



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O Kimono Revival e a Internacionalização do Kimono em Três
Estudos de Caso

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Estudos Asiáticos

Por

Catarina Alexandra Ferreira de Almeida

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O *Kimono Revival* e a Internacionalização do Kimono em Três Estudos de
Caso

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Estudos Asiáticos

Por

Catarina Alexandra Ferreira de Almeida

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Jorge Santos Alves
e Professor Doutor António Eduardo Hawthorne Barrento

Novembro de 2021

Resumo

O *kimono revival* é atualmente um processo no qual o kimono se está a tornar ativo, popular e importante novamente na sociedade japonesa como resultado de certos fatores histórico-sociais. Através do número crescente de lojas dedicados à venda de kimonos *vintage* e em segunda mão, e da criação de grupos para se vestir o kimono, é possível observar que o interesse em o vestir de forma criativa e visando a moda, está a crescer no Japão. O que previamente era apenas um traje formal e restritivo, está a ser reinventado e adaptado às necessidades e às sensibilidades estéticas das gerações mais novas. Por outras palavras, o uso do kimono informal e não tradicional está a ser reavivado como *street fashion*.

Simultaneamente, a internet e as redes sociais, os serviços de aluguer de kimono como atividades de turismo cultural, e a difusão da cultura japonesa através das campanhas do *Cool Japan*, despertaram o interesse pelo kimono de pessoas no estrangeiro. Nesta dissertação três estudos de caso representam o número crescente de pessoas europeias interessadas em aprender sobre o kimono e em vesti-lo como resultado da sua internacionalização nos últimos anos. Este estudo pretende analisar o tipo de atividades que estas pessoas exercem dentro do contexto do *kimono revival*, e o que isso pode significar para o futuro do kimono como moda fora do Japão.

Palavras-chave: Kimono; Kimono Revival; Japão; Cultura Japonesa; Estudos de Caso;

Abstract

The kimono revival is currently a process in which the kimono is becoming active, popular and important again in Japanese society as a result of certain historical and social factors. Through the growing number of second-hand and vintage stores dedicated to selling kimono, as well as the creation of kimono-wearing groups, it's possible to observe that the interest for wearing kimono in new creative and fashionable ways is growing in Japan. What was previously a merely formal and restrictive costume, is being reinvented and adapted to the younger generations' needs and aesthetic sensibilities. In other words, the use of informal non-traditional kimono is being revived as street fashion.

Simultaneously, internet and social media, kimono rental services as cultural tourism activities, and the spread of Japanese culture through the Cool Japan campaigns have piqued the interest in kimono of people overseas. In this dissertation three case studies represent the growing number of European people interested in learning about kimono and wearing it as a result of its internationalization in recent years. This study intends to analyze what kind of activities these individuals carry out in the context of the kimono revival, and what it can mean for the future of kimono as fashionwear outside Japan.

Keywords: Kimono; Kimono Revival; Japan; Japanese Culture; Case Studies;

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à Jorge Welsh Works of Art pela atribuição da bolsa no ano letivo 2020/2021, o que me permitiu concluir o programa de mestrado em Estudos Asiáticos.

Agradeço aos meus orientadores, o Professor Doutor Jorge Santos Alves e o Professor Doutor António Barrento, pelo seu tempo, paciência e aconselhamento inestimável.

Finalmente, mas não menos importante, agradeço aos meus pais e às minhas amigas, e colegas de Estudos Asiáticos, pelo apoio incondicional.

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	5
Introdução	9
O Tema Central e o Estado da Arte	12
Capítulo 1: Pano para Mangas	21
1.1. <i>O que é um Kimono?</i>	21
1.2.1. A Questão Linguística.....	21
1.2.2. Tipos de Kimonos.....	23
1.2.3. Níveis de formalidade e significados sociais.....	27
1.2.4. Um Kimono Nunca Vem Só	30
1.3. <i>O Sucesso do Kimono na Europa</i>	34
1.4. <i>A Formalização e Marginalização do Kimono</i>	37
1.4.1 O Período da Guerra do Pacífico como Ponto de Ruptura	37
1.4.2. O Processo de Formalização e Ascensão de Escolas de Kimono	40
1.4.3. O Declínio do Kimono Formal.....	42
Capítulo 2: O Kimono Revival	44
2.1. <i>Uma Definição</i>	44
2.2. <i>Fatores Impulsionadores da Recuperação do Kimono Informal</i>	45
2.2.1. Os Sinais de Mudança.....	46
2.2.2. A Ascensão do Kimono <i>Vintage</i> e o Despoletar do <i>Kimono Revival</i>	47
2.2.3. Criação de Comunidades e Novas Oportunidades para Vestir o Kimono	52
2.2.4. O Kimono, Hoje	54
2.3. <i>Fatores de Aceleração e Internacionalização do Kimono Revival, 2011-2021</i>	57
2.3.1. A Internet e as Redes Sociais	58
2.3.2. O Turismo Cultural.....	61
2.3.3. Kimono – Uma Nova Ferramenta do <i>Soft Power</i> Japonês?.....	67
Capítulo 3: Estudos de Caso	77
3.1. <i>Laura Maraver</i>	78
3.2. <i>Stasia Matsumoto</i>	84
3.3. <i>Karine Jamet</i>	92
3.4. <i>Análise</i>	97
Conclusão	105
Lista de Figuras	107
Glossário	111
Bibliografia	115
Webgrafia	119

Videografía.....	123
Entrevistas.....	124
Anexos	124

Nota Sobre a Romanização do Japonês

O processo de romanização de termos e expressões da língua japonesa ao longo desta dissertação segue o sistema *Nihon-shiki*, através da qual é feita a transcrição literal das sílabas e da fonética.

As palavras romanizadas são acompanhadas da grafia japonesa original, que se pode apresentar em *kanji*, *hiragana*, ou *katakana*, tendo como referência o seguinte exemplo: *Yukata* (浴衣).

Contudo, o termo kimono será usado conforme a sua ortografia internacional e não aparecerá em itálico ao longo desta dissertação, exceto quando acompanhando outro termo estrangeiro, como por exemplo *kimono revival*.

Introdução

A temática central desta dissertação é o fenómeno do *kimono revival*, uma recuperação do kimono como roupa informal, moderna e sujeita a modas e a inovação tecnológica. Até muito recentemente o kimono era visto como vestuário apenas formal, mas que está neste momento a passar por um ponto de viragem, sendo que não está confinado a ser estritamente uma vestimenta ocasional, cerimonial e tradicional. Com base na definição empregue por Firsching-Tovar (2017:13), o *kimono revival* é resultado de fases histórico-sociais e políticas específicas da história contemporânea do Japão, e caracteriza-se não só por uma recém-adquirida relevância e popularidade do kimono, mas também por um recém-despoletado interesse em vesti-lo novamente no quotidiano.

São identificados os principais fatores que impulsionaram esta recuperação do kimono informal no Japão, tal como a ascensão da moda *vintage* que popularizou a aquisição de kimonos em segunda mão, e como a criação de eventos de grupo que representam novas oportunidades para as pessoas vestirem um kimono fora das ocasiões formais. Esta mudança de paradigma significa que agora há uma nova liberdade para o kimono também ser uma expressão de moda contemporânea e adaptável às necessidades modernas.

Consequentemente, são também identificados três fatores que nos últimos anos expandiram e internacionalizaram este fenómeno: a internet e as redes sociais, o crescimento de atividades de turismo cultural como os serviços de aluguer de kimono, e a difusão da cultura japonesa através de campanhas de *soft power* como o *Cool Japan*. Portanto, o kimono está mais acessível a pessoas interessadas pelo mesmo fora do Japão. Os três estudos de caso representam um número crescente de pessoas europeias que mostram vontade de aprender mais sobre esta indumentária e vesti-la no seu dia-a-dia. Este estudo pretende analisar o tipo de atividades que estas pessoas exercem dentro do contexto do *kimono revival*, sendo que existe a possibilidade de poderem influenciar o futuro do kimono como moda fora do Japão e a forma como este é percecionado por pessoas na Europa com pouca familiaridade com o mesmo.

É relevante mencionar que este tipo de fenómeno, um "*revival*" de roupa tradicional, também está a acontecer noutras partes da Ásia. Há um "*sari¹ revival*" na Índia com base na redescoberta da versatilidade do *sari* visando tornar a indumentária

¹ Roupa tradicional indiana composta por uma blusa, uma saia, e uma peça de tecido comprido que é envolto na pessoa.

mais acessível para a mulher indiana (Mathur, 2020). Além disso, algumas jovens mulheres indianas estão recentemente a recuperar o *sari* com a criação do movimento "O Projecto *Sari*", e a criação de *The Sari School* em 2009, para qualquer pessoa que o queira aprender a vestir (Behal, 2017). Simultaneamente, verifica-se uma maior valorização dos têxteis e da reutilização do vestuário, sendo que isso levou a inovações na indústria manufatureira que promovem a restauração de *saris* antigos para voltarem a ser usados novamente (Castelino, 2020).

Há também um "*hanbok* (한복)² revival" na Coreia do Sul, principalmente devido à popularização do aluguer e do uso do *hanbok* por parte de gerações mais novas, a sua maioria jovens mulheres e turistas, com o objetivo de fazerem passeios por locais históricos (KHDigital, 2016 e Korean Bizwire, 2016). A procura por estes serviços cresceu nos últimos anos devido à influência das redes sociais, levando ao aumento de lojas que alugam *hanbok* para a realização de turismo local (Choon, 2016). Ao mesmo tempo, a influência da *Hallyu Wave*³ também promove versões modernas e reinterpretadas do *hanbok* usadas por artistas de *k-pop*⁴, o que confere a este traje um maior reconhecimento internacional (So-Yeon, 2021).

Mais recentemente observa-se também um "*hanfu* (汉服)⁵ revival" por parte das gerações mais novas que veem o *hanfu* como forma de expressarem uma identidade nacional e um estilo pessoal através da combinação de peças tradicionais com roupas contemporâneas, dando origem a uma "moda do *hanfu*" (Luo, 2021 e Zheng, 2021). Além disso, conta com uma grande influência das redes sociais, principalmente da plataforma de origem chinesa, *TikTok*, que fomenta a popularização desta indumentária não só na China, como também no estrangeiro (Xi, 2021).

Ao longo deste estudo será possível constatar que estes fenómenos de recuperação de roupas tradicionais têm alguns pontos em comum com o *kimono revival*. Contudo, um dos mais significativos é o facto de que se mostram como fenómenos maioritariamente femininos. Como tal, os estudos de caso nesta dissertação são mulheres.

² Roupas tradicionais coreanas compostas por um "casaco" (*jeogori*) e uma saia (*chima*).

³ *Hallyu Wave* ou "*The Korean Wave*" é uma expressão para a recente popularidade internacional do entretenimento sul-coreano.

⁴ Música *pop* sul-coreana.

⁵ Roupas tradicionais do maior grupo étnico na China (Han), e que se pode referir a indumentárias de várias dinastias da história chinesa.

