

Katarzyna Pawlak

MIĘDZY NOWOCZESNĄ TOŻSAMOŚCIĄ A STRATEGIĄ MARKETINGOWĄ. JAPOŃSKA KULTURA POPULARNA NA TAJWANIE

Produkty kultury popularnej pochodzenia japońskiego stanowią dziś bardzo ważną część oferty kultury popularnej na Tajwanie. Ich obecność można obserwować praktycznie w każdej dziedzinie rozrywki. W telewizji tajwańskiej największą popularnością od początku lat 90. cieszą się japońskie seriale – *dorama* (z ang. *drama*) – kilkunastoodcinkowe serie przedstawiające zazwyczaj rozterki sercowe zamożnych młodych ludzi z wielkich miast.

Obserwuje się też niemal całkowite zawładnięcie rynkiem mody młodzieżowej przez ubrania wzorowane na współczesnej stylistyce japońskiej – wielowarstwowe, pozornie niedopasowane do siebie kolorystycznie i stylistycznie oraz przez fryzury w stylu japońskim (włosy koloru „kawowego”, napuszone i mocno wycieniowane).

Najbardziej chyba znanym wizerunkiem związanym z kulturą popularną Japonii na Tajwanie jest ikona stylu *kawaii*¹, wszechobecny kot Hello Kitty, którego wizerunek odnaleźć można na napojach, ubraniach, kaskach motorowych, sprzętach domowego użytku – takich jak np. toster, a nawet wanna.

¹ O fenomenie *kawaii* zob. np.: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp: 'Consumutopia' versus 'Control' in Japan*, „Journal of Material Culture” 2000, Vol. 5, No. 2; Ch. Yano, *Kitty Litter: Japanese Cute at Home and Abroad*, [w:] *Toys, Games, and Media*, red. J. Goldstein, D. Buckingham, G. Brougere, Lawrence Erlbaum 2004.

Kosmetyki, zwłaszcza te z największego i najbardziej dochodowego sektora tego rynku², kremy, maseczki, wyciągi wybielające, to również w przeważającej części produkty marek japońskich.

Gwałtowny wybuch popularności japońskich pism, muzyki, rozrywek, który nastąpił na początku lat 90. XX w. sprawił, że w prasie pojawiło się znamienne ostrzeżenie „Uważaj, Twoje dzieci stają się Japończykami”³, zaś wielbicieli japońskiej kultury popularnej zaczęto określać nadal powszechnie stosowanym mianem *ha ri zu* (plemię hurra-japońskie), zaś to, co nimi owładnęło, jako *ha ri zheng* (japońska choroba, gorączka).

Wśród rodziców dzieci *ha ri zu* – czyli osób urodzonych i kształconych podczas sprawowania władzy przez Kuomintang (KMT) i pamiętających dobrze rugowanie wszelkich przejawów „japońskości” w kulturze, nie brakuje pełnych niepokoju opinii o ponownej „japonizacji” młodzieży. Niektórzy teoretycy zaś, podkreślając ciągłość obecności japońskiej kultury popularnej na Tajwanie pomimo trwającego do 1987 r. zakazu ich importu, w duchu teorii *path dependecne* wskazują na możliwe źródło historycznie obserwowanego fenomenu, jakim był 50-letni okres panowania kolonialnego Japonii nad Tajwanem. Inni zaś skłonni są tłumaczyć ten fenomen nowym jakościowo następstwem globalizacji kulturowej – zależności pomiędzy regionalnymi centrami a peryferiami i związanym z tym zjawiskiem regionalizacji.

Wydaje się jednak, że zarówno zasięg zjawiska, jak i jego dynamika nie dają się całościowo tłumaczyć w kategoriach prostej kontynuacji kolonialnej przeszłości kulturowej Tajwanu, samo ujęcie globalizacji jako regionalizacji również nie może zadowalająco wytłumaczyć aż tak wielkiej popularności japońskiej kultury na wyspie.

Czy da się jeszcze obserwowany fenomen tłumaczyć w kategorii japonizacji rozumianej podobnie jak popularna w latach 70. i 80. XX w. teoria amerykanizacji? A może konieczne staje się rozwinięcie nowej, opartej na odmiennych kategoryzacjach i definicjach teorii japonizacji?

Wydaje się, że aby podjąć próbę odpowiedzi na te pytania, konieczna jest najpierw refleksja nad pojęciem globalizacji kulturowej i nowoczesności w ogóle, gdyż to te właśnie pojęcia stanowią obecnie najważniejsze narzędzia do analizy rzeczywistości kulturowych, zaś problematyczność ich znaczeń w dużej mierze determinuje wyniki otrzymywanych analiz.

Problematyzacja takich pojęć jak nowoczesność i globalizacja kulturowa to jedna z cech charakterystycznych dzisiejszej antropologii kulturowej. Szczególnie z terminu *globalizacja kulturowa*, wraz z następującymi po sobie przemianami paradygmatów nauk społecznych, stopniowo usuwano wiele znaczeń.

W obrębie myślenia wyznaczanego przez klasyczny paradygmat modernizacji, *world system* czy wreszcie przez teorię imperializmu kulturowego to, co wedle dzisiejszego nazewnictwa określilibyśmy jako globalizację kulturową, określano raczej jako siłę „pochodzącą przeważnie ze źródeł amerykańskich, penetrującą

² Zob.: K. Pawlak, *Szał Meibai. Kosmetyki wybielające a nowoczesna tożsamość na Tajwanie*, „Kultura Popularna” 2006, nr 4.

³ Okładka „The Journalist Xinxin wen”, 13 IV 1997.

resztę świata zarówno na poziomie elitarnym, jak i masowym⁴. Późniejszym obserwacjom, wskazującym, że sfera kultury nie może być zadowalająco tłumaczona poprzez jej redukcję do funkcji układu sił ekonomicznych i politycznych, towarzyszyło coraz ostrożniejsze zakreślanie poziomów, jak i sposobu oddziaływania globalizacji kulturowej.

Rozwijany przez szkołę S. Eisenstadta paradygmat *multiple modernities* – przenosząc w radykalny sposób aktywność w kształtowaniu kultury na poszczególne państwa narodowe i jego instytucje – ograniczał tym samym zasięg wpływu i nieuchronny, uniformizujący charakter globalizacji kulturowej.

Paradygmat hybrydyzacji – rozwijany szczególnie dynamicznie w latach 90. XX w. przez akcentowanie aktywności odbiorcy komunikatu – tym razem definiowanego w skali subpaństwowej – jako pewna grupa czy jako odbiorca indywidualny, pozbawił globalizację kulturową nie tylko jej aspektu uniformizującego, unilateralności, ale także – w dużej mierze – przewidywalności. W latach 90. możliwe było więc przyznanie, że globalizacja kulturowa to jedynie zasób

pustych i uniwersalistycznych, w swym zasięgu znaków, które krążąc w informacyjnym systemie naszego globu, mogą być przegrupowywane w ramach różnych konfiguracji znaczenia⁵.

