová produkce a konzumpce sexualizované nevinnosti rezonuje s kontroverzním názorem japonské literární vědkyně Naitó Čizuko, která označila Japonsko za „lolikonizovanou společnost“ (*rorikonka suru šakai*).

Estetika kawaii

Kawaii je dnes standardní estetikou, která prostupuje všechny oblasti japonské každodennosti. Důležité je, že tuto estetiku začaly v 70. letech minulého století rozvíjet především japonské středoškolačky (*džoši kósei*). Jednalo se původně avantgardní trend psané japonštiny, ve kterém školačky záměrně používaly stylizované, dekorativní a zakulacené písmo (*marui-dži*, *koneko-dži*, *burikko-dži*). Japonština je v tomto trendu zapisována v horizontálním formátu (namísto tradičního vertikálního zápisu), ve kterém ustupují komplikované znaky (*kandži*) a převládá zápis pomocí jednoduché japonské abecedy (*hiragana*). Vedle japonského zápisu kombinovaly školačky latinku, lámanou angličtinu nebo pseudo-francouzštinu, zatímco nezbytnou součástí kawaii písma byly roztomilé karikatury (tváře, zvířátka), ilustrace (srdíčka, hvězdičky) a emotikony (*emodži*, *kaomodži*). Toto písmo proměnilo vizualitu psané japonštiny a na mnoho japonských školách bylo dokonce zakázáno jako deviace od

konvenčního standardu, nicméně během dekády se kawaii písmo začalo objevovat i v časopisech, komiksech a reklamách.

Další oblastí, ve které se od 70. let silně prosazovala estetika kawaii, je svět japonského designu. Lehce naivní design odráží všeobecné představy o roztomilosti a účelnosti, a proto je zpravidla méně praktický a více dekorativní. Estetická dokonalost a konkrétnost designu je v případě kawaii nežádoucí, protože platí, že čím větší abstrakce, tím lepší vizuální impakt. Zde je důležité, že individualita není v kawaii světě vyjádřená nějakou formou „perfektní krásy“, ale naopak nedokonalostí, nesouměrností a minimalismem (v tomto lze pozorovat vliv tradiční japonské estetiky *wabi-sabi*, která spatřuje krásu a moudrost v nedokonalosti). Funkce nedokonalosti je v kawaii světě důležitá, protože dovoluje objektu splynout s organickou přírodou, která je sama o sobě také nedokonalá.¹⁰ Namísto dokonalého designu se kawaii snaží vytvořit snovou, přívětivou a povzbudivou atmosféru, ve které převládají teplé, světlé a pastelové barvy. Typický je zakulacený design (kawaii produkty zpravidla nemají ostré rohy). Dále je podstatné, že kawaii design nevychází z tradiční japonské estetiky, ale je zde znát silný vliv euroamerické kultury (existuje i názor, že kawaii kultura je výsledkem poválečné interakce Japonska a USA).

Estetika kawaii se od svých počátků razantně prosazuje i na poli japonské módy. Dnes je kawaii móda neodmyslitelnou součástí módního mainstreamu, ale ve svých počátcích ji mladé Japonky využívaly jako výraz rebelie proti konformismu a pravidlům. Jejich svěbytný styl oblékání, postavený na recyklaci a míchání vlivů, se totiž vymykal stereotypnímu obrazu spořádané a zodpovědné japonské ženy (*rjósai kenbo* nebo *jamato nadešiko*). Podobně jako u kawaii designu převládá v kawaii módě snová či pohádková atmosféra. Kawaii dívky nosí lolitkovské oblečky, nabírané a krajkované sukně, šaty s volánky a načechranými rukávy, roztomilé kloboučky a barevné stužky v pastelových barvách (typicky jednoduchá bílá a růžová). Oblečky jsou dekorované kawaii postavičkami, ilustracemi a slogany, zatímco různě upravená školní uniforma (*sérá fuku*) funguje jako neodmyslitelná součást kawaii módy. Podle Karla Veselého to byla právě školní uniforma, která hrála hlavní roli v přerodu dívek od submisivního objektu mužské touhy k hybatelům subkulturního dění.¹¹ Hlavním centrem kawaii módy je tokijská čtvrť Haradžuku, která je sídlem spousty módních butiků, zvířecích kaváren a sociálních klubů (viz níže). Přestože byla japonská kawaii móda ve svých začátcích

¹⁰ KATO, Miki. Cute culture. *Eye*, 2002, 11 (44): s. 1-22.

¹¹ VESELÝ, Karel. Atak roztomilosti. *Planeta Nippon*, edited by A. Křivánková, A. Tesař a K. Veselý, s. 197-224. Praha: Nakladatelství Crew, 2017.

hlavně prostředkem pro vyjádření vlastní individuality, dnes je tato móda spíše způsobem, jak se začlenit do davu prostřednictvím akceptovaných konzumních vzorců.

Hlavní platformou kawaii estetiky jsou roztomilé postavičky. Svět těchto postaviček je tvořen jednak ikonickými figurkami (*kjara*) s rozeznatelným jménem (např. Hello Kitty) a jednak živými maskoty (*juru-kjara*) vytvořenými pro vládní PR (např. Kumamon). Výchozí estetikou těchto postaviček jsou pastelové barvy, kulaté oči a jednoduchý design, který pracuje s asymetrií a nedokonalostí (obličej maskotů jsou často zredukovány na jednoduché linie a body). Uctívání roztomilých maskotů vychází ze starodávné šintoistické tradice, v rámci které byli japonští bohové, sídlící v živých i neživých věcech, zredukováni na „postavičky“ se specifickou osobností a specifickým jménem.¹² Roztomilé miniaturní sošky těchto bohů pak sloužily jako osobní talismany pro štěstí – podobně, jako dnes slouží okrasné přívěsky roztomilých postaviček na mobilu či klíčenec.