Tendo em conta a temática principal, e de acordo com a definição de *kimono revival*, as perguntas de partida para esta dissertação são: quais as fases histórico-sociais que afetaram o uso do kimono? Quais os principais fatores impulsionadores do *kimono revival* no presente século? Por sua vez, que circunstâncias despoletaram o processo no qual o uso do kimono se tornou popular novamente?

Outras perguntas que surgem como resultado da abordagem deste tema são as seguintes: que fatores contribuem para uma aceleração e expansão do fenómeno do *kimono revival* após 2010? Em que contexto surgem mais pessoas interessadas pelo kimono fora do Japão? De que modo se evidenciam como agentes ativas no fenómeno do *kimono revival*? O que podem representar no futuro do kimono como objeto cultural e como moda?

O principal objetivo desta dissertação é responder a estas questões através da análise das variadas vertentes do *kimono revival*, tendo em conta que é resultado de circunstâncias sociais, políticas e económicas na sociedade japonesa entre a segunda metade do século XX e início do século XXI.

Relativamente à metodologia, esta dissertação segue a orientação geral para a realização de uma investigação qualitativa nas ciências sociais, que tem como principal objetivo a criação de conteúdo teórico e análise das formas como se manifestam as realidades sociais (Bryman, 2012:36). Portanto, é feita uma recolha de dados qualitativos presentes em textos de vários estudos, e consequentemente é feita a sua análise e interpretação. É também utilizado o método do estudo de caso, sendo que é uma abordagem que se baseia no estudo de um ou mais indivíduos como exemplo de um fenómeno do contexto social alvo de investigação. O modelo de pesquisa de estudos de caso selecionado é o de ‘caso representativo’, no qual os indivíduos que participam no estudo são casos que melhor representam a problemática em estudo (Adolphus, 2021). Neste estudo são realizadas entrevistas que seguem uma metodologia tanto semiestruturada como estruturada, sendo que o método é deixado ao critério da preferência do entrevistado. Infelizmente o contexto pandémico como resultado do aparecimento da COVID-19, impossibilitou uma investigação *in loco* no Japão e só foi possível contactar com as pessoas à distância através de e-mail e videochamada.

É relevante mencionar que são seguidos os princípios éticos da investigação nas ciências sociais (Bryman, 2012:136). Dada a natureza da abordagem em estudo de caso, é necessário considerar a existência do consentimento informado. Os participantes na investigação são informados da temática da mesma e no que ela consiste, de forma a

poderem tomar uma decisão informada – a participação dos estudos de caso baseia-se no seu consentimento informado, dado livremente (Bryman, 2012:138-139). Por essa razão, os estudos de caso são informados no que consiste o tema da dissertação, e da razão pela qual foram contactados e selecionados para uma entrevista. Além disso, é pedida autorização para gravar as entrevistas, a fim de se fazerem as transcrições para fins académicos. Segundo Bryman (2012:149), no caso de dados obtidos através da internet, como artigos, fotografias, publicações e outras fontes que se encontram em domínio público, não é necessário um pedido de consentimento para serem usados na pesquisa.

A estrutura desta dissertação é composta por três capítulos. No capítulo 1 é feita uma introdução sobre o kimono, o que engloba a sua vertente linguística, os vários tipos de kimonos, e um resumo dos seus significados sociais e níveis de formalidade. Além disso, também é feita uma contextualização histórica que explica os precedentes do *kimono revival*. O capítulo 2 é, portanto, dedicado ao fenómeno do *kimono revival*. Nesse capítulo são analisados os fatores impulsionadores deste fenómeno e, conseqüentemente, são analisados também os fatores de aceleração e internacionalização. Finalmente, o capítulo 3 é dedicado aos estudos de caso e à sua análise.

O Tema Central e o Estado da Arte

Esta dissertação baseia-se em livros e artigos académicos que analisam os vários fatores impulsionadores do *kimono revival*, que conseqüentemente ajudam a desenvolver a análise do papel dos estudos de caso nesse mesmo contexto. Existem vários artigos sobre as dinâmicas contemporâneas do kimono, quer como moda quer como objeto cultural com vários papéis sociais, demonstrando que o kimono no século XXI é um objeto de estudo que possui várias vertentes que podem ser exploradas e aprofundadas.

A questão histórica é a grande base para entender o desenvolvimento do kimono e as mudanças que este foi sofrendo ao longo do tempo até aos dias de hoje como resultado de mutações socioculturais no Japão, influências exteriores e passagem por certos pontos de rutura, como por exemplo, a Segunda Guerra Mundial. *Kimono: Kyoto to Catwalk* (2020), editado por Anna Jackson, *Kimono: A Modern History* (2014), de Terry Satsuki Milhaupt, e *The Social Life of Kimono: Japanese Fashion, Past and Present* (2017) de Sheila Cliffe, são os três principais livros que visam o entendimento histórico

e sociocultural do kimono. O desenvolvimento das suas respetivas secções contemporâneas não é tão aprofundado em comparação com outros períodos da história do kimono. Contudo, estas mostram que atualmente o kimono está de facto a passar por uma "ressurreição" e apontam alguns fatores impulsionadores, como a internet, o maior número de publicações de moda sobre o kimono, e até mesmo, a influência do conceito do *Cool Japan* (Cliffe, 2020:292, Rout, 2020a:308, e Milhaupt, 2014:240).

Kimono: Kyoto to Catwalk apresenta artigos atuais e diversificados sobre as várias vertentes do kimono, e mostra a mudança que se tem vindo a verificar no paradigma atual, na qual o kimono lentamente deixa de ser somente uma indumentária formal e se recupera a sua noção como roupa informal, sujeita a modas, e participante ativa na *street fashion* atual (Jackson, 2020a: 27-31). O *kimono revival* é mencionado por vários autores nesta publicação, sendo um deles Rout (2020a). Segundo Rout (2020a:307) Tóquio continua a ser uma cidade caracterizada e reconhecida pela sua sua "*fashion culture*" diversificada e dinâmica, sendo que para os jovens que vivem em espaços urbanos, especialmente na capital, a *street fashion* é algo significativo para a construção das suas identidades. Para a autora, esta cultura da moda fomentou o "renascimento" do kimono, através de revistas, de redes sociais e, conseqüentemente, da proliferação da *street style* japonesa. Isto vem, portanto, fomentar a noção de que de facto o kimono informal também é um tipo de roupa que pode ser moderna, prática, e adaptável às conceções de moda e de estética atuais. Rout (2020a:308-310) afirma que é a maior acessibilidade ao kimono para um maior número de pessoas, encorajando experimentação e combinação de marcas e acessórios, que permite uma maior expressão pessoal e mantém o kimono mutável e dinâmico, ao contrário de preso a tradições.

Cliffe (2020:291-292) reforça estas ideias afirmando que o kimono é uma vestimenta em constante evolução. Muda com o desenvolvimento da tecnologia, com as vicissitudes da sociedade, e com o meio estético do seu tempo. Segundo esta autora, o kimono como objeto de moda deve ser considerado um dos aspetos que lideram a cultura japonesa atualmente, pois o número de pessoas que querem vestir um kimono informal como forma de expressarem as suas sensibilidades estéticas pessoais tem vindo a crescer nos últimos anos. Por outro lado, estrangeiros que moram no Japão, e até mesmo pessoas não japonesas no exterior, experimentam vestir kimono, conjugando-o com ideias modernas alimentando a *street fashion* através de partilhas nas redes sociais.

Por sua vez, *Kimono: A Modern History* e *The Social Life of Kimono* são dois livros estruturalmente semelhantes, sendo que ambos foram publicados como fruto da

investigação de doutoramento de ambas as autoras, e oferecem um entendimento histórico-social aprofundado. Milhaupt aborda a história do kimono entre 1850 e a contemporaneidade, sendo que a sua análise do kimono contemporâneo termina em 2010. Aborda a questão da criação de novas ocasiões e oportunidades para vestir kimono em contextos informais, como os eventos *Kimono de Ginza* e *Kimono de Jack*, ambos criados no início dos anos 2000 e que continuam a ser realizados atualmente (Milhaupt, 2014:246). A criação destes eventos que juntam amantes do kimono e *fashionists*⁶ é um dos marcos do *kimono revival* que solidifica a mudança de rumo no papel do kimono no virar do século.

Além disso, menciona que o kimono está de facto a passar por um ponto de viragem no século XXI, pois, apesar de continuar a ser usado e valorizado na sua forma tradicional para ocasiões especiais, as gerações mais novas começaram a interessar-se por ele por razões mais orientadas pela moda (Milhaupt, 2014:7). Segundo Milhaupt (2014:9-11) umas das principais razões para isto é a mudança no tipo de publicações sobre o kimono que gradualmente têm vindo a focar-se menos no kimono formal e mais num kimono informal, criativo, e menos tradicional. O aumento destas publicações que visam a ideia do kimono como expressão de moda e estilo pessoal é uma das principais manifestações da reinvenção do design, da função, e do significado do próprio kimono hoje em dia.

O livro *The Social Life of Kimono* desenvolve mais a época contemporânea e observa que de facto se está a assistir a um “renascimento” do kimono, com o crescimento do interesse pelo mesmo por parte das gerações mais novas no Japão. Cliffe (2017:158) faz referência aos últimos anos da década de 90, no fim do século XX, e o início dos anos 2000, como épocas significativas para o *kimono revival*, pois foi quando a própria começou a observar a popularização do uso do kimono informal na rua. A autora aponta também para o surgimento de novas publicações e revistas de moda sobre o kimono na década de 90, argumentando que estas demonstram o despoletar de um novo interesse pelo kimono menos tradicional e convencional (Cliffe, 2017:75). No início dos anos 2000, deu-se um "*yukata boom*" com a popularização da *yukata* (浴衣), um kimono de algodão, por parte de jovens raparigas que queriam vestir kimono para encontros e *matsuri* (祭り)⁷. Simultaneamente, Cliffe descreve que nessa altura havia a sensação de

⁶Pessoas dedicadas a seguir as tendências de moda.

⁷ *Matsuri* são festivais de verão e eventos regionais com base em costumes antigos e práticas religiosas que, dependendo da celebração e do tipo de divindade, podem ser xintoístas ou budistas (Plutschow

algo novo a acontecer no mundo do kimono quando começou a observar o surgimento de "*microtrends*"⁸ sob a forma de meias coloridas, colarinhos decorativos com cores e bordados, quando antes e de acordo com a tradição estes acessórios de kimono eram apenas brancos, e sob a forma de kimonos feitos de fibras sintéticas como o poliéster. Esta sensação solidificou-se com a abertura de lojas de kimonos em segunda mão (Cliffe, 2017:64). Isto demonstra que, até mesmo a roupa considerada apenas tradicional está continuamente a mudar e adaptar-se, e que o kimono continua a transformar-se para atender às necessidades contemporâneas.

Estas são as bases que complementam outros estudos que também analisam os principais fatores do crescimento e da proliferação do *kimono revival* de forma mais aprofundada. Contudo, é necessário ter em conta que esta recuperação do kimono informal como tendência de moda vem como consequência de alterações socioculturais no Japão que influenciam esta mudança do papel do kimono na sociedade japonesa.