Tak radykalne zmiany w pojmowaniu globalizacji kulturowej w dużej mierze należy przypisać rozwojowi badań na mediach, nie tylko w skali transnarodowej. Badania takie⁶, zasadniczo metodologicznie oparte na nominalizmie poznawczym, wydobyły na pierwszy plan aktywność i kreatywność odbiorcy komunikatu, dialogiczny charakter odbioru przekazu medialnego, obalając aprioryczne w teoriach amerykanizacji, imperializmu kulturowego czy modernizacji założenie o transmisyjnym, a nie dialogicznym charakterze komunikacji i mediów.

Choć dziś, obserwując przemiany kulturowe na świecie, nie sposób negować, że media wywierają wielki wpływ na tożsamości i style życia, to jednak przez podważenie apriorycznego założenia o transmisyjnym charakterze komunikacji charakter tego wpływu może dopiero zostać ustanowiony jako temat badań, zaś twierdzenia o homogenizacji czy dywersyfikacji w skali światowej tracą status uniwersalnych praw i tendencji, według których następują przemiany kulturowe na świecie, ale zostają sprowadzone do statusu hipotez.

Towarzyszące uznawaniu za nowoczesne coraz większych obszarów świata zawężanie znaczenia dosięgło również pojęcia nowoczesności.

⁴ P. L. Berger, S. P. Huntington, *Many Globalizations, Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford 2002.

⁵ *Global Modernities*, red. M. S. Lash, R. Robertson, Sage 1995, s. 2.

⁶ Zob. np.: I. Ang, *Watching Dallas, Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge 1985; D. Miller, *The Young and the Restless in Trinidad. A case of the local and the global in mass consumption*, [w:] *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, red. R. Silverstone, E. Hirsch, Routledge 1984; D. Morley, K. Robins, *Spaces of Identity, Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Routledge 1992.

Według klasycznych teorii modernizacji z lat 60., nowoczesność była najczęściej utożsamiana z sytuacją panującą na obszarze jej historycznego początku – Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych.

Takie zrównanie stanu nowoczesności i *zachodniości*, bazujące na założeniu, że historyczna geneza danego zjawiska stanowi najlepszy klucz do jego zrozumienia, zaowocowało stanowiskiem, że modernizacja jest w istocie rzeczy westernizacją czy też, co było szczególnie popularne wraz z umacnianiem się Stanów Zjednoczonych na pozycji mocarstwowej – amerykanizacją. Obserwacja rozwoju innych niż Stany Zjednoczone i Europa obszarów nowoczesnych – takich jak Japonia, również zasadniczo nie zmieniło tego podejścia – sukces nowoczesności Japonii był postrzegany w kategoriach pomyślnej adaptacji nowoczesności europejskich, a później amerykańskich⁷.

W przypadku niektórych odmian teorii *multiple modernities* wizja świata z jednym czy dwoma centrami nowoczesności rozprzestrzeniającej się, czy wywierającej wpływ na resztę świata, została zastąpiona wizją świata o kilku centrach nowoczesności promieniującej na regiony⁸, a wedle teorii zorientowanych bardziej lewicowo, na półperiferie i peryferie. Jednak dostrzeżenie i innych – także potencjalnych (Brazylia czy Indie) – centrów nowoczesności i obserwacja wielości możliwych postaci nowoczesności sprawiła, że termin nowoczesność w dużej mierze został pozbawiony swego genealogicznego – immanentnie zachodniego charakteru i oczyszczony z cech, które okazały się bardziej cechami samych państw Zachodu czy też zachodniej kultury niż warunkami *sine qua non* nowoczesności jako takiej.

W takiej właśnie atmosferze wyrosły teorie takie jak *asian values* czy *confucian values* – próbujące, na wzór klasycznej analizy etyki protestanckiej Weбера, pokazać, jak i dlaczego nowoczesność mogła wyrosnąć na gruncie kultur innych niż zachodnie.

Teorie takie – teoria japońskiej, singapurskiej, konfucjańskiej czy azjatyckiej nowoczesności tradycyjnej, oparte były nadal, podobnie jak teoria nowoczesności jako westernizacji, na esencjonalistycznym spojrzeniu na kulturę czy wartości. Oto bowiem kultura – nieodłącznie związana z pewnym regionem i społeczeństwem, rozumiana jako pewien zasób znaczeń, zamknięty system, mogła nadawać kształt „lokalnej” nowoczesności.

Zależność, rozumiana bardziej w duchu *path dependence* czy też jako zależność od współczesnych form kulturowych, zakładała pojmowanie kultury jako pewnego zasobu, podzielanego systemu znaczeń.

Teoria hybrydyzacji, jako pierwsze z podejść antropologii społecznej, dostrzegła, jak wielki wpływ na rozumienie globalizacji kulturowej i nowoczesności ma sama tradycyjna, istniejąca od zarania antropologii i przyjmowana w dużej mierze bezrefleksyjnie lintonowska definicja kultury jako konfiguracji wyuczonych zachowań i ich rezultatów, których elementy składowe są podzielane i prze-

⁷ Zob. np.: S. Yoshimi, *Consuming 'America': from Symbol to System*, [w:] *Consumption in Asia. Lifestyles and Identities*, red. B.-H. Chua, Routledge 2000.

⁸ G. Therborn, *Routes to/through Modernity*, [w:] *Global Modernities*, red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage 1995.

kazywane przez członków danego społeczeństwa⁹. Teoria hybrydyzacji stara się przełamać esencjonalizm będący rezultatem takiej definicji poprzez przyjęcie poglądu, że nie ma – a może nigdy nie było – kultur „czystych”, sprawiających, że mapa świata mogłaby kiedykolwiek przypominać kulturową czy cywilizacyjną mozaikę, w której jasno da się wytyczyć granice poszczególnych konfiguracji, systemów – kultur czy cywilizacji. Dzieje się tak, ponieważ hybrydyzacja to

sposoby, poprzez które formy zostają oddzielone od odpowiadających im praktyk i zrekombinowane w obrębie nowych form i nowych praktyk¹⁰,

same zaś kultury, których poszczególne formy są rekombinowane, powstały w podobny sposób.

Pogląd taki, wzbogacony przekonaniem o mediacyjnym, dialogicznym charakterze współczesnych przekazów kultury popularnej, pozwalał twierdzić, że rozprzestrzenianie się nowoczesności i kultury globalnej w świecie odbywa się na zasadzie wielu złożonych interakcji przebiegających na różnych poziomach.

Zanegowanie klasycznej definicji kultury i negacja procesu komunikacji jako transmisji skłaniają do postawienia pytania nie tylko o charakter samych zmian, lecz także o podmiot i przedmiot przemian oraz sferę, w której przemiany się odbywają. Co jest więc przedmiotem interakcji i co jest przedmiotem badania?

Schyłek prymordialistycznych koncepcji narodu, znamionowany przez wprowadzenie przez Andersona definicji narodu jako wspólnoty wyobrażonej, i rozwój teorii postkolonialnych przynoszą w gruncie rzeczy zakwestionowanie wizji kultury jako spójnej całości, o dobrze zdefiniowanym rdzeniu czy esencji.

Nacisk zostaje przeniesiony na negocjowany, interaktywny charakter znaczeń. Uchwycenie mechanizmów (jednostkowych, grupowych, instytucjonalnych, państwowych, ponadnarodowych) tych negocjacji pozwala dokładniej uchwycić kulturę w postaci o wiele naturalniejszej i powszechniejszej niż pojęcie systemu (implikujące równowagę i statyczność) – dostarcza bowiem narzędzi do dostrzeżenia kultury jako dynamiki. Takie definiowanie stawia zasięg oddziaływania danej kultury jako pole badań, nie zaś oczywistość, i w oparciu o nie nadbudowywane są teorie.