Zásadní pro vývoj kawaii postaviček v Japonsku byl výtvarník Tezuka Osamu – otec japonské mangy a tvůrce specifického vizuálního stylu, ve kterém vystupovaly roztomilé dívky s kulatým obličejem a zvětšenými očima. Tezukova specifická roztomilost spočívala v kombinaci protichůdných elementů, jako je křehkost, síla a nevinnost s nádechem dívčí sexuality. Zde je důležité, že Tezuka tvořil pod vlivem Walta Disneyho a navazoval na tradici roztomilých komiksových postav z předválečné doby (např. Kurukuru Kurumi-čan nebo zbloudilý pejsek Norakuro). Tyto komiksové postavy, ale i roztomilé dobové hračky (např. panenka Kewpie) tak vytvářely již na začátku 20. století vhodné „podhoubí“ pro současný fenomén kawaii.¹³

Japonské postavičky jsou často výsledkem zoomorfismu, tzn. procesu, ve kterém jsou buď připisovány zvířecí rysy neživým objektům, nebo jsou lidské rysy převáděny na zvířata. Tendence uctívat roztomilé zvířecí maskoty sahá minimálně do 19. století, kdy byly komerčně vyráběny figurky mávajících kočky (*manekineko*) a jezevce s nadměrnými varlaty (*tanuki*) jakožto symboly, které přinášejí štěstí. Absence (sebe)vědomí, spontánnost a plachost zvířat je zásadní pro kawaii estetiku. Zvířecí postavičky jsou často vyobrazeny jako němé, nechráněné a bezmocné. Jejich těla jsou malá, měkká, křehká, chlupatá a zakulacená, přičemž typická jsou malá ramena, větší hlava a nemotorné nohy (srov. Baby Schéma). Tvář je velká, oči kulaté a pusa s nosem jsou spíše miniaturní. Barvy jsou tradičně pastelové, grafika je jednoduchá a celá kresba vyznívá dětinsky. Tyto postavičky však primárně nevykazují specificky japonské rysy – jsou prakticky „bez národnosti“ (*mukokuseki*), což je výsledkem

¹² MAY, Simon. *The Power of Cute*. Princeton: Princeton University Press, 2019.

¹³ KŘIVÁNKOVÁ, Anna, osobní konverzace.

kulturního přizpůsobování japonské produkce západním konzumentům.¹⁴ Jinými slovy, hlavní charakteristikou japonských kawaii produktů a postaviček je absence typicky japonských estetických rysů, díky čemuž lze kawaii snadno přenést do odlišných kontextů (kulturních, společenských, technologických).

Boom roztomilých postaviček v poválečném Japonsku odstartovala Hello Kitty, která byla představena společností Sanrio v roce 1974. Postavička roztomilého koťátka bez úst však nebyla úplně bez národnosti – autoři ji situovali do britského Londýna (mimo jiné proto, že v Japonsku 70. let byla evropská kultura velmi populární). Hello Kitty, kterou navrhla Šimizu Júko a zpropagovala Jamaguči Júko, navíc nebyla koncipována jako koťátko, ale jako malá holčička, která má jméno i příjmení (Kitty White), obléká se jako člověk a nikdy nestojí na všech čtyřech.¹⁵ Tak či onak, Hello Kitty zapadá do Baby Schématu jakožto roztomilá bytost, která evokuje bezmoc, slabost, poslušnost a závislost. Je bez výrazu, bez úst, a proto za sebe nemůže mluvit, čímž si říká o to, aby o ni bylo „postaráno“. Jinými slovy, Hello Kitty vyvolává (mateřský) instinkt chránit a pečovat, a to nejen u dívek a žen, ale i u mladých (třebaže zženštilých) Japonců. Tělo Hello Kitty je hendikepované a tvář je bez emocí, díky čemuž může tato kočičí holčička sloužit jako neutrální médium, do kterého lze projektovat pocity radosti i lítosti.

Společnost Sanrio, která vydělává ročně až pět miliard dolarů jen na prodeji zboží Hello Kitty, si tak v poválečném Japonsku prakticky vytvořila monopol na roztomilost: na základě Hello Kitty jsou dnes speciálně designované zábavní parky, restaurace, hotelové pokoje, kondomy nebo dokonce dětské rakve. Tyto produkty se navíc staly součástí „růžové globalizace“, v rámci které se kultura kawaii od 70. let šířila dál do Asie i na Západ.¹⁶ Kawaii je dnes masově konzumováno především v jihovýchodní Asii (Korea, Taiwan, Hong Kong), zatímco na západě postupuje růžová globalizace pomaleji (především proto, že kawaii estetika je na západě stále vnímána spíše jako součást kulturního světa dětí). I přesto má Hello Kitty v rámci globální konzumní kultury stále univerzálnější dopad – najdeme ji na bryndácích, kreditkách, vibrátorech, kytarách, špercích nebo letadlech po celém světě.¹⁷

I pokrmy mohou být kawaii. Ve světě kawaii (resp. v různých tematických kavárnách) jsou servírovány lehké a drobné sladkosti: mléčná jídla a nápoje, zmrzliny, dorty a dezerty. Některé pokrmy jsou motivované rustikální nebo viktoriánskou kulturou, zatímco jiné

¹⁴ IWABUCHI, Koichi. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press, 2002.

¹⁵ PÍSAŘÍKOVÁ, Karin, osobní konverzace.

¹⁶ YANO, Christine. *Pink Globalization*. Honolulu: Hawaii University Press, 2013.