O artigo de Julie Valk, "From Duty to Fashion: The Changing Role of the Kimono in the Twenty-First Century", publicado em 2017, fala de como o papel do kimono na sociedade japonesa se foi alterando após a Segunda Guerra Mundial, sendo um verdadeiro ponto de rutura. As décadas a seguir ao pós-guerra foram épocas de crescimento para a economia japonesa e o kimono formal, de seda, tornou-se num símbolo de prosperidade, riqueza e sofisticação (Valk, 2017:7). A indústria do kimono focou-se na produção deste tipo específico de kimono não só por ser o mais procurado nesta época, mas também por ser o mais lucrativo. No entanto, essa escolha tornou-se um detrimento a longo prazo pois, no fim da década de 80 e início da década de 90, a população já não conseguia adquirir este tipo de kimonos. O início de uma crise económica em 1991 despoletou o surgimento de serviços de aluguer de kimono formal para satisfazer a necessidade de se vestir um kimono para as ocasiões especiais sem o enorme investimento num kimono novo.

Valk (2017:11-13) diz que, como resultado destas mudanças na sociedade japonesa, aliadas à inflexibilidade da indústria, o kimono começou a desviar-se do seu papel de dever social e familiar para um papel relacionado com a moda na década de 90, tal como é mencionado por Milhaupt (2014) e Cliffe (2017). Isto levou ao surgimento de lojas de kimono em segunda mão, tornando o consumo do kimono mais acessível para

1996:1-2). Por exemplo, o *Obon matsuri*, realizado no verão, tem como base a prática Budista que celebra os espíritos dos antepassados.

⁸ Pequenas tendências de moda que assinalam o aparecimento de algum fenómeno maior.

pessoas interessadas sem o requisito de um grande investimento monetário. Como resultado desta mudança de direção no rumo do kimono, começaram a surgir mais publicações e revistas sobre o mesmo, assim como novas fontes de conhecimento através da internet (Valk, 2017:24-25).

A ascensão do kimono em segunda mão, ou do kimono *vintage*, é um dos principais fatores que solidificaram o fenómeno do *kimono revival*, e sobre este tópico Valk também escreveu o artigo "The Smell of Shōwa: Time, Materiality and Regimes of Value in Japan's Second-Hand Kimono Industry" em 2020. Neste artigo, Valk (2020:2-3) fala do crescimento da indústria de venda de kimonos em segunda mão no Japão, e demonstra que através da nova procura por peças *vintage*, o kimono adquire um novo valor simbólico e cultural - menos tradicional e mais informal e criativo, ligado ao mundo da moda e do *street style*. Além disso, Valk (2020:13-15) argumenta que a popularização do mercado do kimono em segunda mão se deve à disseminação do consumo global de roupa em segunda mão, sendo que no Japão a procura por peças de roupa usada e *vintage* tem vindo a crescer significativamente desde a década de 90. Um kimono adquirido em segunda mão é muito mais acessível para as gerações mais novas que já não conseguem justificar o custo exorbitante de um kimono novo no clima económico atual, bem como representa um ponto de partida para quem quer começar a vestir kimono ou a incorporá-lo na sua roupa do dia-a-dia.

Julie Valk confirma e reforça estas ideias na sua tese de doutoramento (2018:16-17) *Survival or Success? The Kimono Retail Industry in Contemporary Japan*, quando afirma "*I saw a culture that was very much alive, and, strikingly for a so-called "traditional" garment, this culture was one which belonged to the world of fashion, consumption, and lifestyle*". Esta tese é resultado do seu trabalho de campo no Japão entre Outubro de 2015 e Setembro de 2016 e, tal como nos seus artigos de 2017 e 2020, foca-se na dimensão económica do kimono, em consequência de mudanças a nível social e cultural na sociedade japonesa. Por isso, segundo Valk (2018:17), o kimono mostra sinais de se estar a afastar gradualmente da sua dimensão formal e ritualística, em favor de um "renascimento" como *fashion wear*.

Uma das principais referências para esta dissertação é a tese de doutoramento de Firsching-Tovar (2017), intitulada *Reduce, Reuse, Recycle: The Kimono Revival in Japan as a Strategy of Self-Orientalization*. Na introdução a autora menciona a existência de três *kimono revivals* em épocas diferentes da história japonesa: na sua visão, o primeiro ocorreu no fim do século XIX e início do século XX, com a recuperação da arte decorativa

da época Genroku (1688-1704) do período Edo, e poderá ter sido influenciado pela sensação de perda de identidade pós-Restauração Meiji acompanhada pelas tendências nacionalistas da época. O segundo ocorreu no Pós-Segunda Guerra Mundial, devido à nova popularidade do kimono formal, ao mesmo tempo que se cimentava a roupa ocidental como a roupa do dia-a-dia para a grande maioria da população. A sua tese foca-se no terceiro *kimono revival*, entre 1990 e 2010 (Firsching-Tovar, 2017:14), explorando os principais fatores que influenciaram e impulsionaram esta "ressurreição" do kimono através do seu trabalho de campo no início da década de 90 e entre outubro e dezembro de 2008.

Nesta dissertação, vou-me apoiar na definição de *kimono revival* desta autora, que diz que, como resultado de fases histórico-sociais e políticas específicas da história contemporânea do Japão, o *kimono revival* é um processo no qual o kimono se torna novamente importante, ativo e popular (Firsching-Tovar, 2017:13). Portanto, é necessário identificar quais as fases histórico-sociais que influenciaram o kimono e, por sua vez, analisar as circunstâncias que despoletaram o processo no qual o kimono se tornou popular atualmente.

Tal como outros autores, Firsching-Tovar (2017:90) também delimita o início do *kimono revival* na década de 90 devido ao crescimento do consumo do kimono *vintage* e em segunda mão, e devido ao "*yukata boom*" no início dos anos 2000, também referido por Sheila Cliffe (2017). No entanto, afirma que o atual *kimono revival* é um fenómeno que acabou em 2010 (Firsching-Tovar, 2017:256). Existe literatura que contradiz esta afirmação, como por exemplo Milhaupt (2014), Cliffe (2017), Valk (2018), e Jackson (2020a), que mencionam e analisam fatores de aceleração do *kimono revival* desde 2010 até ao presente ano. Portanto, há claros indícios de que este fenómeno continuou a desenrolar-se desde 2010 até 2021.

Existem estudos que comprovam que, desde 2010, até ao presente ano, o impacto da internet e das redes sociais é inegável e veio em grande parte acelerar o *kimono revival* e sustentar uma maior amplificação do alcance da sua escala. Para sustentar este argumento, baseio-me em dois estudos da autora Sheila Cliffe, *When Technology Meets Tradition* de 2010, e *The Role of the Internet in the Revival of Japanese Kimono* de 2013, enquadrados com dados de anos mais recentes. Cliffe (2013:90-99) afirma que o *kimono revival* é possível a uma escala alargada e a um nível internacional devido à forma como a internet conecta pessoas e grupos. Como tal, a internet tem vindo a impulsionar a noção

do kimono como vestuário informal e como *street fashion*, sendo que este foi adquirindo uma nova dimensão cultural e simbólica.

A internet veio facilitar a acessibilidade e, como sítio propício para o estabelecimento de comunicação e construção de comunidades, torna-se numa ferramenta de conexão social. Através de *blogs* e de redes sociais, como o *Instagram* e o *YouTube*, as pessoas partilham as suas experiências ligadas ao kimono e divulgam notícias e informação sobre o mesmo. Cliffe (2013:92-98) realça o elevado potencial da internet como ferramenta educacional, pois também pode ser fonte de educação sobre o kimono e providencia formas mais práticas de aprender a vesti-lo, por exemplo, através de vídeos no YouTube.

Ao mesmo tempo o impacto da internet vem aliado à influência da cultura *pop*. Verifica-se um crescimento do número de interessados no kimono de origem não japonesa que o descobrem através da *manga*, do *anime*, e de outras vertentes da cultura *pop* japonesa, disponibilizadas na internet, em vez de o descobrirem através da cultura tradicional. Além disso, as redes sociais permitem a partilha de fotos e informação, e por isso pessoas europeias podem tomar conhecimento atualizado sobre eventos, *street fashion*, lojas, marcas e novos produtos relacionados com o kimono no Japão (Cliffe, 2013:96).

Algo que também conecta pessoas e grupos é o aumento de atividades de lazer e de teor turístico. Uma das principais áreas desenvolvidas pelo Governo japonês é o sector do turismo, e o turismo cultural é também um dos principais fatores que fomentam o *kimono revival*. Em "An Analysis of Japan's Popular Cultural Tourism: Constructing Japan's Self-Image as a Provider of "Unique" Culture de K. Kaneko (2013:1-4) conclui-se que existe o objetivo de mostrar e desenvolver a atração do Japão na indústria do turismo, através do desenvolvimento do designado como "turismo cultural", não só apoiado na cultura *pop* japonesa, mas também em ideias e objetos representativos do Japão (como o kimono) promovendo a ideia de uma "cultura única". A cultura é vista como uma das maiores vantagens competitivas que o Japão possui, servindo igualmente como uma ferramenta para revitalizar o turismo e expandir o comércio.

A dissertação de Rachael Ragalye, *(Cos)playing Culture: Reimagining the Kimono in Modern-Day Kyoto*, é uma das principais referências para analisar a questão do turismo cultural através do crescimento de serviços de aluguer de kimono para

situações informais e de lazer. A partir do seu trabalho de campo no Japão, a autora observou que, para além de se alugar kimono para ocasiões formais como o *seijinshiki* (成人式)⁹ e cerimónias de formatura, há um número exponencial de jovens japonesas vestidas de kimono a frequentar templos e outros locais históricos em dias que não correspondem a uma ocasião cerimonial específica. Ragalye (2012:4-9) nota que há mais pessoas, principalmente jovens, a querer vestir um kimono por diversão e no contexto de atividades de grupo, e que por essa razão usufruem de serviços de aluguer que os vestem para o propósito de fazerem passeios e turismo local. O aluguer de kimono para atividades de lazer como forma de turismo cultural, é equiparado, segundo a autora, à atividade de *cosplay*¹⁰, sendo que o kimono, *costume*, é o meio de diversão, *play*.

Além disso, Ragalye (2012:73) sugere que o surgimento de serviços de aluguer de kimono para passeios turísticos é um meio pelo qual se pode salvar uma indústria tradicional em declínio, mantendo a cultura do kimono viva e relevante, e mantendo a sua produção num empreendimento lucrativo através da atração de vestir kimono entre os jovens.

Complementarmente, o artigo "Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?" publicado em 2017 por Jenny Hall, fala da atividade de alugar e vestir kimono como *kimono taiken* (着物体験), ou experiência de kimono, como algo que se tem tornado cada vez mais popular nos últimos 10 anos, como forma de turismo através de uma experiência pessoal (Hall, 2017:20). O *kimono taiken* retira o kimono das cerimónias e das casas de chá, trazendo-o de volta para as ruas num contexto informal e relaxado, no qual os turistas também são encorajados a participar. Hall (2017:21) sugere que esta forma de consumir o kimono possibilita um aumento do conhecimento, experiência, e apreciação pelo mesmo. Portanto, o turismo cultural possibilita um maior acesso ao kimono a quem este lhe é menos familiar, em contextos com uma menor expectativa social e menor carga cerimonial. A popularização de experiências de kimono é mais um fator que mostra que o *kimono revival* não parou em 2010, e que na verdade, desde esse ano, é um fenómeno que se acelerou.