Jak jednak badać kulturę, nie czyniąc założenia, że jest ona spójnym systemem? Konieczna wydaje się kolejna zmiana optyki badania i skierowanie jej na – uznany przez wielu, tak różniących się poglądami jak Bauman, Giddens czy Jonathan Friedman, za główny proces kulturowy zachodzący w dzisiejszej (po)nowoczesności i – co jest nie mniej ważną charakterystyką – w obrębie wolnego rynku zarówno towarów, jak i idei – proces kształtowania tożsamości.

Nowoczesna tożsamość będzie tu rozumiana jako proces, w którym jednostka tworzy obraz samej siebie, wyznaczając, które zasoby i na jakich zasadach zostaną w ten obraz wkomponowane, korzystając z bogatej oferty, jaką podsuwa jej dzisiaj-

⁹ Zob.: R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975, s. 44.

¹⁰ W. Rowe, V. Schelling, *Memory and Modernity: Popular Culture in Latin America*, Verso 1991, s. 231.

sza rzeczywistość. Metodologiczny początek w procesach kształtowania tożsamości, a nie np. w dynamice rozwoju mediów na świecie, czy przepływów danych fenomenów kulturowych i przekraczania przez nie „granic kulturowych”, niesie ze sobą niezwykle ważne zmiany charakteru obserwacji i – potencjalnie jej wyniku.

Poszukujące wyjście od tożsamości-procesu jest konieczne, by lepiej zrozumieć, co i jak może ją kształtować, przez jakie procesy może przechodzić i co na nią może wpływać, jakie są jej relacje z przestrzenią i czasem. Dopiero po przyjęciu takiego punktu wyjścia możliwe jest dostrzeżenie, gdzie jest rzeczywiste pole do działania dla mediów, kultury popularnej i jaki jest charakter ich wpływu na kształtowanie tożsamości. Taka zmiana perspektywy przynosi nie tylko zmianę pojmowania kultury czy też „kultur”, ale także i samej nowoczesności i globalizacji kulturowej.

Najnowsza historia tożsamości na Tajwanie ukazuje niezwykle wyraźnie, że ta część kultury czy tożsamości, którą możemy nazwać narodową, jest nie tyle spadkobiercą oryginalnej, lokalnej (w domyśle autentycznej) tożsamości i kultury, którą można dziś przeciwstawić tożsamościom czy kulturom nowoczesnym, międzynarodowym czy globalnym, ale że podobnie jak tożsamość i kultura nowoczesna czy globalna, także jest rezultatem tego, co A. Appadurai określa jako spektakularne eksperymenty z nowoczesnością.

Historia procesów kształtowania tożsamości na Tajwanie – rozumiana jako dialektyka pomiędzy odczuciami kształtowanymi w oparciu o wspólnotę i odmienną (znamienna dla Tajwanu w każdym z okresów jego historii z ostatnich 150 lat), nie da się zadowalająco przedstawić jako walka tożsamości lokalnej przeciwko nowym obcym tożsamościom, ale właśnie jako szczególne napięcie pomiędzy tymi dwoma stanami, kształtowane przynajmniej do końca lat 80., głównie w sferze politycznej i polityki kulturowej.

Wydaje się, że na dzisiejszym Tajwanie, podobnie jak i w wielu miejscach na świecie, ten właśnie element tożsamości – nazywany politycznym, stanowi już tylko część konstruktów, którym jest tożsamość. Zwiększa się za to udział i ważność innych, pozapolitycznych, dziedzin kształtujących tożsamość. Elementy przydatne do kształtowania tożsamości oferowane są m.in. przez kulturę popularną i media.

Jednak – co należy podkreślić za Iwabuchim¹¹ czy Huntingtonem i Bergerem¹² – nie każdy fenomen kultury czy z zakresu mediów może być elementem przydatnym do kształtowania tożsamości. Poszczególne fenomeny mogą cechę tę nabywać albo ją tracić, uzyskując – by użyć wyrażenia Iwabuchiego – „zapach kulturowy” lub go tracąc, bądź też – według słów Bérgera – być przedmiotem „konsumpcji sakramentalnej” bądź „niesakramentalnej”.

Tego rodzaju identyfikacje mają niewiele wspólnego z cechami immanentnymi dla danego obiektu kultury. Jak zaznaczają teoretycy mediów z nurtu hybrydyzacji – niewiele ma też wspólnego z treściami, które chciałby umieścić w pro-

¹¹ K. Iwabuchi, *Recentring Globalization, Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press 2002.

¹² *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, red. P. Berger, S. Huntington, Oxford 2002.

dukcie jego producent czy reklamodawca¹³. I tak według Iwabuchiego, w latach 90. XX w. obserwujemy niezwykle ważną przemianę, podczas której „bezzapachowe” kulturowo, a więc nieprzydatne do komponowania tożsamości, wyroby japońskie zyskały wielość i bogactwo znaczeń i dzięki nim mogły posłużyć do komponowania tożsamości, zwłaszcza wśród młodzieży – zarówno azjatyckiej, jak i amerykańskiej, a ostatnio także i europejskiej.

Jak zaznaczają Berger i Huntington – możemy obserwować we współczesnym świecie również i proces odwrotny – wiele z produktów i wytworów kultury popularnej staje się „bezzapachowe”, „niesakramentalne” – tak jak dzinsy i t-shirt, za pomocą których trudno już dziś w wielu krajach budować tożsamość.

Pionierskie badania Ien Ang, Daniela Millera, czy nawet moje własne, prowadzone w 2005 r. m.in. w McDonalds’ie na Tajwanie¹⁴, wskazują też, że najbardziej rozpowszechnione zjawisko dotyczące podmiotów kultury popularnej to ciągła rekonstrukcja i modyfikacje znaczeń nadawanym fenomenom kulturowym, tak aby mogły sprostać zadaniom stawianym im przez potrzeby nowoczesności czy współczesnej tożsamości.

Określenie relacji znaczenia i funkcji danego fenomenu kulturowego w stosunku do tożsamości wydaje się fundamentalnym zadaniem, jeżeli celem ma być zrozumienie i oszacowanie rzeczywistej postaci relacji japońskich dóbr kultury i tajwańskiej tożsamości młodych.

Badanie, na którym pragnę oprzeć ten artykuł, zostało przeprowadzone przede mną na Tajwanie (w Tajpei i Kaoshiungu – drugim co do wielkości mieście Tajwanu) w okresie sierpień–wrzesień 2007. Było ono pomyślane jako wstępne w stosunku do cyklu badawczego zaplanowanego na najbliższe lata, a dotyczącego kształtu globalizacji kulturowej na Tajwanie.

Zaplanowane jako interdyscyplinarne, dotychczasowe badanie objęło wywiady indywidualne (sześć dwugodzinnych wywiadów z młodzieżą w wieku od 18 do 22 lat) oraz szeroko zdefiniowaną analizę tekstów kulturowych (prasy, przekazu telewizyjnego, muzyki pop, seriali), a także nietekstualnych dóbr kultury popularnej (moda, fryzury, styl żywienia, gadzety).