¹⁷ VESELÝ, Karel. Atak roztomilosti. *Planeta Nippon*, edited by A. Křivánková, A. Tesař a K. Veselý, s. 197-224. Praha: Nakladatelství Crew, 2017, s. 202.

pocházejí ze světa pohádek. Důležitou roli hraje opět zoomorfismus, ve kterém jsou nelidským objektům přisuzovány zvířecí (živočišné) rysy. Jídla pak nabývají tvaru roztomilého zvířete (např. zmrzlinový kopeček a dvě oplatky jsou vytvarovány do hlavy zajíčka). Tuto strategii volí i japonské maminky, které ve snaze přiblížit jídlo svým dětem připravují svačिनové krabičky *bentó* s obsahem stylizovaným do tvaru známé postavičky (tzv. *kjara-ben*). Jídlo se tak v kawaii světě stává „zábavou“ (*asobi*), což je estetický trend, který má své kořeny již v období Edo (1603–1868). V tomto období totiž ustupuje funkce jídla jako čistě biologické nezbytnosti, a do popředí se dostává vnímání jídla jako zdroje potěšení a zábavy.¹⁸

Roztomilé jídlo je dnes neodmyslitelnou součástí japonských marketingových strategií. V novém miléniu to byla především firma San-X, která uvedla na trh dnes již kultovní „potravinové maskoty“ – včetně roztomilého kaštanu, který touží být sněden (Amaguričan) nebo spáleného toastu, který lituje, že není požitelný (Kogepan). Nejvýraznějším potravinovým maskotem je však Gudetama – sklíčené a apatické vajíčko (resp. vaječný žloutek), které se topí v melancholii, je demotivované a nesnáší vstávání. Gudetama je důkazem toho, že do klasického kawaii mohou vstupovat elementy, které jsou odpudivé, depresivní a demotivující (*kimo-kawaii*). Tato estetizovaná nemohoucnost pak silně rezonovala s těmi Japonci, kteří se cítili odcizení a deprimovaní v nejistém životě pozdního kapitalismu.¹⁹ Je to tedy určitá forma terapie (*ijaši*), ve které neproduktivní Gudetama demonstruje, že není třeba pracovat do zemdlení abychom udrželi tempo s životem. Gudetama svým chováním a vzezřením rozhodně neláká, aby byl sněden, ale právě tento jeho vzdor se stává „roztomilým“.

V Japonsku existují celé prostory, které jsou přímo designované jako kawaii. V Tokiu lze tato místa najít ve čtvrtích jako je Akihabara, Haradžuku nebo Šibuja, kde je většina prostoru vyplněna roztomilými věcmi. Jedním z typických kawaii prostorů jsou tzv. zvířecí kavárny, ve kterých si zákazníci mohou za příplatek hrát s kočkami, ježky či sovami. Dalším místem, které je založeno na kawaii estetice, jsou tzv. „služkárny“ (maid cafe), ve kterých jsou zákazníci zpoplatněni za to, že je obsluhují roztomilé kostýmované dívenky. V kawaii stylu jsou designované nejen zábavní parky (jako např. tokijský Hello Kitty Land) ale i celé domovy, pokoje nebo interiéry aut.

¹⁸ De VRIES, Nadia. Under the yolk of consumption: re-envisioning the cute as consumable. *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, edited by J. Dale, s. 253-273. New York: Routledge, 2017.

¹⁹ KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. *Women, media and consumption in Japan*, edited by B. Morean and L. Skov, s. 220-254. Hawaii: Hawaii University Press, 1995; ALLISON, Anne. Cuteness as Japan's Millennial Product. *Pikachu's global adventure*, edited by J. Tobin, s. 34-49. Durham: Duke University Press, 2004.

Kawaii kultura je dnes hojně využívána i politickými subjekty, a to za účelem přesvědčování, ovlivňování a dozorování obyvatelstva. Jinými slovy, japonské autority a instituce využívají symboly bezbrannosti a nevinnosti k udržování mocenského statu quo. Reklamní spoty, firemní loga, přáníčka a pohlednice, vládní vyhlášky, dětské tváře a zvířecí mláďata – to vše varuje, doporučuje a kárá. Tento sentiment má své kořeny již v předmoderních dobách, kdy roztomilé postavičky pomáhaly japonským úřadům sdělovat pogramotnému obyvatelstvu pravidla společenského provozu.²⁰ Dnes se politici fotí s roztomilými maskoty, aby veřejnosti ukázali „lidskou tvář“; reklamní agentury používají dívčí modely, aby zjemnily dopad agresivních kampaní; bankovní úřednice jsou obklopeny plyšovými zvířátky, aby upozadily chladnou image finančních transakcí, atp. Kawaii estetika je dokonce využívána japonskou armádou za účelem zjemňování negativního obrazu války (bojové helikoptéry jsou potíštěny roztomilými zvířátky nebo dívčími postavičkami). Militarismus je zde zasazen do odlehčeného a přátelského kontextu, díky čemuž kawaii efektivně sublimuje agresi.²¹

Kawaii se v tomto kontextu dotýká asymetrických vztahů mezi mocnými a méně mocnými, resp. mezi výše a níže postavenými. Politickou funkcí kawaii je pak zjemnit asymetričnost těchto vztahů. Politici a byrokraté tak činí proto, že kawaii symbolika dokáže rozptýlit jejich negativní obraz a pozakrýt jejich autoritářskou image. Focení politiků a šéfů společností společně s kawaii maskoty významně redukuje vzdálenost mezi korporacemi a klienty a umožňuje autoritám prezentovat se jako přátelští, sympatičtí jedinci se zájmem o populární kulturu. Je však evidentní, že na pozadí tohoto „zabavování mas“ je podprahové vštěpování přísné pracovní etiky, a to prostřednictvím politické komunikace, která je odlehčená právě kawaii symbolikou. Samotná kawaii kultura se těmto mocenským strukturám prakticky přizpůsobuje a nijak je nezpochybňuje (vyjma japonských avantgardistů). Výzkumy naopak ukazují, že většina Japonců zareaguje na nějakou strohou vládní vyhlášku pouze pokud je text doprovázen nějakou kawaii postavičkou.²²

Dějiny kawaii

Pokud nahlédneme do japonských výkladových slovníků, výchozí definice termínu kawaii je většinou založena na třech attributech: kawaii jako 1) politováníhodný (*itawašii*), 2) pomilování hodný (*aisubeki*), a 3) drobný a hezký (*čiisakute ucukušii*). Původní termín kawaii

²⁰ VESELÝ, Karel. Atak roztomilosti. *Planeta Nippon*, edited by A. Křivánková, A. Tesař a K. Veselý, s. 197-224. Praha: Nakladatelství Crew, 2017, s. 204.