⁹ *Seijinshiki* é a cerimónia realizada no "Dia de Maior Idade" que celebra os jovens que atingem os 20 anos de idade.

¹⁰ *Cosplay* é um termo que junta as palavras *costume* e *role-play*, e refere-se à prática de uma pessoa se vestir como personagens de séries de *manga*, *anime*, ou videojogos, normalmente em convenções de *anime* e em grupo (Ragalye, 2012:33).

Alguns dos autores de referência para este estudo também mencionam a noção do kimono como este fazendo parte das campanhas culturais de *soft power* japonês. Contudo, não desenvolvem de forma mais aprofundada essa ideia. Firsching-Tovar (2017:240) menciona que o *Cool Japan* é pensado tendo em conta a globalização e a difusão do poder cultural do Japão através da popularização de séries de *anime* e *manga*, séries de televisão, e publicações de moda. Portanto, o kimono está envolvido no que toca a proliferação de, principalmente, revistas de moda que o mostram não só como versátil e inspirador, mas também como aplicável a estilos alternativos como a moda *kawaii* (かわいい)¹¹.

Por sua vez, Cliffe (2020:292) afirma que o número de interessados no kimono também se veio a expandir internacionalmente à medida que o Japão foi exportando cada vez mais a sua "*soft culture*", pois, a *street fashion* japonesa pertence ao arsenal de cultura *pop* das campanhas culturais do governo japonês. O *street style* e a moda nos principais centros urbanos do Japão são muito reconhecidas internacionalmente e compartilhadas frequentemente nas redes sociais (Rout, 2020a:308), portanto, a moda contemporânea japonesa também detém uma influência considerável na proliferação da imagem do kimono como peça de vestuário moderna e internacionalizável. Logo, também é relevante considerar a influência que as campanhas culturais, como o *Cool Japan*, e o *soft power* têm no fenómeno do *kimono revival* nos últimos anos.

A partir da literatura mencionada, é possível abordar os principais fatores impulsionadores do *kimono revival*, e conseqüentemente analisar como se manifestam os estudos de caso dentro deste fenómeno. Pode-se concluir que existem fatores que despoletaram o *kimono revival* desde a década de 90 e início dos anos 2000, e que existem fatores que o aceleraram e expandiram, além do Japão, desde 2010 - a internet e as redes sociais, o turismo cultural, e as campanhas de *soft power* do governo japonês. É neste contexto de internacionalização do kimono que surgem os três estudos de caso selecionados para este estudo. Com eles, pretendo analisar a sua representatividade de uma população em crescimento, composta por pessoas interessadas no kimono como moda e veículo de autoexpressão.

¹¹ *Kawaii* é um termo usado para descrever algo fofinho e adorável. No caso de moda *kawaii*, esta é caracterizada por uma estética feminina menos convencional, geralmente popularizada por raparigas adolescentes e jovens-adultas. Milhaupt (2014) diz que o estilo *kawaii* passa por uma forma de coordenar o kimono e os acessórios de forma mais jovial e menos cerimonial (Milhaupt, 2014:9).

Capítulo 1: Pano para Mangas

1.1. O que é um Kimono?

1.2.1. A Questão Linguística

A palavra kimono (着物) é uma abreviação da palavra *kirumono* (着る物) (Milhaupt, 2014:21), composta pelo verbo "vestir", *kiru* (着る) e o substantivo "coisa", *mono* (物). Logo, kimono pode ser literalmente traduzido como ‘‘coisa (ou algo) que se veste’’. É um termo geral para as roupas japonesas usadas em camadas, que começou a ser usado de forma generalizada durante o período Meiji (1868-1912), no fim do século XIX (Victoria and Albert Museum, 2020a).

Foi neste período da história japonesa que se verificou uma introdução em massa de produtos ocidentais, e como resultado a população japonesa começou a sentir necessidade de categorizar os seus objetos, a sua comida, e a sua roupa através de um sistema binário entre Ocidente e Japão. Portanto, coisas de origem japonesa são categorizadas como *wa* (和), e coisas de origem ocidental são *you* (洋). Esta divisão categórica ainda é utilizada na contemporaneidade¹² (Valk, 2017:5). Os termos *wafuku* (和服), roupa japonesa, e *youfuku* (洋服) roupa ocidental, surgem nesta altura como resposta à entrada de roupas vindas do Ocidente que fizeram os Japoneses aperceberem-se da sua forma específica de se vestirem – quando aparece *youfuku* no Japão, surge também a necessidade de distinguir o seu oposto, *wafuku* (Hall, 2015:60 e Milhaupt, 2012:32). *Wafuku* é uma palavra que costuma ser utilizada para nos referirmos ao kimono, mas engloba também outros tipos de vestimentas como por exemplo, *jinbei*¹³, *noragi*¹⁴, e *yukata*¹⁵ (Hall, 2015:60). Logo, nem tudo o que é *wafuku* é kimono, mas tudo o que é kimono é *wafuku*.

Segundo Firsching-Tovar (2017), a palavra kimono veio preencher ‘‘uma lacuna linguística’’ da época. Os japoneses designavam a sua roupa através de termos individuais

¹² Alguns exemplos são *washoku* (和食), comida japonesa, e *youshoku* (洋食) comida ocidental, e *washitsu* (和室), quarto de estilo japonês que geralmente inclui chão de tatami, e *youshitsu* (洋室), quarto de estilo ocidental.

¹³ *Jinbei* (甚平), um conjunto informal composto por um casaco curto e calças ou calções largos (Hall, 2015:60).

¹⁴ *Noragi* (野良着) roupas regionais, usadas para a realização de trabalhos agrícolas (Hall, 2015:60).

¹⁵ *Yukata* (浴衣), um tipo de kimono feito de algodão, geralmente usado no verão ou depois do banho (Hall, 2015:60).

e diferentes para cada tipo de peça, representativos das suas características, por exemplo, o comprimento e o tipo de tecido (Milhaupt, 2014:21), mas antes do século XIX, o Japão ainda não tinha encarado com um tipo de vestimenta oposta à sua, logo, ainda não detinha uma necessidade linguística ou social de uma categoria generalizadora (Firsching-Tovar, 2017:6). Por isso, foi a palavra kimono que foi proeminentemente aceite no Japão para alguém se referir a todas as roupas de estilo distintivamente japonês quando interagindo com pessoas estrangeiras (Milhaupt, 2012:32). Quando aos japoneses lhes era perguntado como se chamava a sua roupa, respondiam “é algo que se veste” – kimono.

Contudo, kimono não é uma palavra nova, inventada durante o período Meiji, já existia como uma palavra alternativa a outras com o mesmo significado. Muito possivelmente está relacionada com a palavra arcaica *koromo* (衣), que significa roupa e/ou vestimenta, encontrada nos primeiros textos japoneses, como por exemplo o *Nihonshoki*¹⁶. Simultaneamente, kimono seria uma expressão alternativa a *yosooi* (装い) que possui um significado semelhante: roupa, vestuário e/ou indumentária (Firsching-Tovar, 2017:6). Segundo Jackson (2020a), a palavra kimono aparece pela primeira vez em documentação do século XIII como designação geral para roupa. No século XVI, no período Momoyama (1573-1615), alguns mercadores portugueses¹⁷ e holandeses usavam essa palavra para descrever as roupas japonesas com a sua aparência e silhueta distinta (Jackson, 2020a:14). Mas no Japão, o termo kimono era alternadamente usado com o termo *kosode* (小袖), “mangas pequenas”, sendo que eram sinónimos por se referirem ao mesmo tipo de indumentária (Dobson, 2008:10). Não obstante, foi durante o período Meiji que kimono se tornou no termo predominantemente usado para designar roupa no seu sentido geral e abranger os vários tipos de vestuário no Japão, em vez de *wafuku* e *kosode* (Milhaupt, 2012:32 e Cliffe, 2017:20).

Em simultâneo, outros países também começaram a desenvolver uma definição de kimono, de acordo com o tipo de kimono com o qual tinham mais contacto entre os séculos XIX e XX, ou seja, designavam-no especificamente como “um manto japonês largo e usado com uma faixa na cintura”¹⁸ (Milhaupt, 2014:21). Portanto, a conceção de

¹⁶ Um dos primeiros documentos escritos do Japão, pertencente aos Anais do Japão do ano 720 (Plutschow, 1996:10).

¹⁷ Cliffe (2017) menciona a existência da palavra *keremon* como um equivalente em português para kimono em documentos comerciais do período Edo (1603-1868) (Cliffe, 2017:20). No entanto, não existe esclarecimento da origem específica deste termo.

¹⁸ “(...) defined in the Oxford English Dictionary as a “long, loose Japanese robe worn with a sash” (Milhaupt, 2014:21).

kimono fora do Japão geralmente refere-se ao tipo de kimono mais reconhecível internacionalmente: ‘‘(...) *the full-length robe, made from straight strips of cloth, that people the world over would recognize* (Dobson, 2008:7).

1.2.2. Tipos de Kimonos

Como foi mencionado anteriormente, o termo kimono não se refere apenas a um tipo de indumentária, sendo que na verdade abrange vários tipos de vestimentas com funções diferentes, usadas para ocasiões distintas, e possuindo vários níveis de formalidade. Antes de o kimono se tornar numa palavra genérica, cada tipo de roupa era apenas designado pelo seu próprio nome, dependendo de vários fatores como o comprimento das mangas e os materiais ou as técnicas usadas na sua confecção (Milhaupt, 2014:23). Naturalmente esses nomes continuam em uso hoje em dia para se distinguirem todos os tipos de kimonos, e ao longo da dissertação são feitas referências aos vários tipos. Por isso, esta seção é relevante para explicar as suas distinções.

Apenas são apresentados kimonos de mulher, pois são os que possuem uma maior carga cultural e um maior peso social. No período Meiji, os homens deixaram o kimono para trás em favor de fatos e uniformes para trabalhar e frequentar a escola, sendo que só o usavam em casa e em situações de lazer (Milhaupt, 2014:61-62 e 230). Em contrapartida, as mulheres continuaram a usá-lo em todas as vertentes do seu dia-a-dia, incluindo eventos formais, o que permitiu que o kimono feminino se desenvolvesse mais em termos de técnicas, design, e tendências de moda (Victoria and Albert Museum, 2020d e Milhaupt, 2014:230).

Na era pós-Segunda Guerra Mundial, com a Ocupação Americana do Japão (1945-1952), a população no geral começou a optar pela roupa ocidental para o quotidiano, e o uso do kimono diminuiu drasticamente (Victoria and Albert Museum, 2020e), ficando reservado apenas para ocasiões especiais. Como tal, o tipo de kimono que prevaleceu foi o mais formal, que era mais frequentemente usado pelas mulheres para ocasiões cerimoniais (os homens preferiam usar um fato ao estilo ocidental), ou por praticantes de artes tradicionais japonesas (Milhaupt, 2014:240), como por exemplo, *sadou*¹⁹ e *ikebana*²⁰. Portanto, a partir da primeira metade do século XX, o kimono ficou mais ligado a um domínio feminino que a um masculino (Milhaupt, 2012:35 e Valk,

¹⁹ *Sadou* (茶道), cerimónia do chá.