Choć kontakt z japońską modą czy kulturą popularną nawet w czasach restrykcji nakładanych na japońskie produkty kultury nigdy nie został przerwany¹⁵, to jednak obecnie obserwuje się całkowite niemal podporządkowanie mody młodzieżowej japońskim stylom ubioru czy uczesania.

¹³ D. Miller, *Coca-cola, a Black Sweet Drink from Trinidad*, [w:] *Cross-cultural Consumption*, red. D. Howes, Londyn–Nowy Jork 1998, s. 6.

¹⁴ K. Pawlak, *Consumption, Hybridization, Meaning: Methodological Implications of Main Discourses Concerning Transcultural Consumption*, „Acta Asiatica Varsoviensis” 2006, Vol. 19.

¹⁵ Uczestnicy mojego badania zgodnie podkreślali, że poczucie kontaktu kulturowego z Japonią nigdy na Tajwanie nie zostało zerwane. Opowieści i sprzęty przywożone przez podróżujących do Japonii podtrzymywały obecne od czasów kolonialnych przekonanie o Japonii jako ucieleśnieniu nowoczesności. W tym kontekście także i te fenomeny kulturowe, w których konsumpcji czy wytwarzaniu Japonia uczestniczyła, nie była zaś pomysłodawcą – takie jak np. moda lat 60. i 70. (duże damskie okulary, wzorzyste tkaniny, buty na koturnach), również były przez moich badanych klasyfikowane jako fenomeny japońskiej kultury popularnej.

Wyznaczniki i znaki rozpoznawcze dzisiejszej mody młodzieżowej w Japonii – wielowarstwowość ubioru, pozorne dysonanse kolorystyczne, wielka popularność stylistyki *kawaii* – w równym stopniu wyznaczają dziś także i charakterystykę ubioru młodzieży tajwańskiej.

Posługując się po raz kolejny rozróżnieniem wprowadzonym w dużej mierze niezależnie przez Iwabuchiego i Huntingtona oraz Bergera, można powiedzieć, że popularność tych produktów w dzisiejszym Tajwanie stanowczo różni się od popularności takich elementów stroju, jakim są dziś zwykle džinsy czy buty sportowe, które obecnie na Tajwanie stały się całkowicie „neutralne kulturowo” czy też według terminologii Iwabuchiego – „bezzapachowe”, czyli takie, których noszenie pozbawione jest w dużej mierze kulturowego znaczenia, nie jest wkomponowane w proces kształtowania przez jednostkę tożsamości.

Świadomość pochodzenia danych strojów czy fryzur z Japonii jest jednak z reguły bardzo znacząca kulturowo. Można powiedzieć, że w dużej mierze decyduje wręcz o tym, czy dana rzecz zostanie uznana za nadającą się do wykorzystania w procesie kształtowania tożsamości.

Najważniejszy nocny market drugiego co do wielkości miasta Tajwanu – Gaoxiongu, oferujący odzież, stylizację włosów czy dodatki, nosi japońską nazwę *Harajuku Yujin*. Nie jest to bynajmniej nazwa historyczna, kolonialna, ale nadana na początku lat 90., aby, jak zaznaczali moi rozmówcy, „podkreślić, że w miejscu tym można dostać *trendy* ubrania”. *Harajuku* to bowiem ulubiona przez japońską młodzież dzielnica Tokio, kolebka stylów kształtowania tożsamości, takich jak np. *kosopure*¹⁶.

Salon fryzjerski reklamujący się na głównej ulicy miasta na bannerze będącym równocześnie cennikiem usług posługuje się rozróżnieniem: „strzyżenie”, „farbowanie” i – oczywiście odpowiednio droższe: „fryzury hurra-japońskie”. Dla moich badanych rozróżnienie takie było całkowicie czytelne – wszyscy zgodnie podawali cechy charakterystyczne „japońskiej fryzury” (napuszenie, brązowy, „kawowy” kolor włosów, radykalne cieniowanie). Inny zakład fryzjerski, by podkreślić swój międzynarodowy wizerunek, na witrynie umieszcza zaś nazwy miejsc działalności swych salonów. Są to – w kolejności – Tokio i Nowy Jork. Posunięcie takie jest zresztą powszechnie stosowane niezależnie od branży – Tokio pojawiające się na początku listy lokalizacji można spotkać w branży spożywczej, restauracyjnej czy nawet księgarskiej.

Innym fenomenem, posiadającym wyraźny „japoński zapach”, a związanym bezpośrednio ze stylistyką wyglądu, jest też szeroka obecność japońskiej prasy młodzieżowej na rynku tajwańskim. Ponownie, japońskie pochodzenie tych pozycji trzeba uznać za znaczące kulturowo.

Wszystkie tytuły silnie akcentują swoją japońskość (m.in. używając japońskich słów, posługując się kodem czytelny dla odbiorczyń – takim jak kolor włosów czy styl ubrania modelek), zaś znaczna ich cześć, jak np. miesięcznik „Non no”, i większość czasopism z *mangą* (komiksami) w ogóle nie jest tłum-

¹⁶ O fenomenie *kosupure* zob.: W. Orliński, *Japonia. Kosupure*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Wysokie Obcasy”, 5 V 2007.

czona, a jedynie sprzedawana w oryginalnej wersji językowej, choć, jak przyznały badane przeze mnie osoby, chęci nabywania japońskojęzycznych magazynów czy komiksów z reguły nie towarzyszy pragnienie uczenia się języka japońskiego.

Zważywszy na chłonność i rolę tajwańskiego rynku prasy młodzieżowej (młodzi w wieku od 10 do 29 lat to ok. 35% dzisiejszej populacji Tajwanu, czyli ok. 7 700 000 osób), należy zauważyć, że wielość nietłumaczonych na chiński japońskich tytułów stanowczo nie jest zjawiskiem, które można rozumieć jako dowód na uniformizujące strategie koncernów wydawniczych, a raczej jako odmienną, w znaczeniu świadomą, strategię wydawców, aby odpowiedzieć na ważną dla nastolatków potrzebę „konsumowania Japonii” jako znaczącego Innego, nawet za cenę niezrozumienia tekstu.

Podobna sytuacja występuje na rynku kosmetyków. Kosmetyki japońskie – zwłaszcza z sektora kosmetyków wybielających skórę (jest to rodzaj szczególnie istotny w procesach kształtowania tożsamości¹⁷) – są produktami marek japońskich, przy czym ich „obcość” i japońskość jest nieustannie silnie zaznaczana zarówno przez nazwy, jak i posługiwanie się skryptem japońskim w materiałach reklamowych, na stalach eksponujących kosmetyki w sklepach etc.

Sklepy oferujące ubrania czy dodatki również często sięgają do skryptu japońskiego bądź zamieszczają na witrynie informację o japońskim pochodzeniu swojej oferty.

