

Tomasz Burdzik

Kawaii - estetyka made in Japan

Kultura Popularna nr 2 (44), 158-167

2015

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Burdzik

Kawaii – estety- ka made in Japan

Kawaii jest częścią kultury masowej, co wiąże się to z rozpowszechnieniem japońskiej kultury popularnej. Zdobyło ono – i nadal zdobywa – olbrzymią popularność na całym świecie, budząc nierozłączne skojarzenia z Japonią. Co istotne, również badacze dostrzegają rolę kawaii jako wyjątkowego elementu japońskiego pejzażu kulturowego (McVeigh, 1996: 293; Napier, 2000: 29).

O sile oddziaływania kawaii może świadczyć popularność produktów będących kawaii, wśród których najbardziej reprezentatywnym przykładem jest Hello Kitty, ale możemy wymienić również inne, na przykład Pokemony (Belson i Bremner, 2003; Iwabuchi, 1998, 2002; Phoenix, 2006). Co godne odnotowania, kawaii nie jest jedynie rozrywką, ale stanowi też cenne narzędzie polityczne, czego dowodzi wykorzystywanie kawaii przez japoński rząd do umacniania pozycji państwa na arenie międzynarodowej (*Cool Japan*). Siła Japonii tkwi nie tylko w zaawansowanej gospodarce, lecz także w świadomości znaczenia kultury, która może służyć budowaniu prestiżu państwa (Leheny, 2006; Otmazgin, 2008; Tsutsui, 2011). Przykładem wykorzystania kultury w służbie gospodarki jest pojęcie *gross national cool* kanadyjskiego dziennikarza Douglasa McGraya, który stwierdził, że Japonia wzmacnia swój wizerunek poprzez popkulturę, mającą większą siłę oddziaływania aniżeli potencjał ekonomiczny (McGray, 2002: 47).

Kawaii zawdzięcza swą siłę nie tylko popularności japońskiej kultury, lecz także biologicznej naturze człowieka, który otacza opieką istoty o infantylnym wyglądzie, czego dowodzą liczne badania naukowe (Alley, 1981; Brosch, Sander i Scherer, 2007; Glocker i in., 2009; Golle, Lisibach, Mast i Lobmaier, 2013; Koyama, Takahashi i Mori, 2006; Nittono, 2010; Nittono, Fukushima, Yano i Moriya, 2012; Ohkura, Goto, Higo i Aoto, 2011; Sherman, Haidt i Coan, 2009).

Artykuł przedstawia zagadnienie kawaii – ewolucję pojęcia na przestrzeni wieków oraz cechy charakterystyczne dla tej estetyki wraz z przedstawieniem wiodących produktów popkultury, będących głównymi reprezentantami tego zjawiska. Omówione zostanie znaczenie kawaii we współczesnym społeczeństwie japońskim, ze szczególnym zwróceniem uwagi na nadawane mu emocjonalne konotacje. Ponadto wskazana jest rola kawaii jako narzędzia polityki (*soft power*) przyczyniającego się do wzrostu znaczenia Japonii na arenie międzynarodowej.

Pojęcie kawaii

Określenie kawaii pochodzi od słowa *kawayushi*, które pierwszy raz pojawiło się pod koniec XII wieku w *Konjaku Monogatari*. *Kawayaushi* oznacza „żałosny”, „biedny”. Miało również inne znaczenia – w XVI wieku znaczyło „kochany” i było używane głównie w odniesieniu do dzieci oraz małych stworzeń (Okayama i Ricatti, 2008: 11). Jak zauważa Yano w etymologii słowa kawaii można wyróżnić następujące przedziały czasowe: *kawayushi* – od XII wieku do 1945 roku; *kawayui* – lata 50.-70. XX wieku oraz *kawaii* – od lat 70. XX wieku do dziś (Yano, 2013: 56). Kawaii znaczy „dziecinny”, „słodki”, „niewinny”, „uczciwy”, „słaby”, „niedoświadczony” (Kinsella, 1995).