²¹ MAY, Simon. *The Power of Cute*. Princeton: Princeton University Press, 2019.

²² NITTONO, Hiroši. 2019. *Kawaii no čikara – Džikken de saguru sono šinri*. Kjóto: Kagaku dódžin, 2019.

ale zahrnoval nejednoznačnost, nesoulad a nestálost. Historicky prvním japonským slovem pro věci roztomilé byl termín *kawo-hajuši*, který se skládal ze dvou slov: tvář (*kawo*) a zardění (*hajuši*). Zde je tedy podstatné, že původní význam termínu *kawo-hajuši* odkazoval primárně k pocitu zahanbení a lítosti, což konotovalo bezmoc, bezradnost a smutek. Jinými slovy, kultura *kawaii* ve svých počátcích odkazovala k melancholickému dojetí z věcí (*mono no aware*). V mladých, nevinných dívenkách se tak současně zrcadlilo vědomí křehké krásy na jedné straně a smutku (pomíjivosti) na straně druhé. Termín *kawaii* procházel různými historickými transformacemi, nicméně jeho sémantické jádro, tj. kombinovaný sentiment láskyplného afektu a lítostivého soucitu lze vypořádat i v současných variacích *kawaii* kultury.

Tradiční obsese kolem roztomilých objektů má svoje kořeny v japonské kulturní tradici. První zmínky o specificky japonské roztomilosti lze zaregistrovat již ve dvorské literatuře éry Heian (793–1185). Japonská dvorní dáma Sei Šónagon označovala na konci 10. století křehké dívenky a miniaturní objekty jako „půvabné věci“ (*ucukušikimono*). Roztomilost zde odkazovala především k nevinnosti a nedospělosti (srov. Baby Schéma), ale Sei se neomezovala pouze na mladé dívky. Roztomilá pro ni byla třeba kresba dětské tváře na melounu, mladý vrabčák, který reaguje na myši zapištění, nebo malý služebníček, který vykračuje ve slavnostním kostýmu. Další autorka éry Heian, Murasaki Šikibu také pozorovala poslušné a mladé dívky, ale spíše než jako „půvabné“ (*ucukušiki*) je vnímala jako „politováníhodné“ (*kawaisó*). V této interpretaci se tedy do popředí dostává melancholický patos věcí (*mono no aware*), který odkazuje k původnímu významu termínu *kawaii* (stydlivý, rozpačitý, bezbranný, ubohý). Původní význam tedy poukazoval především na intenzivní pocit lítosti, studu a soucitu, který pramení z pozorované bezmocnosti a naivity *kawaii* objektu.

Přesuňme se nyní do 20. století. Přestože kořeny *kawaii* sahají až do dvorské literatury z období Heian, pro některé vědce se *kawaii* kultura plně realizuje až v období Taišó (1912–1926). V tomto období dochází v Japonsku k rozmachu individualismu, konzumerismu a k přejímání západní kultury, v důsledku čehož se proměňuje i pozice ženy ve společnosti. V období Taišó se používal dnes již zastaralý termín *kawajuši*, který odkazoval k významům jako rozpačitý, stydlivý a zranitelný. Hlavním objektem zájmu byla nevinná, platonická dívenka (*šódžo*) se štíhlým tělem a velkýma očima, která figurovala jak v dobových časopisech (např. *Šódžo no tomo* nebo *Šódžo no kuni*), tak v malbách dobových malířů (např.

Nakahara Džun'iči nebo Kawabatake Kašó).²³ Sentimentální symbolika *šódžo* je dobře znát i v ilustracích Takehisy Jumedžiho, který zároveň stál za rozmachem produkce roztomilých dekorativních předmětů (galanterie) speciálně pro dívky (*fanši guzzu*). V roce 1914 otevřel Jumedži v Tokiu obchod s roztomilými pohlednicemi a kancelářskými potřebami, čímž předznamenal konzumní boom kawaii kultury.

60. léta minulého století se v Japonsku nesou v duchu prudkého ekonomického růstu, navyšování platů, a obecně "radostného života" (*akarui seikacu*). Zde je důležité, že v rámci tohoto růstu se v jinak rigidním Japonsku zvyšuje zájem o spotřebu (*šóhi*) a zábavu (*asobi*). Kawaii estetika je v tomto kontextu spojována především s poválečným blahobytem a spotřební ekonomikou orientovanou na ženy. Mladé Japonky totiž tráví stále více času jako ženy v domácnosti (*sengjó šufu*), díky čemuž se mohou více oddávat vlastním konzumním touhám.

Na konci 60. let dochází u japonských mužů k radikálnímu posunu v uvažování o dospěláckém světě. Univerzitní rebelie na konci 60. let představovaly otevřenou vzpourou mladých Japonců proti dospělým autoritám a zavedeným pravidlům. Přestože byla tato rebelie potlačena, byl to historicky první moment, kdy se mladí Japonci snažili vymanit z konvenčního vzoru rozumného a zodpovědného dospěláka (hlavním heslem rebelů bylo „nevěř nikomu nad třicet“). Na důkaz vzdoru začali studenti namísto povinné četby klasiků číst roztomilé knížky pro děti a komiksy pro náctileté.²⁴ Toto spustilo morální paniku, ve které doboví sociologové odsuzovali tyto studenty jako „generaci tří nihilismů“: letargie (*mukirjoku*), nezodpovědnosti (*musekinin*) a nezájmu (*mukanšin*). Historický vývoj však naznačuje, že poválečná kawaii kultura se zrodila právě této z rebelie proti tradicím, autoritám a dospělosti. Namísto násilných střetů protestovaly další generace proti dospěláckému systému už jen infantilním chováním a přezíravým postojem vůči autoritám.