„Japońskość” rozumiana jako atrakcyjny element reklamy (a więc przyciągający uwagę konsumenta, zachęcający go do wbudowania danego obiektu w obraz własnej tożsamości) wykorzystywana jest zresztą również i przez marki niejapońskie (L’Oreal, Disney) oraz przez producentów produktów, których tożsamość „etniczna” nie jest oczywista. Dlatego też na ulicy można spotkać sieć sklepów pod nazwą „Tokyo gateaux” (fr. *ciasta Tokio*) – stanowiący idealny z marketingowego punktu widzenia mariaż dwóch aspiracyjnych elementów – japońskości i francuskości¹⁸.

Fenomenem na skalę azjatycką, w którym „zapach Japonii” pełni niezwykle ważną rolę, gdzie cała konsumpcja jest wręcz „konsumowaniem Japonii”, jest była dzielnica kolonialna Taipei – Ximen Ting. Niegdyś symbol władzy kolonialnej, ale pośrednio także i symbol nowoczesności (podobnie jak tokijska Ginza, będąca najpierw symbolem panowania amerykańskiego¹⁹), obecnie stała się tajwańskim symbolem siły młodych *ha ri zu*.

Ximen Ting oferuje młodzieży wszystkie elementy, z których można zbudować atrakcyjną dziś tożsamość: ubiory, muzykę, jedzenie i styl jedzenia, sklepy z gadżetami *kawaii*, czytelną komiksów, stylizację fryzur i centra rozrywek (w postaci np. barów *karaoke*, salonów gier zręcznościowych).

¹⁷ M. Ashikari, *The Memory of the Women's White Faces: Japaneseness and the Ideal Image of Women*, „Japan Forum” 2003, Vol. 15, No. 1.

¹⁸ O fenomenie popularności marki Louis Vuitton w Azji i specyficznym francusko-japońskim wizerunku marki w krajach Azji zob.: H.-H. Chang, *Fake Logos, Fake Theory, Fake Globalization*, „Inter-Asia Cultural Studium” 2004, Vol. 5.

¹⁹ S. Yoshimi, *'America' as Desire and Violence: Americanization in Postwar Japan and Asia During the Cold War*, „Inter-Asia Cultural Studies” 2003, Vol. 4, No. 3.

Ulice Ximen Ting są też rodzajem agory, na której kształtowana tożsamość może zostać (w przeciwieństwie do szkoły, w której obowiązują mundurki i w której spędza się zazwyczaj kilkanaście godzin dziennie) zaprezentowana. Ximen Ting to bowiem także nocny market – miejsce przechadzek, konfrontacji, obserwacji innych oraz bieżących trendów i rozrywki.

Oczywiście oprócz takich wytworów japońskiej kultury popularnej, które są niezwykle ważnymi elementami służącymi do budowania tożsamości i których „japońskość” pełni bardzo ważną funkcję i stanowi formę kodu ustanowionego do rozpoznawania członków „plemienia hurra-japońskiego”, można odnaleźć także i takie elementy zapożyczone z kultury japońskiej, które choć z pewnością nie są „bezzapachowe”, czyli neutralne kulturowo, to jednak nie służą wprost budowaniu tożsamości. Mimo to są oczywiście ważnymi nośnikami pewnych znaczeń. Należy do nich z pewnością szczególnie sposób stosowania jednego tylko znaku japońskiego, jaki stanowi wyraz *no*.

Szyldy, tytuły prasy młodzieżowej, książki, gdzie chiński znak *de*²⁰ zastępowany jest jego japońskim odpowiednikiem, są zjawiskiem całkowicie powszechnym. W opinii moich badanych ten sposób korzystania z zasobnika skryptu japońskiego zatracił jednak w opinii większości społeczeństwa swe jednoznaczne odniesienie do Japonii jako konkretnego kraju (podobnie jak używanie języka angielskiego zatraciło jakiekolwiek odniesienie do krajów anglosaskich i stało się wyrazem nowoczesności *tout court*). Stał się za to „odnośnikiem” do Japonii jako synonimu nowoczesności – przekonania znacznie starszego niż erupcja japońskiej gorączki z początku lat 90., bo sięgającego aż do czasów kolonialnych.

Co jest nie tak z językiem japońskim? [...] – pytał pod koniec lat 40. rugującą wszelkie przejawy „japońskości” władzę Kuomintangu tajwański miesięcznik „Xinxin” – rozbrojony [z kontekstu politycznego – przyp. K.P.] język japoński sprawuje ważną misję szerzenia cywilizacji. Większość dzieł kultury światowej została już przetłumaczona na japoński²¹.

Wydaje się, że spojrzenie wywodzące się z tego rodzaju przekonań jest wciąż powszechne wśród dużej części tajwańskiego społeczeństwa, a celowe i niezwykle radykalne wysiłki rządu KMT, dążące do całkowitego wyrugowania skryptu japońskiego jako niebezpiecznego nośnika „imperialistycznej ideologii Japonii”, spotęgowały tylko pielęgnowane przez tajwańskie elity wykształcone w czasach kolonialnych przekonanie, że skrypt japoński stanowi raczej neutralne narzędzie nowoczesności²², aniżeli posiada wyraźne zabarwienie mogące wpływać na tożsamość narodową nim się posługujących.

²⁰ Zarówno *no*, jak i *de* są partykułami, które łącząc dwa wyrazy, wprowadzają między nimi stosunek odpowiadający polskiemu rzeczownikowi i jego określeniu. Słowo *de* w języku chińskim jest jednym z najczęściej stosowanych.

²¹ Cyt. za: *Taiwan under Japanese Colonial Rule, 1895–1945*, red. P.-h. Liao i D.-W. Wang, Columbia 2006.

²² Stosowany w okresie rządów dynastii Qing język mandaryński pisany różnił się radykalnie gramatyką,

Wymownego przykładu na zanik „kulturowego zapachu” partykuły *no* dostarczyła mi jedna z moich rozmówczyń. Według niej, japońskie *no* obecnie tak silnie stało się związane z rzeczywistością Tajwanu (nie tylko tą aspiracyjną i dążącą do uzyskania wizerunku nowoczesności), że uczniowie pierwszych klas szkoły podstawowej włączają je do pisanych przez siebie w szkole wypracowań, by następnie ze zdziwieniem dowiedzieć się od nauczycieli, że nie jest to znak chiński.

Wydaje się, że pewnych analogii można doszukać się pomiędzy używaniem *no* w bannerach reklamowych i w tytułach publikacji jako zwiastuna i obietnicy nowoczesności a fenomenem oglądania wspomnianych na początku artykułu *dorama* – seriali japońskich.

Choć na początku lat 90. ich oglądanie rzeczywiście można było określić mianem „konsumowania Japonii” (może także dlatego, że seriale te, chociażby sławne *Tokyo love story*²³ – już w samym tytule nawiązywały wprost do Japonii jako konkretnej lokacji na mapie świata), to jednak, jak podkreślały już w 2000 r. rozmówczyni Iwabuchiego, oglądanie tych pierwszych seriali japońskich od początku wykraczało daleko poza samą „konsumpcję japońskości”, będąc mianowicie przeżywaniem obrazów „azjatyckiej nowoczesności”²⁴, ale przede wszystkim okazją do zapewnienia sobie oglądania i przeżywania medialnych wizerunków odczuć ludzkich, które bardziej odpowiadały ich wrażliwości niż produkcje rodzime czy amerykańskie.