W Japonii kawaii ma szeroki zakres znaczeniowy, mogący opisywać niemalże wszystko, również zjawiska uprzednio nie uważane za kawaii, na przykład starsze osoby. Złożoność zjawisk, które mogą być charakteryzowane za pomocą tego pojęcia sprawia, że niemożliwe jest wskazanie jego jednoznacznej definicji (Amit, 2012: 178; Asano-Cavanagh, 2012: 2; Kawamura, 2006; Miller, 2011: 7). Mówiąc o kawaii, nie sposób nie wspomnieć o jego pochodnych, na

Tomasz Burdzik – socjolog, filozof, pedagog, absolwent Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, obecnie doktorant tego uniwersytetu.
tomasz.burdzik@gmail.com

przykład *kimo-kawaii* – połączeniu kawaii z ekscentrycznością (dziwacznością). Prócz tego możemy wyróżnić: *ero-kawaii* (seksowną słodycz), *guro-kawaii* (groteskową słodycz) czy też *busu-kawaii* (brzydka słodycz).

Historia kawaii

Trudno wskazać konkretne zdarzenie, które mogłoby być uważane za inicjujące kawaii w szerokim tego słowa znaczeniu. Keiko Nakamura, kurator Yayoi-Yumeji Museum uważa, że za początek kawaii można uznać rok 1914, kiedy Yumeji Takehisa (1884–1934) otworzył sklep sprzedający różnego rodzaju towary – drzeworyty, kartki, parasolki, lalki – których głównymi odbiorcami były dziewczęta (Okazaki i Johnson, 2013: 13).

Za początkowy okres rozwoju kawaii można uznać lata 50. oraz 60. XX wieku, gdy nastąpił szereg zjawisk kluczowych dla jego zdefiniowania, przede wszystkim w sferze artystycznej – ilustratorstwa. Należy wyróżnić takie postacie jak: prekursora kawaii – ilustratora Rune Naito (1932–2007), znanego z licznych prac przedstawiających dziewczynki, Junichi Nakaharę (1913–1988), ilustratora czasopism *shōjo* czy też Macoto Takahasiego (ur. 1934), również znanego z ilustracji *shōjo*.

Ważnym wydarzeniem było pojawienie się na japońskim rynku w 1967 roku lalki Rika-chan (zwanej również Licca-chan tudzież Licca Kayama), mogącej uchodzić za japoński odpowiednik Barbie.

W latach 70. XX wieku wśród japońskich uczennic pojawił się nowy zwyczaj, a mianowicie używanie kroju znaków zwanego *burikko-ji* (określanego również mianem *manga-ji*, *koneko-ji* tudzież *maru-ji*). Budził on niepokój nauczycieli, niektóre szkoły zabroniły go. Mimo sprzeciwu pedagogów, *burikko-ji* przyjął się w kulturze popularnej, czasopiśmie, komiksach, reklamie. Jak zauważa Sharon Kinsella, młodzież poprzez pisanie innym stylem pisma odkryła nowy język, w którym po raz pierwszy mogła się swobodnie komunikować (Kinsella, 1995: 224).

W 1974 roku zadebiutowała postać najbardziej znacząca dla kawaii, a mianowicie Hello Kitty. Inspiracja stojąca za jej stworzeniem nadeszła ze Stanów Zjednoczonych, gdyż Shintaro Tsuji – założyciel firmy Sanrio, odpowiedzialnej za kreację Hello Kitty, jak również innych postaci będących ikonami kawaii – był fanem Charlesa Schulza, twórcy Snoopy'ego, znanego na całym świecie bohatera kreskówkowego (Belson i Bremner, 2003: 40). Nie sposób nie zauważyć, że kawaii było inspirowanie wzorcami amerykańskimi, co na gruncie japońskim zaowocowało powstaniem specyficznej hybrydy – adaptacji amerykańskich wzorców do japońskiej rzeczywistości oraz zamiłowań estetycznych. Od Hello Kitty, będącej odpowiedzią na amerykańskich bohaterów kultury masowej (amerykański Snoopy) aż po Sanrio Puro Land (amerykański Disneyland) – z łatwością można dostrzec, że Japończycy z Sanrio podążają drogą wytyczoną przez Amerykanów (Yoshimi, 2002: 218).