Dějiny roztomilosti sahají hlouběji do japonské historie, ale kawaii se stalo skutečně národním fenoménem až v 70. letech minulého století. Kawaii v této době již nepředstavuje uzavřený koncept, který lze aplikovat výhradně na malé, roztomilé věci, ale funguje jako zastřešující termín pro všechno, co je nějakým způsobem přívětivé.²⁵ Začátek této dekády se nesl v duchu konzumního boomu, a japonským producentům netrvalo dlouho, aby si uvědomili obrovský komerční potenciál roztomilosti. Symbolický počátek konzumního

²³ HOLÝ, Petr, osobní konverzace.

²⁴ KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. *Women, media and consumption in Japan*, edited by B. Morean and L. Skov, s. 220-254. Hawaii: Hawaii University Press, 1995, s. 251.

²⁵ SHIOKAWA, Kanako. Cute but Deadly: Women and Violence in Japanese Comics. *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy*, edited by J. Lent, s. 93-125. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1999.

kawaii boomu lze spatřovat v roce 1974, kdy firma Sanrio uvádí v Japonsku do prodeje první produkt Hello Kitty.

V průběhu 70. let byla Hello Kitty komodifikovaná jako dekorativní zboží (*fanši guzzu*), zatímco roztomilé postavičky se začaly hojně využívat pro produktový design. Zároveň se v rámci růžové globalizace kawaii kultura dále šíří do Asie a západních zemí. Důležitou platformou pro šíření kawaii kultury v této dekádě byly kreslené komiksy, které cílily jak na dívky (*šódžo manga*) tak na chlapce (*šónen manga*). Ve stejné době představují japonské středoškolačky jejich stylizovanou formu kawaii zápisu (*marui-dži*), která se postupně šíří napříč celou společností. Symbolem módní kawaii horečky se stává tokijská čtvrť Haradžuku.

V 70. letech se v Japonsku objevují první popové idoly (např. Jamaguči Momoe nebo Pink Lady), které sice nebyly pěvecky talentované (třebaže se jim říkalo *tarento*), ale uchvátily mnoho Japonek svým dětinským chováním a nevinným vzezřením. Rozšíření kawaii kultury v Japonsku 70. let však nevycházelo pouze ze spontánních potřeb japonských školaček a žen v domácnosti. Kawaii je totiž evidentně objektem jak ženské, tak mužské touhy. Byli to právě japonští úředníci (*sararíman*) a ultra-fanoušci (*otaku*), kteří nadšeně přijali kawaii kulturu a fetišizovali roztomilé dívenky (*šódžo*) v manga a anime produkci. Na konci této dekády již nikoho nepřekvapilo, že se někteří japonští muži oblékají ve stylu kawaii nebo alespoň vlastní několik kawaii doplňků.

V 80. letech kawaii estetika dominuje popkulturní produkci a dále nabírá na popularitě. Roztomilost se v této dekádě stává smyslem života nejen pro zhýčkanou generaci ekonomického růstu, ale i pro japonské ženy, jejichž kupní síla a konzumní sebevědomí prudce roste.²⁶ Do popředí zájmu se dostává kultura *gjaru* – pouliční móda a životní styl mladých „emancipovaných“ Japonek, které se vyhraňují proti tradičním genderovým stereotypům a estetickým standardům krásy (roztomilost *gjaru* se vyznačuje obarvenými vlasy, opálenou kůží, dlouhými nehty a výrazným make-upem).

Zakulacené kawaii písmo, zavedené japonskými školačkami v předchozí dekádě, používá v 80. letech až pět miliónů mladých Japonců.²⁷ I přes zákaz tohoto písma na mnoha školách se kawaii zápis dostává do mangy, reklamy a módy. Firmy a instituce představují své PR maskoty (*juru-kjara*) zatímco japonští architekti a designeři navrhují celé domy či auta v kawaii stylu. V roce 1983 je v prefektuře Čiba otevřen Tokyo Disneyland, který se okamžitě

²⁶ VESELÝ, Karel. Atak roztomilosti. *Planeta Nippon*, edited by A. Křivánková, A. Tesař a K. Veselý, s. 197-224. Praha: Nakladatelství Crew, 2017.

²⁷ KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. *Women, media and consumption in Japan*, edited by B. Morean and L. Skov, s. 220-254. Hawaii: Hawaii University Press, 1995, s. 222.

stává novým centrem roztomilosti. Ve stejné době probíhá v Japonsku velký boom domácích mazlíčků, v důsledku čehož se roztomilá zvířátka stávají vedle batolat hlavním médiem kawaii kultury. Banka Sanwa např. zavedla depozitní servis pro domácí mazlíčky, zatímco výrobce koupelen Toto vyrobil „roztomilou“ toaletu, kterou mohou využívat zvířata i lidé.

Na začátku 80. let se v rámci produkce mangy objevuje nový žánr *rorikon* (z angl. Lolita Complex), který nabízí kombinaci dětské roztomilosti a provokativní sexuality. Otcem tohoto žánru v Japonsku byl výtvarník Azuma Hideo, který pracuje s konvenční estetikou, ale zasazuje ji do sexuálního kontextu, který občas hraničí s dětskou pornografií. Takto koncipovaná roztomilost osciluje mezi dětinskostí a dospělostí, sílou a zranitelností, a konečně mezi nevinnou duší a sexualizovaným tělem (viz *ero-kawaii*).