Dokładnie taką samą przyczynę wymieniły także moje badane. To właśnie subtelność w wyrażaniu uczuć i emocji, brak skłonności do przesady, odbierane jako większy realizm psychologiczny fabuły i jej realizacji, były przez moje rozmówczynie wymieniane jako najważniejsze z powodów, dla których oglądają właśnie produkcje japońskie. Stanowiły też, według badanych i Iwabuchiego, i moich – rodzaj wskazówki, jak zachowywać się i jaką postawę wobec emocji przyjąć w warunkach azjatyckiej nowoczesności.

Także wiele fenomenów o początkach genealogicznych wywodzących się jednoznacznie z Japonii (*karaoke*, sale gry Pachinko, studia gier zręcznościowych dla młodzieży) i kojarzonych początkowo z „japońskim zapachem” obecnie w dużej mierze utraciło swój japoński zapach na rzecz innego „zapachu”, równie ważnego w kształtowaniu tożsamości – miejskości.

słownictwem i używanymi zwrotami nie tylko od prawie nieznanego w tamtych czasach na Tajwanie języka mandaryńskiego mówionego, ale przede wszystkim od języków chińskich stosowanych powszechnie na Tajwanie – południowego *minnan* i *hakka*. Skrypt japoński, wprowadzony w czasach kolonialnych, był bardziej zbliżony do japońskiego języka mówionego.

²³ O fenomenie popularności *Tokio Love Story* i innych *dorama* na Tajwanie zob.: K. Iwabuchi, *op. cit.* oraz tego samego autora *Asian Modernities, Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong 2004.

²⁴ Wydaje się, że ten aspekt odbioru słynnego serialu, jak i jego następców, w dużej mierze pokrywa się z założeniami producentów odnośnie do rynku japońskiego. Zob.: Ota Toru, *Producing (Post-)Trendy Japanese TV Dramas*, [w:] *Asian Modernities...*

Jeden z największych bodaj wynalazków azjatyckiej nowoczesnej kultury popularnej – *karaoke*²⁵ – przeniesiony na grunt tajwański pod ciekawą konstrukcyjnie transkrypcją *kala OK*²⁶, początkowo miał rys wyraźnie naznaczony etnicznie i politycznie. Dla starszych pokoleń – które nie zostały objęte nauką szkolną w języku mandaryńskim, jedynym skryptem, które mogły odczytać bez kłopotów, był właśnie japoński.

Japońskie piosenki popularne śpiewane w barach *karaoke* były wyrazem nostalgii starszych pokoleń za młodością przypadającą na schyłkowe lata kolonii, a jednocześnie okazją do uczestniczenia w czymś egzotycznym, nowoczesnym, a zarazem swojskim²⁷. W ramach stopniowej zmiany politycznej pojawiała się także pozwolenie na piosenki śpiewane w języku *minnan* – czyli tajwańskim, w miarę jak rosło pokolenie posługujące się językiem mandaryńskim jako językiem ojczystym. Zwiększał się więc znacząco udział piosenek śpiewanych w innych niż japoński językach.

Obecnie *karaoke* zatraciło całkowicie swój „obcy” charakter i stało się po prostu jedną z najpopularniejszych rozrywek związanych z kulturą miejską, a później – z racji wspomnianych już przyczyn, ale także aury aspiracyjności związanej ze środowiskiem miejskim – przeniesionych i na wieś.

W społeczeństwie, w którym rozrywka przez długie lata panowania KMT była mocno ograniczona, jako że jedynym obowiązującym językiem mediów, i co za tym idzie, rozrywki był nieznan większości mieszkańców mandaryński, *karaoke* stało się symbolem swobodnej rozrywki, prawa do odpoczynku i relaksu oraz wyrazem więzi przyjacielskich i rodzinnych.

Także studia gier zręcznościowych dla młodzieży – poprzez swoje usytuowanie, głównie w obrębie nocnych bazarów – stają się często po prostu znakiem nowoczesnego stylu życia miejskiej młodzieży (oznaka nowoczesności było przede wszystkim prawo do odpoczynku i posiadania rozrywek zarezerwowanych tylko dla młodych), w mniejszym zaś stopniu oznaczają „konsumpcję japońskości”.

Wielki udział różnie i niejednorodnie definiowanej „japońskości” w kształtowaniu tajwańskich tożsamości nie mógł zostać pominięty przy opracowywaniu strategii przez tych, którzy w nowoczesnym społeczeństwie oferują ważne elementy potrzebne do skonstruowania obrazu tożsamości – graczy wolnego rynku.

O ile kilka z technik stosowanych przez japońskie i tajwańskie przedsiębiorstwa zostało już przedstawionych (celowa konserwacja obcości w postaci japońskiego skryptu w czasopismach, komiksach, na opakowaniach kosmetyków), różnie rozumiana japońskość jest też wykorzystywana przez koncerty

²⁵ O fenomenie *karaoke* zob.: T. Mitsui, *Karaoke Around The World: Global Technology*, Routledge 1998; Kuan-Hsing-Chen, *The Formation and Consumption of KTV in Taiwan*, [w:] *Consumption in Asia, Lifestyles...*

²⁶ Konstrukcja ta jest o tyle ciekawa, że oddaje brzmienia słowa *karaoke* (nazwa ta powstała z dwóch słów japońskich: *karappo* – pusty i *okestuora* – orkiestra) za pomocą dwóch sylab chińskich *ka* i *la* i angielskiego słowa *OK*.

²⁷ *Karaoke* uprawiane na Tajwanie zakłada – w przeciwieństwie np. do *karaoke* wietnamskiego – zajmowanie oddzielnych małych pomieszczeń przez grupy rodzinne bądź przyjaciół.

i usługodawców pochodzenia rodzimego, ale także wywodzących się z USA czy Europy.

Przedsiębiorstwa tajwańskie oprócz przedstawionego już sposobu posługiwania się powszechnie rozumianym jako obietnica nowoczesności (bądź nowoczesności japońskiej, albo nowoczesności *tout court*, w zależności od grupy wiekowej) znakiem japońskim *no*, często w nazwach własnych stosują nazwę Tokio czy Japan.

Znamienny jest przykład wspomnianej już sieci sklepów ze słodyczami, *Tokyo Gateaux*, czy sklepu oferującego meble w europejskim stylu neoklasycyzyzm noszącym nazwę *Tokyo design*.

Japońskość jako element konstrukcji tożsamości, rozumiany jako „nowoczesność” lub „nowoczesność japońska”, okazuje się atrakcyjniejsza niż np. europejskość czy amerykańskość.

Choć dziś takie elementy strategii są niezwykle popularne (stosują ją także tak wielkie marki jak McDonald's oferujący do posiłku maskotki *kawaii* czy L'Oreal, na którego tajwańskiej stronie internetowej ekspertem, czyli osobą legitymizującą, jest Japonka, dr Takashi), to wydaje się, że w warunkach tajwańskich odkrycie tej strategii było w dużej mierze dziełem przypadku.

Świadczy o tym historia pierwszego sklepu Louis Vuitton otwartego w Taipei (choć za znaczący element świadomej strategii można uznać już fakt, że sklep ten został otworzony w byłej kolonialnej dzielnicy japońskiej miasta, Ximen Ting).