W latach 80. XX wieku nastąpiły w społeczeństwie japońskim kolejne zjawiska, które dopełniły obrazu kształtującego się kawaii. Młodzież zaczęła seplenić oraz mówić niegrammatycznie, by brzmieć bardziej uroczo (kawaii). Taka dziecinna mowa była stosowana również przez dorosłe kobiety. Taki sposób mówienia nosi miano *norippigo*, zaś za jego prekursora należy uznać Noriko Sakai, japońską gwiazdę pop.

Z biegiem czasu kawaii zyskiwało coraz bardziej w popularności. Przyczyną było rozpowszechnianie zjawiska w mediach, również w latach 90. ubiegłego

stulecia. Do grona kolejnych postaci zasłużonych dla kawaii można śmiało zaliczyć siostry bliźniaczki Kin Naritę oraz Gin Kanię, znane szerzej jako Kin-san Gin-san. Pojawiły się w mediach po swoich setnych urodzinach, a z uwagi na ekscentryczny styl bycia przyczyniły się do upowszechnienia pojęcia kawaii dla określania osób starszych. W 1996 roku Satoshi Tajira wymyślił Pokemony, które spopularyzowały japońską kulturę na całym świecie. W 2002 roku film *Spirited Away* Miyazakiego Hayao został nagrodzony Oscarem w kategorii najlepszy pełnometrażowy film animowany.

Obecnie kawaii w popkulturze promuje się za sprawą j-popowej piosenkarki Kyary Pamyu Pamyu (Thomas, 2013), co tak naprawdę jest błędem. Jak wspomniano wcześniej, kawaii jest zróżnicowane w treści i formie – obok uroczej Hello Kitty mamy krwiożerczego Gloomy Beara i wymowa tychże kreacji jest przejrzysta, w przeciwieństwie do Kyary Pamyu Pamyu. Piosenkarka, pod przykrywką niewinnego wizerunku kawaii, wykorzystuje w swej twórczości symbolikę okultystyczną. Dość wspomnieć o oku Horusa – zwanym również okiem Lucyfera – będącym niemal nieodłącznym elementem teledysków, podobnie jak wiele gałek ocznych znajdujących się na stroju Kyary (*PONPONPON*, *Tsukematsukeru*, *Yumeno Hajima Ring Ring*). Jak zauważa Cirlot, posiadanie wielu oczu łączy się z szatanem (Cirlot, 1971: 100–101). W teledysku *Tsukematsukeru* jest zawarta bogata symbolika okultystyczna; kolumny po obu stronach tronu Kyary mają wymiar ezoteryczny, lwy tańczące u stóp wokalistki można odnosić do bóstwa solarnego – Mitry (Cirlot, 1971: 60–61, 189–190). W innym teledysku zatytułowanym *Candy Candy* akcja rozgrywa się na podium, które jest oktagramem (gwiazdą Isztar), co również może sugerować ukryte znaczenie (Gettings, 1981: 252).

W jakim celu Kyary pod zasłoną kawaii promuje treści oraz gesty okultystyczne? Trudno znaleźć zadowalającą odpowiedź na to pytanie, z pewnością chodzi o coś więcej aniżeli motywy artystyczne czy też marketingowe, gdyż trudno zauważone zbieżności uznać za uzupełniające kreację wokalistki promowanej przez media jako kawaii albo za dzieło przypadku.

Krytyka i obrona kawaii

Kawaii jest przedmiotem krytyki ze względu na pejoratywne konotacje zjawiska. Istotnymi zarzutami, które się mu stawia, są promocja konsumpcjonizmu oraz zachęcanie młodzieży do niedojrzałości. Hiroto Murasawa z Osaka Shoin Women's University otwarcie stwierdza, że zamilowanie do kawaii jest dowodem niechęci Japończyków do dorosłości („Japanese obsessed with cuteness”, 2006).