Význam kawaii se v 80. letech dále rozšiřuje: vedle „klasické“ roztomilosti se do popředí dostávají atributy jako excentrický, androgynický a komický. Od 80. let navíc pronikají na mediální trh japonské dívčí idoly, které jsou zarámovány jako nevinné dívenky, bavící fanoušky svojí infantilitou. Epitomem roztomilosti této dekády byl japonský národní idol Macuda Seiko, jejíž módu a chování napodobovalo v této dekádě mnoho japonských žen a dívek. Macuda měla snadno identifikovatelný vzhled a široký repertoár kawaii chování, čímž naplňovala stereotypní klišé spořádané rodinné zábavy s jemným nádechem provokativní sexuality.²⁸

Na začátku 90. let se Japonsko stává druhou nejsilnější ekonomikou na planetě, nicméně záhy vstupuje do „ztracené dekády“ a začíná ekonomicky stagnovat. Stagnuje také vývoj a prodej kawaii výrobků, nicméně i tak dosahuje byznys s kawaii zbožím obratu deseti trilionů jenů.²⁹ Sanrio otevírá v roce 1990 svůj Hello Kitty park a Japonsko se díky Pokémon boomu stává hlavním vývozcem globální populární kultury. V roce 1992 se ke kultuře kawaii hlásilo přes 70 procent Japonců ve věku 18–30 let, zatímco veřejná anketa ze stejného roku potvrdila, že kawaii se stalo nejpopulárnějším japonským slovem. Z roztomilosti rebelujících středoškolaček se tak na konci 90. let stal prakticky celonárodní trend.

90. léta ukázala, že smějící se batolata, zvířecí mláďata a infantilní dívenky už dávno nejsou jedinými modely kawaii světa. Kawaii sice znamená dětský, líbezný, radostný, ale toto rozhodně není omezeno na děti, protože jako kawaii mohou být v Japonsku označovány i osoby ve velmi pokročilém věku. Na začátku 90. let např. vystupovaly v televizních talk-show dvě stoleté sestry Kin-san a Gin-san – laskavé, křehké stařenky, které se vyjadřovaly a

²⁸ VESELÝ, Karel. Atak roztomilosti. *Planeta Nippon*, edited by A. Křivánková, A. Tesař a K. Veselý, s. 197-224. Praha: Nakladatelství Crew, 2017, s. 214.

²⁹ KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. *Women, media and consumption in Japan*, edited by B. Morean and L. Skov, s. 220-254. Hawaii: Hawaii University Press, 1995, s. 226.

šatily poněkud staromódně a jejichž roztomilá zmatenost odpovídala jejich věku. Právě proto byly tyto sestry vnímány zároveň jako kawaii (roztomilé) a kawaijó (politovánímhodné). Jen o pár let dříve zase japonské středoškolačky popisovaly staříckého japonského císaře Šóvu jako kawaii – údajně protože byl izolovaný, osamocený, a roztomile zmatený. Toto poukazuje na fakt, že určitá míra bezmocnosti a nezpůsobivosti v jakémkoliv věku je zásadní pro kawaii estetiku.

Na bezmocnosti a nezpůsobivosti fungovat v dospěláckém světě byla postavená i kultovní postavička líné a unavené pandy (Tarepanda), kterou představila v roce 1995 firma San-X (hlavní konkurent firmy Sanrio). Tarepanda je typickým zástupcem estetiky *kimo-kawaii* (ze slangového *kimoi* – nechutný, odpudivý, nehezký), ve které se roztomilost se setkává s podivností a odpudivostí. V takovém kontextu může být deprese, lenost a nechůť pracovat „oslavována“ jako kawaii. Líná Tarepanda se okamžitě stala hitem mezi dospělými Japonci, pro které toto ztrápené zvířátko zrcadlilo pocity frustrace způsobené ekonomickou krizí.

V 90. letech vstupuje kawaii kultura i do světa seriózního byznysu: roztomilé postavičky nyní zastupují japonské bankovní instituce, akciové společnosti nebo pojišťovací agentury. Estetika roztomilosti zároveň proniká i do sféry japonské politiky – např. Japonská komunistická strana v Nagoji představila v roce 1993 nové PR logo, kterému vévodí karikatura roztomilé žirafy. V průběhu 90. dochází k další transformaci kawaii kultury na pozadí ekonomické krize a stárnoucí populace. Na jedné straně pokračuje konvenční produkce mangy, která pracuje s poněkud komickým obrazem infantilní školačky se zvětšenými očima (např. manga *Sailor Moon* z roku 1991). Na druhé straně se však od konce 90. let objevují nové formy kawaii, které představují jakousi symbiózu roztomilosti a krutosti. Příkladem této symbiózy je zakrvavený medvěd Gloomy (*Itazura no Gurúmi*) z roku 2000, který má problémy zapamatovat si, že na lidi se neútočí. Do kawaii kultury tak vstupuje horor, temnota a násilí – viz také oblékání ve stylu Gotické lolity, která se od začátku tisíciletí stala dominantní odnoží japonské subkultury. I firma Sanrio zareagovala na tento trend a v novém miléniu oblékla Hello Kitty do temnějších odstínů.

Na začátku milénia vyhlašuje premiér Koizumi novou strategii pro propagaci japonského popkulturního byznysu. O několik let později odstartovalo Ministerstvo ekonomiky vládní projekt Cool Japan, který měl za cíl dále globalizovat kawaii kulturu. V této době již roztomilí maskoti (*juru-kjara*) zastupují prefektury, města i vesnice, zatímco vlastního maskota mají i policejní stanice nebo hasičské sbory. Výzkum z roku 2001 navíc ukázal, že drtivá většina Japonců napříč generacemi (až 87 procent) tyto maskoty vřele

přijímá.³⁰ Ve stejném roce se v tokijské čtvrti Akihabara otevírá první „služkárna“ (maid cafe), která nabízí návštěvníkům za poplatek setkání s roztomilými dívkami v kostýmu služky či školačky. Rozverná děvčata servírují jídlo, pózují pro fotografie a žertují se zákazníky, nicméně flirtování nebo vyměňování kontaktů je přísně zakázáno.