Oferujący niezwykle drogie torby i akcesoria sklep tej firmy świecił jednak pustkami, dopóki o jego korzystnych w porównaniu z japońskimi, choć nadal wysokich, cenach nie dowiedziały się japońskie klientki²⁸. Kolejki Japonek przed ekskluzywnym sklepem spowodowały rozpropagowanie marki wśród zamożniejszych mieszkanek Taipei, tak że dzisiaj torebka z literami LV jest marzeniem niemalże każdej młodej kobiety, zaś produkty z logo LV są najczęściej podrabianymi produktami w Azji²⁹.

Pierwszy sklep LV usytuowany w Ximen Ting, stopniowo pojawiające się tam bary sushi i przede wszystkim nocny bazar będący obietnicą natychmiastowej realizacji marzeń związanych z wyglądem i stylem przekształciły stopniowo to miejsce w słynną do dziś dzielnicę *ha ri zu*³⁰.

Znamienne jest, że również i pierwszy na wyspie wspomniany już w kontekście specyficznej kampanii reklamowej McDonald's został otwarty właśnie w dzielnicy Ximen Ting – symbolu przeszło stuletniej japońskiej władzy kolonialnej, ale przede wszystkim nowoczesności.

²⁸ Zob.: H.-H. Chang, *op. cit.*

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ H.-Ch. Chi, *Cong zhimin chengshi dao harl zhi cheng [Od miasta kolonialnego do miasteczka hurra-japońskiego]*, praca magisterska, Taiwan Normal University 2001.

Oczywiście, by posłużyć po raz kolejny użyteczną terminologią opracowaną przez Iwabuchiego, pochodzenie – rzeczywiste czy wymaginowane – z Japonii bynajmniej nie jest gwarantem szansy bycia wplecionym w proces kształtowania tożsamości, a tym samym i kultury współczesnego Tajwanu.

Dobrym przykładem może być chociażby marka Toyota – najczęściej kupowana na Tajwanie, ale jednocześnie nieposiadająca praktycznie żadnego (ani dodatniego, ani ujemnego) kulturowego wizerunku. Samochód marki Toyota jest więc tylko... samochodem, nie decyduje zaś o wizerunku jego właściciela, w przeciwieństwie do marek tak różnych jak Lexus, Mini Morris czy Mercedes.

Przedstawione pokrótce spektrum sposobów uczestniczenia japońskich wytworów w kulturze popularnej Tajwanu może prowadzić do skrajnie różnych wniosków. Dla zwolenników tezy o japonizacji – rozumianej na wzór współczesnej wersji tezy o amerykańzacji, tak szeroki zasięg oddziaływania i obecności stanowi dowód na głębię i siłę oddziaływania kultury japońskiej na kulturę Tajwanu, a może i dowód na kryzys „lokalnej” kultury i tożsamości na Tajwanie – a co za tym idzie, na nieuchronny proces homogenizacji.

Dla zwolenników tezy o hybrydyzacji, którzy odżegnują się od dualistycznego podglądu o występowaniu modernizującego i modernizowanego czy globalizującego i globalizowanego, tak szeroka i zróżnicowana obecność elementów kultury popularnej Japonii będzie oznaką hybrydyzacji, kreolizacji, podczas której następuje aktywny proces inkorporacji elementów jednej kultury i ich aktywnego wykorzystania do kreowania nowej kultury (w naszej terminologii – tożsamości) lokalnej (mogącej powstać jedynie w takich właśnie warunkach globalnych).

Spojrzenie akcentujące wielość modernizacji skupi się raczej na fenomenie regionalizacji i próbach zrozumienia sytuacji jako doskonałego, modelowego wręcz przykładu oddziaływania centrum nowoczesności, którym jest Japonia, na region i relacji obserwowanego zjawiska ze sferą polityczną i ekonomiczną.

Wydaje się, że na swój sposób wszystkie te trzy poglądy są do pewnego stopnia uprawomocnione, gdyż odpowiadają o odmiennych stronach globalizacji kulturowej, ale też posługują się jej odmienną koncepcją.

W porównaniu z tymi teoriami wydaje się, że główna zaleta spojrzenia na kulturę jako na złożony proces kształtowania tożsamości jest zarazem jej wadą. Narzuca bowiem metodologiczny nominalizm i dopuszcza do teoretyzacji tylko to, co usłyszy z ust badanego. Jednak, choć można takiemu podejściu wiele zarzucić – m.in. to, że nie pozwala na zbudowanie teorii o zasięgu porównywalnym np. do teorii modernizacji z lat 60. czy teorii amerykańzacji oraz że nie bierze pod uwagę „ukrytych” intencji i manipulacji, których dopuszczają się na tożsamości producenci i inni gracze wolnego rynku, to nietrudno dostrzec, że wady te są jednocześnie największymi zaletami takiego podejścia.

Rozumienie kultury nowoczesnej jako procesów i wysiłków kształtowania tożsamości pozwala przede wszystkim ukazać liczne pęknięcia i niejednorodność w obrębie kultur, społeczeństw, państw, które dotąd były traktowane jako pewne całości i stąd jako niepodważalne kategorie badawcze.

Proponowane podejście pomaga też odrzucić myślenie, które stawia wyżej przekonania badacza niż samego badanego, dając temu pierwszemu prawo do przyjęcia nadrzędnej ważności własnego spojrzenia w stosunku do spojrzenia badanego (czego często dopuszczała się teoria np. amerykańskiej czy imperializmu kulturowego).

Tak jak różne są potrzeby i techniki w zakresie kształtowania tożsamości w jednym nowoczesnym społeczeństwie czy państwie, tak różny może być ich dialog z wolnym rynkiem i jego technikami i produktami (rozumianymi także jako idee), i tak różne mogą być w konsekwencji poszczególne teoretyzacje.

Tym trudniej przedstawić jest schemat czy algorytm przemian kulturowych o zasięgu światowym czy choćby regionalnym. Dlatego wydaje się, że młodzi Tajwańczycy stają się nie tyle Japończykami, ile podejmują wysiłek wytworzenia tożsamości opartej na podstawach innych niż w przypadku np. rządów KMT, gdzie głównymi składnikami tożsamości miały być odpowiednio zrekonstruowane na potrzeby nowoczesnego państwa chińskiej tradycje, zasady i elementy.

Uciekający od upolityczniania tożsamości młodzi Tajwańczycy wybierają więc spektrum kulturowe, którego eklektyczność i hybrydalność, niekończące się możliwości rekonstrukcji, przypominają same wielorakie i bogate procesy wytworzenia współczesnej tożsamości.

Bibliografia

- Appadurai, *Nowoczesność bez granic: kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 1996.
- Chi Heng Chang, *Cong zhimin chengshi dao hari zhi cheng [Od miasta kolonialnego do miasteczka hurra-japońskiego]*, praca magisterska napisana na Taiwan Normal University 2001.
- Envisage, „A Journal Book of Chinese Media Studies. Riben liuxing wenhua zai Tajwan” [*Japońska kultura popularna na Tajwanie*] 2002, Vol. 1; 2003, Vol. 2.
- Eisenstadt S. H., *Multiple Modernities*, „Daedalus” 2000, Vol. 129, No. 1, s. 1–29.
- Featherstone M., *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage 1995.
- Global System, Globalization and the Parameters of Modernity*, [w:] *Global Modernities*, red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage 1995.
- Hannerz U., *The World in Creolisation*, „Africa” 1987, No. 57, s. 547–559.
- Hari Xingzi, *Wo dele hari zheng [Zachorowałam na japońską gorączkę]*, Ribao Chuban 2004.
- Iwabuchi Koichi, *Asian Modernities, Consumption of Japanese TV Dramas*, Hongkong 2004.
- Nederveen Pieterse J., *Globalization and Culture, Global Melange*, Lanham 2004.