Yuko Hasagawa łączy termin kawaii z infantyлизacją wynikającą z przemian powojennej kultury Japonii, związanych z brakiem wiary w siebie (Hasegawa, 2002). Znany artysta, Takashi Murakami, wypowiada się w podobnym tonie jak Hasagawa, łącząc kawaii ze zmianami w społeczeństwie japońskim, których efektem jest infantyлизм (Koh, 2010; „Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture: Events In-Depth: Multimedia: Japan Society”, b.d., „Time for Goodbye Kitty? | The Japan Times”, 2004; Murakami, 2005).

Z jednej strony trzeba przyznać rację krytykom kawaii, obawiającym się negatywnej kondycji społeczeństwa japońskiego, z drugiej zaś należy przyjąć, że zamilowanie do kawaii jest wkomponowane w japońską kulturę oraz wpływa korzystnie na gospodarkę: zachęca do nabywania uroczych towarów o „słodkim designie” (Allison, 2006: 16; Kawamura, 2006: 795–796; Madge, 1997). Opisując kawaii, należy bowiem pamiętać, że ważne są odpowiednie

kolory: ciepłe, pastelowe (Cheok i Fernando, 2012: 301; Okazaki i Johnson, 2013: 8). Trzeba również zaznaczyć, że oprócz cech wizualnych ważną – o ile nie najważniejszą – rolę odgrywa znaczenie emocjonalne, nadawane przez użytkowników (Allison, 2003: 389; Cheok i Fernando, 2012: 301; McVeigh, 2000). Jak stwierdza Merish, estetyka kawaii zabiega o empatię konsumenta, tworząc swego rodzaju emocjonalną strukturę konsumpcji (Merish, 1996: 187).

W kontekście kawaii można śmiało mówić o konsumpcji symbolicznej, mającej swój początek w Japonii w latach 80. XX wieku, gdy Japończycy zaczęli bardziej zwracać uwagę na design nabywanych przedmiotów aniżeli na ich praktyczne zastosowanie. W samej Japonii konsumpcjonizm tego okresu łączony jest z popularnością produktów adresowanych do kobiet (*shōjo*), określanych mianem *fanshii guzzu* (od ang. *fancy goods*; Yano, 2013: 46). Prócz tego również popyt wśród zagranicznych odbiorców przyczynił się do wzrostu znaczenia kawaii. Jest to związane z ekspansją japońskich zabawek na światowych rynkach, w szczególności w Stanach Zjednoczonych (Kelts, 2006). Również rosnąca popularność mangi miała w tym swój udział, bowiem gadzety z postaciami z komiksów były pożądanym towarem.

W opinii Christine Yano wraz ze wzrostem konsumpcji *shōjo* oraz kawaii stały się ze sobą bardziej związane (Yano, 2004: 57). Jak zauważają Ihara oraz Nittono: „przedmioty kawaii czynią nas nie tylko szczęśliwsi, ale również wpływają na nasze zachowanie” (Ihara i Nittono, 2012: 7). Wiedząc, jakie preferencje estetyczne dominują u Japończyków, nie powinno dziwić, że Japonki starają się być bardziej kawaii niż seksowne. Wzorcy promowane w mediach oraz materiałach reklamowych zachęcają młode kobiety do ubierania się oraz zachowywania kawaii i do nabywania dóbr kawaii.

Kawaii zawdzięcza swoją popularność również negowaniu obowiązków wynikających z dorosłości (*sekinin*) – zachowywanie się w sposób kawaii może służyć odrzuceniu odpowiedzialności za obowiązki rodzinne tudzież zawodowe (Kinsella, 1995: 242–243). Zdaniem Sharon Kinselli kawaii jest reakcją społeczeństwa na zdehumanizowaną atmosferę kultury korporacyjnej (Kinsella, 1995: 228). Kawaii służy budowaniu korzystnych relacji społecznych. Jak wspomniano, nierozłącznie wiąże się ono z zależnością (*amae*), obligującą do opieki nad słabszymi. *Amae* czyni ludzi bardziej tolerancyjnymi.