Výzkum z roku 2003 potvrdil, že drtivá většina Japonců (84 procent ve věku od sedmi let) vlastní alespoň jeden předmět s kawaii tématikou.³¹ Ve stejný rok představuje firma San-X lenošného medvěda Rilakkumu, jehož enormní popularita ohrozila nadvládu Hello Kitty na japonském trhu. V roce 2005 je založena popová dívčí megaskupina AKB48, která čítá přes sto roztomilých zpěvaček (centrem AKB48 je tokijská čtvrť Akihabara). V roce 2008 je Hello Kitty jmenována Velvyslankyní Turismu, zatímco robotického kocoura Doraemona jmenuje japonská vláda Velvyslancem Anime. O rok později vybírá japonské ministerstvo zahraničí (MOFA) tři mladé Japonky, které jsou oficiálně vyhlášeny jako Velvyslankyně Rostomilosti (*Kawaii taiši*). Kawaii se tak prakticky stalo oficiálním nástrojem japonské zahraniční politiky.

V roce 2010 způsobila senzaci hudební kapela Babymetal, kterou tvoří tři roztomilé dívky v oblečcích gotické lolity. Tato kapela opět poukazuje na sémantickou flexibilitu konceptu kawaii, který se v novém miléniu odklání od tradičních charakteristik (bezbrannost, slabost, křehkost) a do popředí se dostává temná, hororová, „gotická“ atmosféra. Mezi roztomilými maskoty slábne vliv kultovní Hello Kitty a v roce 2011 přebírá žezlo roztomilosti černý medvěd Kumamon, který vyhrává v celostátním hlasování o nejpopulárnějšího japonského maskota. Proti tomuto mainstreamovému sentimentu se však postavili někteří avantgardní umělci (např. Aida Makoto), kteří ve svých dílech naopak dekonstruovali mainstreamovou roztomilost a estetizovali krutost (*anti-kawaii*). Sentiment *anti-kawaii* se naplno projevil na kontroverzní výstavě „Bye Bye Kitty“ v tokijském muzeu Mori v roce 2012. O rok později požádala císařovna Mičiko o setkání s maskotem Kumamonem, což opět poukázalo na hlubokou zakořeněnost kawaii kultury i na těch nejvyšších úrovních japonské společnosti. V roce 2016 představila firma Sanrio agresivní pandu červenou (Aggrecuko), která trpí sociální úzkostí, pomlouvá šéfa a vybíjí si frustrace z práce zpíváním metalu na karaoke. Vedle Tarepandy a Gudetamy je tak Aggrecuko dalším příkladem využití estetiky *guro-kawaii* k vyjádření frustrace ze života v japonské společnosti. Kawaii postavičky

³⁰ KAJAMA, Rika. *87 % no Nihondžin ga kjarakutá o suki na rijú*. Tókjó: Gakušú kenkjúša, 2001.

³¹ RICHIE, Donald. 2003. *The Image Factory. Fads and Fashions in Japan*. London: Reaktion Books, 2003, s. 56.

zároveň dále pronikají do světa japonské politiky – domácí i zahraniční. Příkladem toho jsou i Hello Kitty a Pikaču, kteří byli v roce 2017 jmenováni Velvyslanci pro EXPO 2025 v Ósace.

Jen malý poznatek na závěr: na pozadí dějin kawaii lze pozorovat určitou proměnu genderových vztahů a ideálů. V první řadě došlo k transformaci tradičního ženského ideálu (*ryōsai kenbo* nebo *jamato nadeshiko*), který byl diametrálně odlišný od vyobrazení japonských žen v poválečných médiích. Byly to především japonské komiksy, které představily novou kategorii spontánní, infantilní dívenky (*šódžo*) s velkýma, kulatýma očima. Tato dívenka byla protnuta kawaii symbolikou (stužky, pentle) a případně napojena na japonský Eros (*ero-kawaii*). Souběžně s těmito transformacemi se proměňoval i mužský ideál: na jedné straně se projevuje (politická) impotence japonských mužů po prohrané válce, a na druhé straně dochází ke změně preferencí a odklonu mužů od mateřských žen k dětinským holčičkám. Infantilita totiž představuje pro japonské muže minimální hrozbu, protože „krásná“ žena (*kirei*) je méně žádoucí než žena „roztomilá“ (*kawaii*). Tak či onak se zdá, že v poválečném období zvolna ustupuje ideologie maskulinního Japonska, které se soustředí na produktivitu a práci, a do popředí se dostává Japonsko feminizované, které dává volný průchod infantilním sklonům, pečovatelským instinktům a eskapistickým touhám.

Závěr

Ač se to tak dnes již nejeví, japonská kultura roztomilosti byla ve svých počátcích formou vzdoru. Hlavní rysy kawaii kultury (nеспoutaná hravost, volný průchod emocí a infantilní naivita) totiž nebyly příliš slučitelné s tradičními společenskými hodnotami. V konfuciánském pojetí odkazuje dospělost ke schopnosti fungovat dobře v kolektivu, přijímat kompromisy, naplnit závazky vůči rodičům, zaměstnavatelům, atd. Poválečná generace mladých Japonců ale „odmítla dospět“ a vyhranila se vůči kultu serióznosti, surovosti a poslušnosti, který byl asociován s érou japonského militarismu. Kawaii kultura tak vzdorovala především dominantní (mužské) ideologii produktivity, která je založena na standardizaci, řádu, doзору, racionálnosti a neosobnosti.³² Jinými slovy, roztomilost byla ve svých počátcích jakousi odpovědí na silný společenský tlak směrem ke konformitě a rivalitě.

Dnes zprostředkovává kawaii kultura fantazijní svět bez rizik a poskytuje útěchu především těm Japoncům, kteří se potýkají s nejistotou ohledně vlastní identity.³³ To platí především pro ty Japonce, kteří jsou odděleni od rodin či přátel a vedou stresující život ve

³² McVEIGH, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000; MAY, Simon. *The Power of Cute*. Princeton: Princeton University Press, 2019.