²⁰ *Ikebana* (生け花), arranjos florais.

2017:4). Consequentemente, isto fez com que o kimono feminino se tornasse não só num símbolo nacional que representa o Japão tradicional, como também num símbolo da preservação da essência cultural japonesa. Estas mudanças sociais fizeram com que o kimono que é usado todos os dias, e por todos, se tornasse num tipo de vestimenta somente usada em certos eventos e num ícone representativo do Japão num mundo globalizado (Victoria and Albert Museum, 2020e).

Num dos vídeos promocionais da exposição *Kimono: Kyoto to Catwalk* (2020), a curadora Anna Jackson menciona que a maior parte dos kimonos em exposição são para mulher, pois são mais valorizados pelos museus e pelos colecionadores. É mais difícil encontrar kimonos masculinos pois, como não eram tão ricamente decorados, não eram tão valorizados. Logo, não eram colecionados pelas pessoas e pelos museus da mesma forma que eram os kimonos femininos (Victoria and Albert Museum, 2020b). Por isso, sendo o kimono para mulher o mais exposto, perpetua-se a ideia do kimono como um "universo" quase estritamente feminino.

Nesta secção apresento sumariamente alguns tipos de kimono, que variam conforme a ocasião em que são usados, função, e estatuto da pessoa, geralmente se a mulher é casada ou solteira.



Figura 1. Exemplos de kimonos formais.

Retirado de <https://www.hareginomarusho.co.jp/contents/tomesode/214/>
e <https://store.shopping.yahoo.co.jp/kimono-rental/miiu-46.html>

O *Tomesode* (留袖), número 1, é usado por mulheres casadas e é apropriado para a maior parte das ocasiões formais. O padrão deste kimono está sempre abaixo do nível da cintura e concentrado mais perto da bainha (Till, 2006:30). Há dois tipos distintos de *tomesode*: o *kurotomesode* (黒留袖), o *tomesode* negro, o mais formal, totalmente preto com cinco brasões de família, ou *kamon*²¹ (家紋) nos ombros, e costuma ser usado num casamento pela mãe da noiva e mãe do noivo (Valk, 2017:8); O *Irotomesode* (色留袖), o *tomesode* colorido, também usado para festas e encontros formais (Yamanaka, 1988:53-54). Está ao mesmo nível do *kurotomesode*, mas é tingido com outras cores, exceto o preto. É apropriado, por exemplo, para o casamento de um familiar (Valk, 2017:8). A ideia subentendida num *tomesode* é a mudança de estatuto da mulher, sendo que *tome* (留) vem de *tomeru* (留める), afixar a um sítio, ou por outras palavras, uma mulher que se afixou a uma nova família por via do casamento (Dalby, 2000:303).

O *Houmongi* (訪問着), número 2, é um tipo de kimono apropriado para mulheres casadas e solteiras, e é usado para visitas ou festas semiformais. *Houmon* (訪問) significa visita e *gi* (着) significa roupa, logo, este kimono é "roupa de visita". Este termo deve-se ao facto de o *houmongi* ser considerado vestuário para festas por mulheres de classes altas durante o período Meiji (Yamanaka, 1988:55). Não tem *kamon*, e a decoração do tecido atravessa o kimono, sendo que aparece nos ombros e nas mangas, e pode estender-se acima do nível da cintura, ao contrário do *tomesode* (Till, 2006:30).

O *Furisode* (振袖), número 3, vem de *furu* (振る), baloiçar, e *sode* (袖), manga, frequentemente designado em inglês como "*swinging sleeves*", ou "mangas que baloçam" pois é um kimono com mangas muito compridas que podem chegar até ao tornozelo (Till, 2006:30). O *Furisode* é usado para ocasiões formais e cerimoniais, geralmente no *Seijinshiki*, cerimónia de maioridade, e em cerimónias de formatura nas universidades. Possui cores vivas, é muito decorado com padrões e bordados (Yamanaka, 1988:54 e Valk, 2017:8), e é o tipo de kimono mais formal que uma mulher solteira pode usar, sendo que quando se casa, deixa de ser adequado (Valk, 2017:8).

²¹ *Kamon* são um motivo ou símbolo estilizado dentro de uma forma circular. São insígnias de família, equiparadas à ideia de brasões de família na tradição europeia, por representarem um dado núcleo familiar ou clã. A presença de *kamon* num kimono é uma das principais indicações que um kimono é formal, sendo um kimono com cinco *kamon* o mais formal que alguém pode vestir. Hoje em dia no Japão, é mais importante a presença ou ausência das insígnias que o símbolo ou design do *kamon* em si (Dalby, 2001: 203-205).

O *Uchikake* (打ち掛け), número 4, é um tipo de kimono equiparado a um manto comprido com mangas bastante longas (Yamanaka, 1988:54). Para além de ser altamente decorado, possui também uma cauda e uma bainha almofadada (Till, 2006:30). Costumava ser usado solto e aberto sobre outras roupas pelas senhoras de famílias nobres e famílias militares no inverno, e em ocasiões cerimoniais durante o período Edo (Yamanaka, 1988:54 e Victoria and Albert Museum, 2020a). Hoje em dia, é usado da mesma forma, mas apenas como parte do traje de uma noiva, usado por cima de um *shiomuku* (白無垢) um kimono completamente branco (Yamanaka, 1988:54).



Figura 2. Exemplos de kimonos informais.

Retirado de <https://store.shopping.yahoo.co.jp/tayu-tafu/202-0175.html>;
<https://mgos.jp/shop/mimatsu/g/g0135-6-63900-0000-000/>
e <https://shop.japanobjects.com/products/red-lilies-yukata>

O *Haori* (羽織), número 5, é semelhante a um casaco, muitas vezes designado como "*kimono jacket*" em inglês, e é normalmente usado por cima de outro kimono. *Haori* vem de *haoru* (羽織る) que significa vestir, especificamente um casaco. Um *haori* pode ter vários comprimentos, sendo que o mais comprido é mais formal, comprimento médio ou curto é mais informal (Yamanaka, 1988:58).

Um kimono de lã, número 6, designado em japonês como *uuru* (ウール) pois vem do inglês *wool*, é um kimono do dia-a-dia, usado em casa ou na rua, e em situações informais. É considerado bastante confortável e quente. Um kimono com uma malha mais grossa com forro pode ser usado no inverno, enquanto que uma malha mais fina e sem forro é mais adequada para o verão (Yamanaka, 1988:52).

A *Yukata* (浴衣), número 7, é um kimono de algodão, sem forro, para situações informais no verão. É muito comum usar-se a *yukata* especialmente para festivais de verão²² (Yamanaka, 1988:52). A *Yukata* é uma palavra constituída pelos termos *abiru* (浴びる), tomar banho, e *koromo* (衣), roupa (Milhaupt, 245). Isto deve-se ao facto de que até ao início do século XX, esta era usada como robe após o banho pois as fibras do algodão são leves e absorventes (Milhaupt, 244-245). A *Yukata* é usada por homens e mulheres independentemente da idade e do estatuto legal (Milhaupt, 244), e costuma possuir cores vivas e padrões de grandes dimensões que abrangem o corpo inteiro (Yamanaka, 1988:52).

1.2.3. Níveis de formalidade e significados sociais

Olhando para os vários tipos de kimono, o que é que exatamente torna uns mais formais ou informais que outros? Ao contrário das estéticas ocidentais que tendem a enfatizar certas características físicas e escolhas pessoais nas várias estruturas e silhuetas das roupas, com o kimono a forma do corpo é essencialmente irrelevante. Devido à forma como é construído, este cria uma superfície contínua que proporciona uma base para o design decorativo, e certos atributos físicos são até mesmo minimizados ou disfarçados como forma de manter uma silhueta cilíndrica e plana (Jackson, 2020a:16). Portanto, as distinções sociais e o estilo individual do kimono não estão no corte, nem nas formas, mas sim na escolha de decoração para a superfície do tecido, através da cor, da textura, dos padrões e do design pictórico, e de várias técnicas decorativas (Till, 2006:28). Devido à forma como o kimono é feito, constituído por vários painéis de tecido, este apresenta uma superfície onde é expressado o nível de formalidade, o género e estatuto da pessoa de quem o veste. A adequação social é algo bastante importante para as pessoas japonesas e, no que toca o kimono, existem vários níveis dentro da dicotomia formal e informal, e, tal como uma hierarquia, a formalidade pode ser dividida em graus.

O nível de formalidade é expresso no kimono através do tipo de tecido, do design e do padrão decorativo, e da vivacidade da cor, mas o *obi*, a faixa central que envolve o kimono e o mantém fechado, também possui significado. Uma maior largura e um maior comprimento, aliados a uma maior qualidade do tecido indicam um maior nível de formalidade. Como tal, é impossível vestir um kimono sem simultaneamente expressar

²² *Matsuri*.

um nível preciso e específico de formalidade ou informalidade (Dalby, 2001:193 e Cliffe, 2010b:53). Segundo Liza Dalby (2001:184-185), é essencial ter em conta as distinções que têm de ser feitas conforme várias dimensões - vida ou morte, género (masculino ou feminino), idade (criança ou adulto), ocasião, e estação do ano. Estas categorias são as bases sobre as quais assentam certas mensagens sociais. Notam-se algumas dicotomias como o género que pode ser masculino ou feminino, e vida ou morte refere-se ao caso de alguém estar vivo ou morto²³. Nas outras dimensões, como ocasião e estação do ano, as opções são muitas. Mas as mensagens sociais não são transmitidas com a mesma intensidade, pois alguns elementos do kimono têm mais significado que outros. Por exemplo, as mangas ao mesmo tempo indicam o género, definem a idade, e estabelecem o nível de formalidade. Portanto, é através de um vocabulário de tecido, padrão, e cor que o kimono transmite as suas mensagens, simbologias, e significados sociais nas suas várias dimensões.

1.2.3.1. Os Tecidos

No que se refere aos tecidos, qualquer fibra usada para fazer um kimono, como a seda, o algodão, ou a lã, possui um nível de formalidade. A formalidade dos tecidos é estabelecida na técnica que lhes é aplicada. Logo, seguindo as regras do kimono, o tingimento (*somemono*) é sempre mais formal que a tecelagem (*orimono*) (Dalby, 2001:193 e Cliffe, 2010b:53). Por exemplo, o kimono formal é sempre feito de seda tingida que possui brilho ("*gloss dyed silk*") logo é *somemono*. Mas na categoria de *orimono* temos outras sedas como a seda tasar (ou *tussah*), *pongee* (seda selvagem), e a lã, a fibra de cânhamo, o algodão, o linho, e outros tecidos. Portanto, o kimono informal pode ser feito de outras sedas e de outros tecidos sem brilho e, fibras sintéticas como o poliéster. A seda por si só não é um indicador claro de formalidade. Segundo Dalby (2000:302) e Valk (2017:9), a ideia é de que, geralmente, os kimonos tecidos são classificados como roupa casual, logo não são considerados adequados para ocasiões formais, e os tingidos são mais formais e elegantes.