Kawaii a ekonomia

Kultura kawaii jest wygodna dla zapracowanych Japończyków: nie muszą poświęcać wiele czasu, by kupić towary oferujące pełen wzorzec kulturowy, nowy wizerunek, a co za tym idzie – mogą szybko stać się częścią kawaii. Prócz tego kawaii redukuje stres, ponieważ przedmioty kawaii nie wzbudzają agresji; przeciwnie, mogą wywołać uczucia opiekuńcze, co jest istotne dla ludzi żyjących w pośpiechu i narażonych na nerwy w pracy czy w szkole.

Postacie kawaii są reprezentowane nie tylko wśród ogromu rozmaitych akcesoriów, lecz także stanowią element miejskiego krajobrazu, na przykład jako znaki drogowe czy też tablice informacyjne, przez co wykraczają poza sferę rozrywki i wchodzą do codzienności Japończyków (Alt i Yoda, 2007). Od japońskich pudełek śniadaniowych (*bento*), po specjalny rodzaj lokali z oprawą w stylu kawaii (*Maid café*) czy oficjalne maskotki, zachęcające turystów do odwiedzenia kurortów (*yuru-kyara*).

Yuru-kyara są nieodłącznym elementem japońskiej przestrzeni publicznej. Ich zadaniem jest przyciągnięcie potencjalnych konsumentów tym, że

na tle innych produktów te z *yuru-kyara* są bardziej kawaii. *Yuru-kyara* są w związku z tym chętnie wykorzystywane przez japońskie instytucje (na przykład policję, znakomitym przykładem jest *yuru-kyara* tokijskiej policji zwana Pepo-kun) oraz w celu zachęcenia potencjalnych turystów (nadanie przyjaznego czy atrakcyjnego wizerunku). W przeciwieństwie do produktów kawaii o globalnym charakterze, *yuru-kyara* mają oddziaływanie lokalne, regionalne (Minowa, 2014: 97). Popularniejszym odpowiednikiem *yuru-kyara* jest *kigurumi*, czyli strój postaci z mangi, anime czy bajki. *Kigurumi* może być kostiumem przedstawiającym daną postać lub częścią stroju, na przykład pizamą lub bluzą.

Japan's Gross National Cool, czyli kawaii w służbie Japonii

Współczesna kultura japońska jest nierozłącznie związana z gospodarką, zaś dzięki globalizacji dóbr oraz usług Japonia zyskuje większe znaczenie kulturowe oraz redefiniuje swoją tożsamość, co oddaje pojęcie *soft power*. Wprowadził je do międzynarodowego obiegu Joseph Nye Junior dla wskazania znaczenia czynników kulturowych jako narzędzia polityki. *Soft power*, tworząc wizerunek własnej kultury będący obiektem pożądania innych nacji, powoduje wzrost atrakcyjności państwa o oddziaływaniu międzynarodowym (Iwabuchi, 2002; Nye Jr., 1991, 2005, 2008). Koncepcja *soft power* przedstawiona przez Nye'a została skonkretyzowana przez Douglasa McGraya w artykule *Japan's Gross National Cool*, który spotkał się z żywym odbiorem zarówno w Japonii, jak i na całym świecie (Daliot-Bul, 2009; McGray, 2002). McGray konkluduje, że po japońskiej stagnacji gospodarczej lat 90. XX wieku, to właśnie japońska kultura przyczyniała się – i nadal się przyczynia – do wzrostu gospodarczego oraz wzmocnienia prestiżu państwa na arenie międzynarodowej.

Za początek zinstytucjonalizowanych działań podejmowanych w celu wzmocnienia japońskiej *soft power* można uznać 2006 rok, gdy Aso Taro, minister spraw zagranicznych, przy współudziale biznesu zainicjował skoordynowane promowanie japońskiej kultury w różnoraki sposób („MOFA: Commission of Trend Communicator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion”, 2009, „MOFA: Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University «A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners»”, 2006).