³³ BRYCE, Mio. Cuteness Needed: the new language/communication device in a global society. *International Journal of the Humanities* 2006, 2 (1), s. 2265–2275.

velkých městech. Takový svět vyvolává pocity odosobnění a odcizení, zatímco úkolem kawaii kultury je přenastavit a „polidštit“ jej.³⁴ Silné stránky a speciální dovednosti jdou v kawaii světě stranou: mladí lidé získávají kýženou identitu na základě estetizované slabosti, bezbrannosti a nemohoucnosti.

Hlavní proud kritiky argumentuje, že kawaii kultura je infantilní, zženštlá a nevkusná, zatímco fanoušci této kultury přijímají formu masové identity, která je pasivní, konzervativní a nekreativní. Někteří kritici namítají, že spotřeba kawaii představuje implicitní i explicitní pohrdání japonskou estetickou tradicí a japonským způsobem života.³⁵ Jiní podotýkají, že kawaii kultura pouze odráží nezralost a prostoduchost Japonců,³⁶ zatímco záliba v postavičkách a maskotech má co do činění se ztrátou schopnosti interagovat se skutečnými lidmi.³⁷ Podílet se na kawaii spotřebě dnes navíc prakticky znamená podporovat konzumní fetišismus epických rozměrů.³⁸ Feministická kritika pak vychází z názoru, že spotřeba kawaii kultury dělá ženy více podřízené, slabé a omezené.³⁹ Kawaii v tomto kontextu představuje hypersexuální a heteronormativní kulturu, která konstruuje Japonky jako „zrcadlové objekty“ v tradičně patriarchální společnosti. Ostatní vědci se ale shodují, že kawaii sice představuje určitou kulturu vzdoru, ale kawaii styl sám o sobě je prakticky neškodný – je to jen kulturní vyjádření snahy o jakousi harmonii.⁴⁰

V 70. letech minulého století bylo přihlášení se ke kawaii kultuře výrazem individualizace, protože roztomilé písmo, karikatury a oblečení pomohly mladým Japoncům vymanit se z „tyranie davu“. V rámci komerčního boomu se však kawaii symbolika stala spíše výrazem masovosti a kýče, zatímco kawaii chování dnes paradoxně představuje stádní mentalitu, ve které vládne zestejňování a imitace. Brian McVeigh dokonce podotýká, že „nebýt kawaii“ (*kawaikunai*) dnes prakticky znamená „být neposlušný“.⁴¹ Ze subversivní subkultury rebelujících studentů se tak stala určitá forma mimikry – evoluční touha zapadnout mezi ostatní, protože splnutí s kolektivem je výhodnější pro přežití.

³⁴ KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. *Women, media and consumption in Japan*, edited by B. Morean and L. Skov, s. 220-254. Hawaii: Hawaii University Press, 1995, s. 228.

³⁵ KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. *Women, media and consumption in Japan*, edited by B. Morean and L. Skov, s. 220-254. Hawaii: Hawaii University Press, 1995, s. 247.

³⁶ TANG, Yongling. 2006. Kawaii craze changes Japanese Culture. *The Epoch Times*, October 27.

³⁷ KAJAMA, Rika. *87 % no Nihondžin ga kjarakutá o suki na rijú*. Tókjó: Gakušú kenkjúša, 2001.

³⁸ ALLISON, Anne. Cuteness as Japan's Millennial Product. *Pikachu's global adventure*, edited by J. Tobin, s. 34-49. Durham: Duke University Press, 2004.

³⁹ ASANO, Čie. *Onna wa naze jasejó to suru no ka: Seššoku šógai to džendá*. Tókjó: Keiso, 1996.

⁴⁰ TANG, Yongling. 2006. Kawaii craze changes Japanese Culture. *The Epoch Times*, October 27.

⁴¹ McVEIGH, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000, s. 145.

Seznam použitých zdrojů

- ALLISON, Anne. Cuteness as Japan's millennial product, s. 34-49 In J. Tobin (ed.). *Pikachu's global adventure*. Durham: Duke University Press, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1215/9780822385813-003>
- ASANO, Čie. *Onna wa naze jasejó to suru no ka: Seššoku šógai to džendá*. Tókjó: Keiso, 1996.
- BRYCE, Mio. Cuteness Needed: the new language/communication device in a global society. *International Journal of the Humanities*, 2006, 2 (1): 2265–2275.
- De VRIES, Nadia. Under the yolk of consumption: re-envisioning the cute as consumable, s. 253–273. In J. Dale (ed.). *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. New York: Routledge, 2017.
- DOI, Takeo. *The Anatomy of Dependence*. New York: Kodansha International, 1986.
- IWABUCHI, Koichi. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1515/9780822384083>
- KATO, Miki. Cute culture. *Eye*, 2002, 11 (44): 1–22.
- KAJAMA, Rika. *87 % no Nihondžin ga kjarakutá o suki na rijú*. Tókjó: Gakušú kenkjúša, 2001.
- KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan, s. 220–254 In B. Morean, L. Skov (eds.). *Women, media and consumption in Japan*. Hawaii: Hawaii University Press, 1995.
- MAY, Simon. *The Power of Cute*. Princeton: Princeton University Press, 2019.
- McVEIGH, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000. DOI: <https://doi.org/10.2752/9781847888976>
- NGAI, Sianne. 2012. *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002.
- NITTONO, Hiroši. *Kawaii no čikara – Džikken de saguru sono šinri*. Kjóto: Kagaku dódžin, 2019.
- RICHIE, Donald. *The Image Factory. Fads and Fashions in Japan*. London: Reaktion Books, 2003.
- SHIOKAWA, Kanako. Cute but Deadly: Women and Violence in Japanese Comics, s. 93–125 In J. Lent (ed.). *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1999.

TANG, Yongling. Kawaii craze changes Japanese Culture. *The Epoch Times*, 2006, October 27.

VESELÝ, Karel. Atak roztomilosti, s. 197–224 In A. Křivánková, A. Tesař, K. Veselý (eds.). *Planeta Nippon*. Praha: Nakladatelství Crew, 2017.

YANO, Christine. *Pink Globalization*. Honolulu: Hawaii University Press, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1515/9780822395881>