²³ O kimono de alguém que tenha falecido é sujeito a umas regras diferentes.

1.2.3.2. Localização dos Padrões

Segundo Dalby (2001:193-197) o grau de formalidade também é indicado pela localização do design e do padrão que é pintado ou tingido no tecido, portanto o seu posicionamento nos vários painéis do kimono também possuiu significado. Segundo uma regra geral, quanto mais prevalente e difundido o padrão, menos formal se torna o kimono, ou quanto mais próximo da bainha, mais formal a peça se torna. Além disso, a localização do design da decoração na bainha de um kimono formal também muda de acordo com a idade da pessoa que o veste. Quanto mais esta se estende para o nível da cintura, maior é o indicador de jovialidade (Dalby, 2000: 302-303).

1.2.3.3. Mangas e Cores

As mangas de um kimono e o tipo de cores dos tecidos são alguns dos veículos que mais transmitem significados sociais. No caso das mangas, o seu comprimento e formato podem indicar o gênero masculino ou feminino - isto é evidente nos cantos inferiores externos. As mangas mais arredondadas são mais femininas e as mangas mais curtas e quadradas são mais masculinas (Cliffe, 2010b:53).

Dalby (2001:185-190) explica que além disso, o corte básico do kimono difere muito pouco entre os sexos, mas dificilmente se confunde um kimono feminino com um kimono masculino, sendo a diferença mais óbvia entre os dois a cor. As cores vivas são mais prevalentes em kimonos de jovens raparigas, mas é suposto tornarem-se mais suaves para mulheres mais velhas. Por outro lado, estas são convenções que não se aplicam ao kimono masculino moderno. As suas mangas não mudam de comprimento conforme a idade ou o estatuto legal, e habitualmente as cores são mais sóbrias e neutras, como tons de cinza, preto, verde e azul escuros. Caso tenham algum padrão, este costuma ser em pequena escala

1.2.3.4. Natureza e Sazonalidade

Segundo Koyama (2014:6), pode considerar-se que existem seis estações do ano no Japão: a primavera, a estação das chuvas, o verão, a estação dos tufões, o outono e o inverno. A combinação de padrões e certos designs no kimono acompanham a estação atual e a transição do clima, algo que vem aliado à noção de naturalismo, expresso nos

elementos de fauna e flora usados para decorar os tecidos. A apreciação da natureza e a ideia de sazonalidade são questões fortemente ligadas a tradições japonesas, como o animismo e o xintoísmo. Estas manifestam-se nas sensibilidades estéticas japonesas e, naturalmente, no kimono, através de um sistema com uma profunda relação com o mundo natural (Cliffe, 2017:66). Logo, a sazonalidade é importante para o kimono pois, os motivos e os padrões decorativos (com exceção de padrões abstratos) possuem, geralmente, um significado simbólico, e/ou sazonal, sendo que alguns estão até associados a certos meses do ano (Dalby, 2000:306).

Segundo Cliffe (2017:66), o kimono está ligado à natureza com tanta firmeza que seria impensável usar certos padrões e decorações pictóricas fora de época. Por exemplo, as agulhas de pinheiro estão associadas ao mês de Janeiro, época do Ano Novo, pois simbolizam uma vida longa (Koyama, 2014:7), as hortências são flores que desabrocham no verão e que representam a estação das chuvas (Nitanai, 2017:216). As flores de cerejeira representam ao mesmo tempo a primavera e a efemeridade da vida, e os *momiji*, as folhas do plátano, expressam a vinda do outono (Dalby, 2000:306).

Adicionalmente, a sazonalidade está também presente nos tecidos, sendo que há uma distinção entre que tecidos são adequados para o inverno e para o verão, e há uma separação entre kimonos forrados, *awase* (袷) e não-forrados, *hitoe* (単) (Valk, 2017:11). Os kimonos do tipo *awase* são geralmente usados entre setembro e abril, e os kimonos do tipo *hitoe* são usados entre Maio e Junho (Dalby, 2000:304-305).

1.2.4. Um Kimono Nunca Vem Só

O kimono é usado em volta do corpo, com o lado esquerdo sobre o direito e preso na cintura com uma faixa chamada *obi* (帯) (Jackson, 2020a:14-16), que também varia em termos de material, design e estrutura. O *obi* é escolhido de forma a combinar ou contrastar com o kimono e é o que o mantém fechado. Num *obi* para mulher existem aproximadamente 25 formas diferentes de atar, chamados *obi musubi* (帯結び), "nós de *obi*" (Till, 2006:31 e Francks, 2015:337). Em contrapartida, um *obi* para homem é mais curto e mais estreito em largura e as formas de o atar são mais simples em comparação com o *obi* feminino (Dalby, 2001:190). O comprimento do kimono pode ser ajustado para se adaptar à altura e largura de quem o veste. Outros ajustes também podem ser feitos ao corpo para obter a silhueta adequada, muitas vezes com a ajuda de certos utensílios e

acessórios acolchoados (Ragalye, 2012:42), mas de um modo geral, todos os kimonos de adulto têm a mesma estrutura e o mesmo tamanho (Jackson, 2020a:14-16).

O kimono e o *obi* são os principais elementos quando se veste um kimono, mas não são os únicos. Na verdade, fazem parte de um conjunto de camadas e vários acessórios, muitos deles considerados indispensáveis, e cada possuiu uma função distinta (Jackson, 2020a:19 e Francks, 2015:337). Isto não se verifica quando uma criança ou um homem vestem kimono, pois os vários cintos, molas, e acessórios na sua grande maioria só se verificam num kimono para mulher (Dalby, 2001:190). Nesta seção descrevo e explico de forma resumida alguns dos elementos necessários para quando se veste um kimono.



Figura 3. Kimono e acessórios.

Retirado de <https://item.rakuten.co.jp/kimonomachi/046835/>

As primeiras camadas, representadas pelo número 1, são a roupa interior. Primeiro veste-se um *hadajuban* (肌襦袢), uma camada interior, semelhante a uma bata, que como o próprio nome indica, é a mais próxima da pele, *hada* (肌) (Yamanaka, 1988: 60). A seguir, veste-se um *nagajuban* (長襦袢), um "kimono interior" (Valk, 2018:38), usado por cima do *hadajuban*, que pode ter, ou não, um forro dependendo da estação do ano (Yamanaka, 1988: 61).

Complementarmente, são necessários alguns utensílios que facilitam o processo de vestir. Costumam-se usar entre três e cinco *koshihimo* (腰紐), número 7, uns cintos finos que ajudam a manter as camadas interiores e o kimono nos sítios certos depois de feitos os ajustes à altura e largura da pessoa (Valk, 2018:39). Além disso, utiliza-se também um *datejime* (伊達締め), número 6, um cinto com a função de manter o *nagajuban* no sítio correto e achatar a zona da cintura (Yamanaka, 1988: 61). Muitas vezes são precisos dois: um atado por cima do *nagajuban* e outro por cima do próprio kimono antes de se atar o *obi* (Valk, 2018:39).

O *obi* é dos elementos mais "acessorizados". Para ajudar a evitar vincos e dobras é usado um *obi-ita* (帯板), número 2, uma faixa de plástico ou cartão rígido, inserida entre o *obi* e o kimono à volta da cintura (Yamanaka, 1988: 63 e Valk, 2018:39). No processo de atar o *obi*, é também atado à volta do tronco um *obimakura* (帯枕), número 3, uma "almofada" para ajudar a manter o formato do nó atado no *obi* (Yamanaka, 1988: 63). Consequentemente, é preciso algo para cobrir o *obimakura*. Esta é a função do *obiage* (帯揚げ), número 4, uma faixa ou lenço de seda atado à frente, normalmente escolhido de maneira a contrastar com a cor do kimono (Valk, 2018:39 e Yamanaka, 1988: 63). Por cima do *obi*, é atado um *obijime* (帯締め), número 5, um "cinto" decorativo atado à frente que costuma ser feito de seda ou cetim (Yamanaka, 1988: 63). Segundo Valk (2018), este é considerado um dos elementos mais importantes, pois depois de atado é o que mantém o *obi* no sítio (Valk, 2018:39). Adicionalmente, também existe uma decoração para o *obijime*, que na sua função é equivalente a um alfinete de peito, chamado *obidome* (帯止め) (não está representado na imagem). O *obidome* permite decorar e personalizar a parte da frente do *obi* (Valk, 2018:39).

No que toca ao calçado, para situações formais usam-se *tabi* (足袋), número 9, umas meias forradas, geralmente brancas, que dividem os dedos dos pés. Podem ser feitas de seda, lã, ou de fibras sintéticas com um forro de algodão (Yamanaka, 1988: 62). As meias *tabi* costumam ser usadas com *zouri* (草履), número 9, umas "sandálias" com um salto entre 3-5cm, que podem ser feitas de pele, madeira lacada, ou brocado (Yamanaka, 1988: 62). Para situações informais, calçam-se *geta* (下駄) (não está representado na imagem), também semelhantes a umas "sandálias" de madeira com plataforma, usadas com kimonos informais, ou *yukata* (Yamanaka, 1988:62). Finalmente, existem acessórios extra que são adequadamente coordenados com o kimono, com o *obi* e com o calçado,

como por exemplo ornamentos para o cabelo, malas de mão (Yamanaka, 1988: 64), xailes, e *haorihimo* (羽織紐), fechos decorativos para um *haori* (Nitanai, 2017:133).

Tendo em conta todos estes elementos do kimono, comprar uma peça de *youfuku*, é essencialmente comprar algo que por si só já é algo completo. O mesmo não acontece com o kimono. Por um lado, este pode ser considerado um tipo de roupa versátil, pois a mesma peça pode ser coordenada de variadíssimas formas dependendo do *obi* e dos acessórios usados. Para Sheila Cliffe (2017:66-67), isto é o que faz com que o kimono continue a ter uma aparência moderna dependendo da forma como é coordenado para expressar um estilo pessoal e as tendências atuais.

Sendo assim, o kimono representa um maior desafio que a roupa de estilo ocidental, pois requer habilidade para o vestir, designada como *kitsuke*²⁴ (着付け). Cliffe (2017) e Valk (2018) definem o *kitsuke* como "*kimono dressing*", o ato de vestir kimono (Cliffe, 2017: 217 e Valk, 2018:8). Contudo, Firsching-Tovar (2017) também define o *kitsuke* como o ato de vestir um kimono com a ajuda de um especialista (Firsching-Tovar, 2017:134), e esclarece que este engloba também a habilidade para coordenar os vários elementos do kimono e a capacidade de vestir uma pessoa adequadamente conforme a ocasião (Firsching-Tovar, 2017:163). Portanto, o *kitsuke* engloba a habilidade de se vestir kimono a si próprio e a outros, tendo o discernimento correto para aplicar as suas regras.