- Morley D., Robins K., *Spaces of Identity, Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Routledge 1992.
- Rogue Flows, Trans-Asian Cultural Traffic*, red. Koichi Iwabuchi, S. Muecke, M. Thomas, Hongkong 2005.
- Taiwan under Japanese Colonial Rule 1895–1945, History, Culture, Memory*, red. Ping-hui Liao, D. Der-wei Wang, Columbia 2006.
- Wittrock B., *Modernity: One, None, or Many? European Origins and Modernity as a Global Condition*, „Daedalus” 2000, Vol. 129, No: 1, s. 32–60.

Załączniki



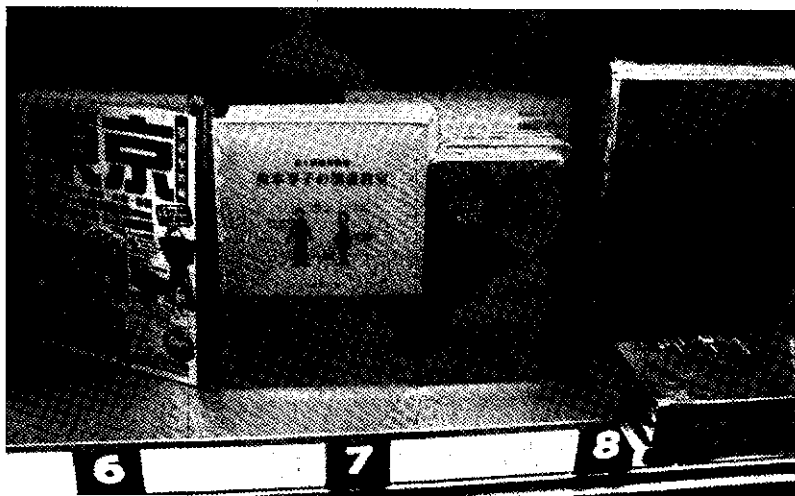
Reklama salonu fryzjerskiego w Kaoshiungu: „Mycie i strzyżenie 250 yuanów. Farbowanie hurra-japońskie – 888 yuanów. Japońska trwała – od 1800 yuanów”



Oferta kiosku z prasą. Pierwszy po lewej miesięcznik dla dziewcząt „Non no” – pierwszy z japońskich miesięczników, który pojawił się na rynku tajwańskim. Zarówno on, jak i inne, także pierwotnie anglojęzyczne (np. „Vogue”) czasopisma, dostępne są po japońsku



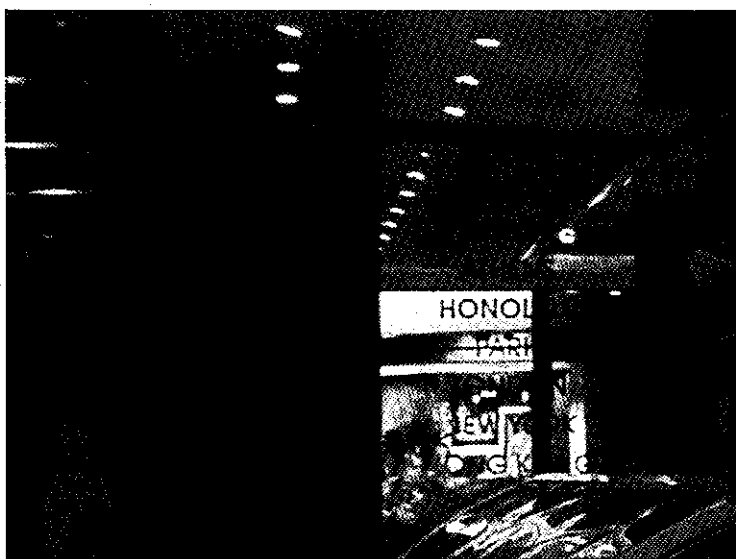
Od japońskiej kolonii do centrum młodzieżowej nowoczesności – restauracja KFC (na górze) i sklep z dodatkami, których nazwy przedstawione są wyłącznie w japońskiej *katakana*



Fragment księgarskiej półki z bestsellerami. Na miejscu 6. przewodnik po Tokio. Na miejscu 7. w tytule książki widoczny japoński znak *no* の, użyty zamiast swojego chińskiego odpowiednika. Tytuł książki nr 8 pisany wynalezionym przez japońskie dziewczęta tzw. stylem *wawa* – również zawiera japoński znak



Ha ri long [Smok hurra-japoński] – salon gier dla młodzieży



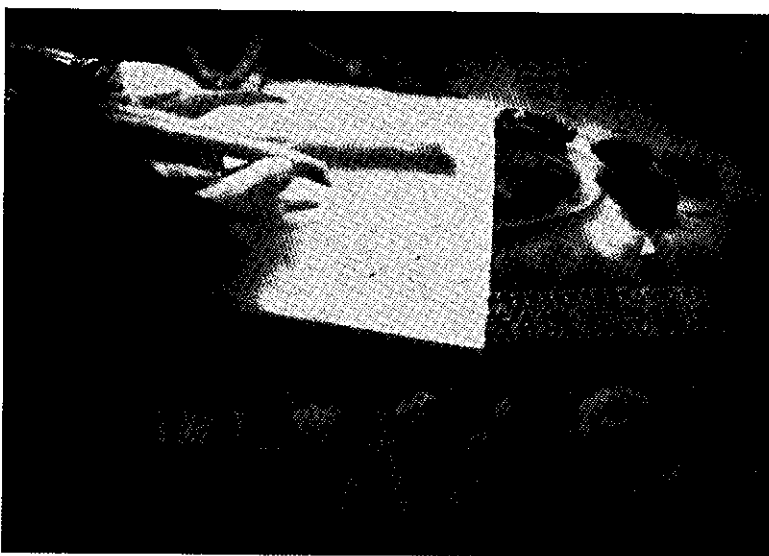
Lodziarnia Häagen-Dazs – Tokio wymienione jako pierwsza z lokalizacji, gdzie można spotkać lodziarnię tej sieci



Wnętrze sklepu *kawaii*. Oprócz japońskich bohaterów, takich jak Hello Kitty i Doraemon, można spotkać tu także Myszkę Miki



Piekarnia i ciastkarnia *Yamazaki – Boulangerie chaude* i *Yoshinoya* – popularna sieć tanich restauracji



Weź tego, którego lubisz najbardziej! Płacąc 39 yuanów więcej za posiłek, można otrzymać jedną z maskotek przedstawiającą zwierzątka w stylu *kawaii*, w tym Hello Kitty



Tożsamość totalna w stylu *kosupure* (od lewej). Osoba *kosupure* przejmuje styl ubierania, a nawet elementy osobowości ulubionej postaci kultury popularnej, np. bohatera *mangi*