W 2009 roku japońskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych powołało nowych przedstawicieli – „ambasadorów kawaii” (*kawaii taishi*) – wśród których znalazły się trzy znane postacie japońskiej popkultury: Misako Aoki, Yu Kimura oraz Shizuka Fujioka. Powołanie na tak nietypową funkcję wzbudziło zainteresowanie mediów na całym świecie, służąc jednocześnie promocji Japonii. Stanowi to dość wymowne świadectwo siły kawaii, które wbrew pozorom nie jest jedynie rozrywką, lecz narzędziem wzmacniającym pozycję Japonii i przyczyniającym się do jej ekspansji, zarówno w wymiarze kulturowym, jak i gospodarczym.

Działania japońskiego rządu mające na celu promocję tamtejszej kultury nie powinny stanowić zaskoczenia, bowiem japońska kultura popularna już od wielu lat zdobywa uznanie na całym świecie. Siła japońskich produktów tkwi w ich uniwersalności: mimo że są kojarzone z Japonią, to nie stygmatyzują odbiorców swoim pochodzeniem, są transnarodowe w swej wymowie

(*mukokuseki*). Nie posiadają cech wskazujących na przynależność narodową, powstają w kręgu kultury azjatyckiej, ale są wzorowane na zachodnią modłę, więc stanowią hybrydę zdolną do adaptacji w każdym zakątku globu, dając znakomity przykład globalizacji. Wzajemne oddziaływania procesów globalizacyjnych, jak również tendencji lokalnych, zostały zawarte w tym właśnie pojęciu brytyjskiego antropologa kultury Rolanda Robertsona, który sprzężenie globalizacji oraz lokalności określił mianem globalizacji (Robertson, 1994). O ile globalizacja dąży do zatarcia różnic w celu ujednoczenia przekazu i obniżenia kosztów produkcji danych dóbr, to globalizacja zachowuje różnice, które stanowią o atrakcyjności danego towaru, chętnie nabywanego przez odbiorców z różnych kręgów kulturowych, czego dowodem są produkty japońskiej popkultury, nie tylko kawaii, lecz także manga oraz anime.

Podsumowanie

Westernizacja, narzucona Japończykom przez aliantów po II wojnie światowej poprzez adaptację amerykańskiej kultury do lokalnych warunków, przyczyniła się do popularności japońskiej kultury, znajdującej odbiorców na całym świecie i przynoszącej ogromne zyski japońskiej gospodarce. Z perspektywy czasu widać, jak skutecznie Japończycy zaadaptowali zachodnie wzorce na swoją modłę i jak udanie stworzyli kawaii – nową jakość, stanowiącą część kultury globalnej „made in Japan”.

Kawaii jest unikalnym rodzajem japońskiej estetyki, stanowiącym element codzienności przejawiający się w wielu aspektach: ubiorze, przedmiotach codziennego użytku, zachowaniu, reklamach, muzyce, jedzeniu. Nie można również pominąć sztuki inspirowanej kawaii; dość wspomnieć o takich twórcach jak Takashi Murakami czy Chico Aoshima.

Warto zwrócić uwagę na nieporozumienia powstających na tle powierzchownego definiowania kawaii czy też niewiedzy na temat zjawiska. Tak jak nie wszystko złoto, co się świeci – podobnie można powiedzieć, że nie wszystko kawaii, co urocze.

Kawaii jest niezwykle złożone, czemu zawdzięcza swą popularność, która trwa już od wielu lat, zarówno w Japonii, jak i na całym świecie. Jak wskazano, jego odczytywanie nie ogranicza się do słodkiej estetyki, ale przywołuje znacznie szersze tropy, przez co może być interesujące dla badaczy reprezentujących różne dziedziny.