Valk (2018) refere-se a estas regras como "*kimono canon*", o cânone do kimono (Valk, 2018:15). A aceitação generalizada de um cânone torna possível pensar no kimono como um sistema. Este sistema de significados sociais e adequação à estação do ano e ocasião é o sistema que está em vigor hoje em dia. Sem uma compreensão desse sistema torna-se mais difícil entender e apreciar o kimono. Segundo Dalby (2001), vestir um kimono no nível errado de formalidade é provavelmente o erro mais grave que uma pessoa pode cometer, sendo que mostra também falta de consideração e respeito pelas pessoas e pela ocasião (Dalby, 2001:185). Estar fora da estação ou vestir-se de forma desadequada em relação à idade é visto como algo embaraçoso, mas não seguir o cânone da formalidade é considerado um grande erro social (Valk, 2018:36). É algo que faz parte do senso aguçado de consciencialização pelas situações sociais profundamente enraizado na cultura japonesa.

²⁴ Não confundir com *kitsuke* (着付け) um tipo de kimono com várias camadas usado num dos estilos de teatro tradicional japonês chamado *kabuki* (Leiter, 2014:271).

Antes da estandardização do *kitsuke* em meados do século XX, este estava sujeito a muitas variações entre classes sociais e regiões. Mas a meio do século XX este ficou fixo a um conjunto de regras mais inflexíveis (Valk, 2018:36). Portanto, os significados sociais e as regras evoluem, mudam com os tempos, e adaptam-se às necessidades dos tempos modernos e às sensibilidades estéticas contemporâneas. Isto é algo que se sente com o atual *kimono revival*. Vestir kimono hoje em dia é uma escolha deliberada que requer tempo, dedicação e paciência, e as regras têm que se aprender antes de serem quebradas em nome da *street fashion* ou da expressão pessoal.

Com esta introdução sumária do que consiste um kimono e o seu cânone, é possível ter em conta as bases sobre as quais assenta a diferenciação entre um kimono formal e um kimono informal, pois o *kimono revival* caracteriza-se pelo declínio do formal em favor da ascensão do informal. Nas próximas seções, é esclarecido porque é que atualmente um é favorecido sobre o outro como resultado de mudanças socioeconómicas na sociedade japonesa durante a primeira metade do século XX.

1.3. O Sucesso do Kimono na Europa

Esta seção serve para demonstrar a razão da escolha dos três estudos de caso, sendo que estes são três mulheres de origem europeia. O kimono conta já com uma presença na Europa de vários séculos como resultado de interações e trocas comerciais com o Japão desde a segunda metade do século XVI. Segundo Yuzuruha (2020:129), foi a partir de 1639 que começou a exportação do kimono para a Europa através da Holanda²⁵.

Vários kimonos começaram a ser levados para a Europa no fim do século XVII e no início do século XVIII, em conjunto com rolos de tecidos que seriam usados para produzir vestimentas europeias (Yuzuruha, 2020:129-130 e Fennetaux, 2020:139). Na Europa era costume os homens letrados vestirem longos mantos ou robes quando passavam muito tempo nos seus escritórios. Estes seriam bastantes simples, forrados com pêlo para serem quentes, e de tons de cinzento ou castanho. Por isso, a chegada de

²⁵ Em 1639 foi decretado o *Sakoku* (鎖国) uma política isolacionista nacional que impunha restrições ao relacionamento e ao comércio com o exterior, com exceção da Holanda, sendo que nesta época era o único país europeu com a possibilidade de efetuar trocas comerciais com o Japão (Jackson, 2020:119 e Victoria and Albert Museum, 2020c).

kimonos causou imenso entusiasmo, e os holandeses aperceberam-se de que havia aqui uma grande oportunidade de negócio (Victoria and Albert Museum, 2020c). Começaram a comissionar fabricantes no Japão para fazerem kimonos adaptados especificamente para o gosto e mercado europeu²⁶, à semelhança de robes, que Fennetaux (2020:139) designa como "kimonos europeizados".

Depois de séculos sob o *sakoku*, o Japão viu-se obrigado a abrir o país quando Commodore Matthew C. Perry dos Estados Unidos e uma frota de quatro navios chegaram à baía de Edo em 1853 com o intuito de estabelecer relações comerciais, levando à queda do Xogunato Tokugawa e à Restauração Meiji em 1868. Iniciou-se, portanto, uma nova era de interação com o exterior através de acordos comerciais, resultando num aumento exponencial das exportações de vários produtos e objetos de arte, entre eles o kimono (Burnham, 2014:12 e O'Riley, 2014:187). Isto criou um grande furor e entusiasmo por tudo o que viesse do Japão tornando-se num fenómeno conhecido como *Japonisme*, ou Japonismo (Burnham, 2014:15).

Entre 1862 e 1910, o Japão participou em 36 exposições internacionais (O'Riley, 2014:187). A sua presença em exposições internacionais foi o que, em grande parte, permitiu que as pessoas na Europa conhecessem o kimono, e a primeira ocasião para tal foi a Exposição Internacional em Londres em 1862 (Fukai, 2020:199). Em 1867 a *Exposition Universelle* em Paris atraiu uma grande audiência, e despoletou a imaginação dos designers de moda europeus, que no mesmo ano começaram a criar peças de roupa inspiradas no kimono (Kramer & Savas, 2020:177). O japonismo foi um fenómeno que permitiu um diálogo transcultural e uma interação entre o Japão e países europeus que, segundo Fukai (2020:199) providenciou novas alternativas estéticas e alargou a interpretação internacional da moda, inspirando e impactando o mundo da moda europeia a longo prazo.

A participação do Japão em exposições internacionais proporcionou-lhe oportunidades para promover os seus produtos e a sua indústria. Rapidamente o governo japonês reconheceu o potencial do mercado de exportação e a receção positiva dos seus produtos e começou a promover a criação de produtos para agradar uma audiência

²⁶ Yuzuruha (2020:131) explica que apesar de os kimonos de exportação serem estruturalmente semelhantes ao kimono feito no Japão para uso doméstico, estes possuíam umas mangas mais estreitas e tubulares, e mais acolchoadas.

européia, com designs e métodos japoneses adaptados à criação de roupas destinadas especificamente para o mercado de exportação (Milhaupt, 2014:74-75 e Kramer & Savas, 2020:177-179). Nos kimonos de exportação a diferença mais evidente que os tornavam apelativos para um consumidor estrangeiro era a silhueta. Em vez de terem uma forma completamente linear, eram-lhes adicionados pedaços de tecido nas laterais e nas costas, de modo a que se assemelhassem a uma saia e pudessem ser usados por cima de anáguas e saíotes. Além disso, tecidos que originalmente seriam para kimonos também eram exportados para a Europa e usados para fazer vestidos. Por vezes, kimonos como o *uchikake* também eram cortados e transformados em roupas para senhoras europeias (Kramer & Savas, 2020:177).

O kimono despoletou na Europa um abandono das roupas altamente estruturadas em favor de silhuetas mais soltas e, uma maior consciencialização para a moda da cintura exageradamente pequena do fim do século XIX, despertando sensibilidade para com os efeitos negativos dos espartilhos (Fukai, 2020:199). Por isso, os casacos que na altura foram criados com inspiração na silhueta relaxada do kimono, com mangas longas e largas e com formas lineares e volumosas, foram como uma revolução face aos vestidos restritivos da época (Victoria and Albert Museum, 2020d e Nitnai, 2017:356).

Entre 1890 e 1910, o kimono de exportação tornou-se particularmente popular por entre as senhoras da classe média e da classe alta que o vestiam como roupa para ocasiões de lazer ou descanso. Simultaneamente, os estilistas europeus refletiam aspetos do kimono no seu trabalho (Kramer & Savas, 2020:179), através de vestidos e casacos mais largos e drapeados. Várias publicações nesta época mostravam vestidos com formas semelhantes às do kimono, chamadas "*forme japonaise*", e casacos designados como "*manteau japonais*" (Fukai, 2020:201). Segundo Okazaki (2015:136), o maior consumidor deste tipo de roupas de designer e kimonos de exportação, no início do século XX, teria sido mais frequentemente uma mulher, interessada em arte, e com uma quantia considerável de dinheiro.

A relação entre o kimono e a moda europeia continuou a desenvolver-se no pós-Primeira Guerra Mundial. Em meados de 1920, as mulheres preferiam roupa que se adaptasse a um estilo de vida mais moderno e ativo, e por isso desejavam roupas mais funcionais e menos restritivas (Fukai, 2020:201-202). O impacto que o kimono havia tido era inegável. O entusiasmo do japonismo acalmou, mas a sua influência manteve-se, principalmente na forma como o kimono impactou a mudança de rumo na moda feminina

européia. Isto é especialmente interessante pois, em comparação com os séculos XVII e XVIII, o público-alvo do kimono eram os homens letrados e ricos, mas no século XIX e início do século XX, o kimono de exportação era maioritariamente adaptado às necessidades da mulher europeia. A partir da década de 30, o Japão iniciou um longo período de guerra e sentiu-se uma desaceleração da exportação e do consumo de kimonos devido à interrupção da produção de têxteis. No geral, o kimono manteve-se um ícone da cultura japonesa no imaginário ocidental, ainda hoje fascinando e suscitando curiosidade na Europa.

1.4. A Formalização e Marginalização do Kimono

1.4.1 O Período da Guerra do Pacífico como Ponto de Rutura

Entre 1931 e 1945, o Japão esteve envolvido num período de guerra muito longo, referido como a Guerra dos 15 Anos²⁷, (Milhaupt, 2014:187) que acabou por mudar o rumo do kimono nas décadas que se seguiram. As atividades militares no exterior aumentaram substancialmente no fim da década de 30, e como consequência o governo iniciou uma campanha de frugalidade nacional, que incluía a interrupção na produção de têxteis (Milhaupt, 2014:190). Foram confiscadas máquinas de aço, usadas na indústria da seda, para fazer equipamentos de guerra, e rapidamente as pessoas notaram um declínio nos seus estilos de vida (Asche, 2000:199). Em 1940, o governo japonês decretou uma lei anti-luxo²⁸ a fim de restringir a produção de produtos dispendiosos, e os kimonos de seda eram um dos muitos produtos regulamentados (Milhaupt, 2014:190 e Firsching-Tovar, 2017:87). O kimono era visto como extravagante devido à quantidade de tecido necessário para fazer as mangas compridas (Cliffe, 2008:47), e por consequência veio-se a tornar num símbolo de um estilo de vida de ostentação, cada vez mais considerado impróprio durante um período de racionamento e escassez de recursos (Milhaupt, 2014:234).

Em 1941, o kimono além de ser considerado um luxo, era também considerado inconveniente e desadequado para a mulher trabalhadora, que nesta época havia sido

²⁷ O Japão esteve envolvido em 3 conflitos significativos entre 1931 e 1945: o Incidente da Manchúria entre 1931 e 1932, a Segunda Guerra Sino-Japonesa entre 1937 e 1945, e a Guerra do Pacífico, entre o Japão e os poderes Anglo-Americanos, entre 1941 e 1945 (Milhaupt, 2014:187).