BIBLIOGRAFIA

- Alley T.R. (1981). Head shape and the perception of cuteness. „Developmental Psychology”, 17 (5), 650–654.
- Allison A. (2003). Portable monsters and commodity cuteness: Pokemon as Japan's new global power. „Postcolonial Studies”, 6 (3), 381–395.
- Allison A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley.
- Alt M. i Yoda H. (2007). *Hello, Please! Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan*. San Francisco.
- Amit R. (2012). On the Structure of Contemporary Japanese Aesthetics. „Philosophy East and West”, 62 (2), 174–185.
- Asano-Cavanagh Y. (2012). Expression of „Kawaii” („Cute”): Gender Reinforcement of Young Japanese Female School Children. „Australian As-

- sociation for Research in Education (NJ1)", <http://eric.ed.gov/?id=ED542349> [19.07.2015].
- Belson K. i Bremner B. (2003). *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*. Singapore.
- Brosch T., Sander D. i Scherer K.R. (2007). That baby caught my eye... attention capture by infant faces. „Emotion”, 7 (3), 685–689.
- Cheok A.D. i Fernando O.N.N. (2012). Kawaii/Cute interactive media. „Universal Access in the Information Society”, 11 (3), 295–309.
- Cirlot J.E. (1971). *A Dictionary of Symbols*. London.
- Daliot-Bul M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. „Social Science Japan Journal”, 12 (2), 247–266.
- Gettings F. (1981). *Dictionary of Occult, Hermetic and Alchemical Sigils*. London; Boston.
- Glocker M.L., Langleben D.D., Ruparel K., Loughhead J.W., Gur R.C. i Sachser N. (2009). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. „Ethology: formerly Zeitschrift für Tierpsychologie”, 115 (3), 257–263.
- Golle J., Lisibach S., Mast F.W. i Lobmaier J.S. (2013). Sweet puppies and cute babies: perceptual adaptation to babyfacedness transfers across species. „PloS One”, 8 (3).
- Hasegawa Y. (2002). Post-identity Kawaii: Commerce, Gender and Contemporary Japanese Art, [w:] Lloyd F. (red.), *Consuming Bodies: Sex and Contemporary Japanese Art*. London.
- Ihara N. i Nittono H. (2012). Cute things are not always infantile: A psychophysiological study on the feeling of cuteness. „International Journal of Psychophysiology”, 85 (3), 404.
- Iwabuchi K. (1998). Marketing ‘Japan’: Japanese cultural presence under a global gaze. „Japanese Studies”, 18 (2), 165–180.
- Iwabuchi K. (2002). “Soft” Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global. „Asian Studies Review”, 26 (4), 447–469.
- Japanese obsessed with cuteness. (2006, 6). http://articles.chicagotribune.com/2006-06-15/news/0606150344_1_cute-japanese-hiroto-murasawa [19.07.2015].
- Kawamura Y. (2006). Japanese Teens as Producers of Street Fashion. „Current Sociology”, 54 (5), 784–801.
- Kelts R. (2006). *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* New York.
- Kinsella S. (1995). Cuties in Japan, [w:] Skov L. i Moeran B. (red.), *Women, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu.
- Koh D. (2010). Murakami’s ‘little boy’ syndrome: victim or aggressor in contemporary Japanese and American arts? „Inter-Asia Cultural Studies”, 11 (3), 393–412.
- Koyama R., Takahashi Y. i Mori K. (2006). Assessing the cuteness of children: Significant factors and gender differences. „Social Behavior and Personality: an international journal”, 34 (9), 1087–1100.
- Kyary Pamyu Pamyu – *CANDY CANDY*. (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=UoK8DajRDaM> [19.07.2015].
- Kyary Pamyu Pamyu – *PONPONPON*. (2011). <https://www.youtube.com/watch?v=yzC4hFK5P3g> [19.07.2015].
- Kyary Pamyu Pamyu – *Tsukematsukeru*. (2011). <https://www.youtube.com/watch?v=NLY4cvRx7Vc> [19.07.2015].

- Kyary Pamyu Pamyu – *Yumeno Hajima Ring Ring*. (2014). https://www.youtube.com/watch?v=nwWm3om-gSw&feature=youtuve_gdata_player [19.07.2015].
- Leheny D. (2006). A Narrow Place to Cross Swords: „Soft Power” and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia, [w:] Katzenstein P.J. i Shiraishi T. (red.), *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism*. Ithaca, London.
- Little Boy: The Arts of Japan’s Exploding Subculture: Events In-Depth: Multimedia: Japan Society. (b.d.). http://www.japansociety.org/little_boy_the_arts_of_japans_exploding_subculture [19.07.2015].
- Madge L. (1997). Capitalizing on “Cuteness”: The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order. „The Journal of the German Institute for Japanese Studies”, 9, 155–174.
- McGray D. (2002). Japan’s gross national cool. „Foreign Policy”, 130, 44–54.
- McVeigh B. (1996). Commodifying Affection, Authority and Gender in the Everyday Objects of Japan. „Journal of Material Culture”, 1 (3), 291–312.
- McVeigh B. (2000). How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp ‘Consumutopia’ versus ‘Control’ in Japan. „Journal of Material Culture”, 5 (2), 225–245.
- Merish L. (1996). Cuteness and Commodity Aesthetics: Shirley Temple and Tom Thumb, [w:] Garland-Thomson R. (red.), *Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*. New York.
- Miller L. (2011). Cute Masquerade and the Pimping of Japan: Cute Masquerade and the Pimping of Japan. „International Journal of Japanese Sociology”, 20 (1), 18–29.
- Minowa Y. (2014). Feline fetish and marketplace animism, [w:] Brown S. i Ponsonby-McCabe S. (red.), *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*. London, New York.
- MOFA: Commission of Trend Communicator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion. (2009). http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html [19.07.2015].
- MOFA: Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University „A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners”. (2006). <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speecho604-2.html> [19.07.2015].
- Murakami T. (red.). (2005). *Little Boy: The Arts of Japan’s Exploding Subculture*. New York.
- Napier S.J. (2000). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York.
- Nittono H. (2010). A behavioral science framework for understanding kawaii [text], <http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00029818> [19.07.2015].
- Nittono H., Fukushima M., Yano A. i Moriya H. (2012). The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. „PLOS ONE”, 7 (9), e46362.
- Nye J.S. Jr. (1991). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power* (Reprint edition.). New York.
- Nye J.S. Jr. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York.
- Nye J.S. Jr. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. „The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science”, 616 (1), 94–109.
- Ohkura M., Goto S., Higo A. i Aoto T. (2011). Relationship between Kawaii Feeling and Biological Signals. „Transactions of Japan Society of Kansei Engineering”, 10 (2), 109–114.

- Okayama E. i Ricatti F. (2008). Tokidoki, Cute and Sexy Fantasies between East and West: Contemporary Aesthetics for the Global Market. „PORTAL Journal of Multidisciplinary International Studies”, 5 (2).
- Okazaki M. i Johnson, G. (2013). *Kawaii!: Japan's Culture of Cute*. Munich, London, New York.
- Otmazgin N.K. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. „International Relations of the Asia-Pacific”, 8 (1), 73–101.
- Phoenix W. (2006). *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered the World*. New York.
- Robertson R. (1994). Globalisation or glocalisation? „Journal of International Communication”, 1 (1), 33–52.
- Sherman G.D., Haidt J. i Coan J.A. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. „Emotion”, 9 (2), 282–286.
- Thomas S. (2013). Kyary Pamyu Pamyu on a mission to spread Japan's kawaii culture. „The Japan Times Online”, <http://www.japantimes.co.jp/life/2013/04/30/style/kyary-pamyu-pamyu-on-a-mission-to-spread-kawaii-culture/> [19.07.2015].
- Time for Goodbye Kitty? | The Japan Times. (2004, 10). http://www.japan-times.co.jp/opinion/2004/10/10/editorials/time-for-goodbye-kitty/#.VF7a_8l6Szo [19.07.2015].
- Tsutsui W.M. (2011). Soft power and the globalization of Japanese popular culture, [w:] Holroyd C. i Coates K. (red.), *Japan in the Age of Globalization*. Abingdon, Oxon, New York.
- Yano C.R. (2004). Kitty Litter: Japanese Cute at Home and Abroad, [w:] Goldstein J., Buckingham D. i Brougere G. (red.), *Toys, Games, and Media*. Mahwah, New Jersey, London.
- Yano C.R. (2013). *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*. Durham, London.
- Yoshimi S. (2002). Consuming „America”: from Symbol to System, [w:] Chua B.-H. (red.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*. London, New York.