²⁸ A lei aprovada chamava-se "Comando Económico em Tempo de Guerra e Regulamentação das Restrições de Manufatura e Comercialização de Produtos Extravagantes", ficando mais conhecida como a Lei Sete/Sete pois foi decretada no dia 7 de Julho de 1940 (Milhaupt, 2014:191).

mobilizada para a produção militar. No mesmo ano, uma das publicações mais populares entre as mulheres naquela época, a revista "*Housewife's Companion*"²⁹ afirmava que "*Women who represent contemporary Japan are (...) young women at work, whether in cities or farming villages. For work, it's Western dress, not kimono, and there's no one working in a factory wearing kimono*"³⁰. A população japonesa começou a olhar para as roupas de estilo ocidental como sendo mais apropriadas para um estilo de vida ativo (Milhaupt, 2014:234), e, como estas necessitavam de menos tecido que o kimono, estas eram promovidas como sendo mais práticas e, porventura, menos dispendiosas, para uso no local de trabalho (Cliffe, 2008:46). Ao mesmo tempo, cresciam as tendências ultranacionalistas no Japão e o kimono era cada vez mais visto como uma expressão de antipatriotismo. Rapidamente começaram a aparecer nas ruas slogans a declarar "O luxo é o inimigo" (Milhaupt, 2014:191), e o governo começou a encorajar as mulheres, que ainda não tinham transitado para *youfuku*, a adaptarem os seus kimonos para fazerem roupas novas ao estilo ocidental, ou para usarem kimonos com mangas curtas (Firsching-Tovar, 2017:87).

Em 1942, foi estabelecido um uniforme nacional³¹, imposto à população como vestuário que economizava o uso de tecidos e permitia uma maior mobilidade física (Milhaupt, 2014:234). Este "uniforme da nação" consistia numa camisola e num par de calças, ou seja, em roupa estandardizada e simples para tanto homens como mulheres (Milhaupt, 2014:191). Apesar de o uniforme não ser muito apelativo, várias organizações femininas apoiavam a sua adoção, e a sua produção era garantida pelas próprias mulheres (Firsching-Tovar, 2017:88). As calças largas e afuniladas nos tornozelos, conhecidas como *monpe* (もんぺ), eram feitas a partir de velhos kimonos de seda e eram usadas por cima de camisas, ou de outros kimonos (Cliffe, 2017:50). As mulheres eram as principais incentivadas a evitar ostentação, através da sua roupa, como forma de mostrarem o seu apoio no esforço de guerra da nação. No entanto, à medida que a situação se foi tornando mais austera, o uso do kimono foi despertando mais críticas.

Em 1943, a Associação Feminina do Grande Japão³² liderou um movimento para cortar as mangas dos kimonos. Os membros desta associação distribuíam pequenos cartões com o slogan "Vamos cortar as nossas mangas!" a qualquer mulher de kimono a

²⁹ *Shufu no Tomo* (主婦の友).

³⁰ Citação retirada de Milhaupt (2014:191).

³¹ *Kokumin fuku* (国民服).

³² *Greater Japan Women's Association*.

passar na rua (Firsching-Tovar, 2017:88). Numa época de escassez, as longas mangas do kimono eram consideradas um desperdício de material, por isso muitas mulheres sujeitavam-se a que se lhes cortassem as mangas na rua por serem antipatrióticas (Cliffe, 2008:47 e Milhaupt, 2014:191).

Durante um período de guerra tão longo, o Japão viveu uma péssima situação económica e a população via-se privada de muitos bens essenciais e comida. Os kimonos que antes tinham sido guardados em gavetas, gradualmente começaram a ser trocados no mercado negro por alimentos (Cliffe, 2008:47 e Firsching-Tovar, 2017:88). Como resultado disso, é possível dizer-se que esta época marca um distanciamento do kimono como marcador social e identitário. Algo que antes estaria profundamente ligado à vivência diária da maioria das mulheres japonesas e da sua expressão pessoal na sociedade, havia-se tornado completamente prescindível.

Com o fim da Guerra do Pacífico, e a subsequente Ocupação Americana (1945-1952) verificou-se uma adoção generalizada da cultura ocidental. A destruição, o pessimismo da derrota, e um desejo geral de esquecer o passado aliado à forte influência americana levaram a uma rejeição da cultura tradicional e à popularização da roupa ocidental (Asche, 2000:199-200). Para os japoneses que cresceram, e nasceram, imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, a roupa ocidental era a norma (Milhaupt, 2014:236) e a opção mais apropriada para todas as classes sociais e ambos os géneros (Rout, 2020b:211). As leis contra a produção de têxteis foram abolidas em 1949, começaram a circular materiais e roupa pronto-a-vestir (Firsching-Tovar, 2017:89) e deste modo o número de pessoas que preferencialmente optavam por *youfuku* aumentou. As mulheres abandonaram por completo o uso do kimono no seu dia-a-dia, limitando-o a situações cerimoniais, e, como menciona Milhaupt (2014:240), o *youfuku* tornou-se apenas *fuku*, a roupa do quotidiano para as gerações mais novas, pouco, ou nada, familiarizadas com o kimono. A população preferia *youfuku* e, como consequência, tanto o kimono informal como o kimono formal caíram em desuso em favor de roupas ocidentais (Hashino, 2018:260). Por estas razões, podem-se considerar estes períodos de guerra e consequente ocidentalização generalizada como um ponto de rutura que precipitou o declínio e interrupção do uso do kimono no Japão de forma abrangente.

1.4.2. O Processo de Formalização e Ascensão de Escolas de Kimono

A economia japonesa começou a crescer exponencialmente à medida que o país avançava na sua recuperação pós-guerra entre as décadas de 50 e 60 (Milhaupt, 2012:38), criando uma classe média abastada que procurava formas de expressar a sua recém-obtida riqueza e estabilidade (Valk, 2017:7). O kimono de seda, o mais formal, reapareceu para ser usado principalmente em ocasiões especiais e no Ano Novo (Cliffe, 2008:47). Segundo Milhaupt (2014:237), o estatuto em ascensão do kimono como vestimenta formal e de luxo, refletia simultaneamente a ascensão económica do Japão.

No entanto, a geração do pós-guerra foi a primeira geração a crescer sem vestir kimono no seu dia-a-dia. Anteriormente, todas as mulheres sabiam vesti-lo, sendo que as mulheres mais velhas facilmente ensinavam as gerações mais novas, e desta forma o conhecimento acerca do kimono era transmitido duma geração para a próxima dentro da família. Contudo, o fim da guerra marcou uma geração que cresceu afastada do kimono, quebrando a cadeia geracional (Cliffe, 2008:48).

Os vendedores de kimono aperceberam-se de que, se as pessoas não conseguissem vestir kimono, também não o comprariam. Por isso, como estratégia de negócio, as lojas de kimono começaram a estabelecer aulas para os clientes aprenderem a vesti-lo (Cliffe, 2017:62). Como a familiaridade com o kimono era reduzida, as mulheres dependiam muito das recomendações e do conhecimento adquirido a partir das lojas (Valk, 2017:10). Estas aulas mais tarde tornaram-se em escolas de kimono, também referidas como escolas de *kitsuke*, que se encarregaram de sistematizar o uso do kimono (Cliffe, 2017:62). Por volta da década de 60, alguns empreendedores viram uma oportunidade de negócio na falta de conhecimento da geração mais nova sobre como vestir o kimono corretamente, e como tal, começaram a aparecer por todo o país escolas, ou academias, de kimono (Firsching-Tovar, 2017:94).

Valk (2018:44) menciona que isto demonstra um diferencial de poder significativo entre a indústria do kimono e o consumidor, pois a indústria detinha o conhecimento e, como resultado, este tornou-se o domínio das escolas de *kitsuke* que o comercializaram. Isto vai ao encontro daquilo que a autora Sheila Cliffe (2008:48) referiu: "O que antes tinha sido conhecimento geral, agora era conhecimento especializado nas mãos de alguns especialistas". As escolas tiveram uma forte influência na forma como se vestia o kimono, transformando-o num objeto de estudo, restrito a uma lista de regras criadas pelas próprias escolas. Tornou-se em algo complexo, codificado, e

inconveniente ao ponto da mulher japonesa comum necessitar de ajuda e de instruções a fim de o vestir (Firsching-Tovar, 2017:94 e Milhaupt, 2014:239). Por um lado, possibilitaram que o ato de vestir kimono sobrevivesse, sendo que para muitas pessoas, na sua maioria mulheres, a escola de kimono era o único sítio onde podiam aprender. Por outro lado, ao criarem uma única forma correta e *standard*, criaram simultaneamente muitas outras formas erradas e limitaram a diversidade de expressão pessoal (Cliffe, 2008:48), pois o cânone, elaborado por estas escolas, não permite variações de acordo com tendências de moda ou interpretações criativas (Assmann, 2008:370). Com a ascensão do kimono formal, vestir kimono deixou de ser algo relaxado, e simultaneamente a indústria encorajava o uso de vários tipos de kimonos formais, todos muito dispendiosos, que tinham de ser vestidos de forma correta e apropriada (Valk, 2018:44).

Nas décadas de 60 e 70, havia sido deixada no passado a ideia de que o kimono podia ser uma forma de autoexpressão individual, pois as mulheres japonesas tinham mais liberdade de expressão através de roupas ocidentais. Em contrapartida, o kimono tinha-se tornado num traje essencialmente usado em ocasiões formais (Rout, 2020b:214). Valk (2017:7) afirma que na sociedade japonesa os eventos formais e cerimoniais costumam ser momentos de grande peso e significado na vida de uma pessoa e que estes são geralmente experienciados usando um kimono. Como resultado, não só o kimono está profundamente ligado à noção de identidade, é também considerado uma ferramenta essencial para as ocasiões rituais (Valk, 2018:134). Os ritos de passagem que marcam o ciclo de vida japonês são representados através do kimono: o *omiyamairi*³³, o *shichi-gosan*, o *seijinshiki*, a formatura, e o casamento. Todos estes eventos são experienciados de kimono (Rout, 2020b:214).

Com a economia rapidamente a crescer, os kimonos formais e dispendiosos tornaram-se numa parte essencial do ciclo de vida da nova sociedade rica (Rout, 2020b:216). A indústria dedicou-se à sua produção e estes tornaram-se nos únicos tipos de kimonos que as lojas vendiam, sendo que no auge da economia, entre as décadas de 70 e 80, vendiam-se extremamente bem (Valk, 2017:7).

Como o kimono formal era considerado essencial para ocasiões cerimoniais, a indústria verificou que este era muito procurado e aumentaram os seus preços. Isto tornou

³³ Omiyamairi (お宮参り), a primeira visita ao templo de um recém-nascido com 1 mês de idade (Rout, 2020b:214).

o negócio do kimono formal em algo muito lucrativo (Valk, 2018:135). Foi neste contexto que a indústria dos kimonos de seda se tornou num mercado de produtos de luxo com elevado consumo até meados da década de 80 (Hashino, 2018:264-268). A produção e o consumo do kimono informal sofreram, pois, as lojas pararam de vender kimonos de algodão e de lã, porque podiam lucrar muito mais a vender roupas formais. Segundo Cliffe (2017:62), esta separação comercial foi mais uma causa para o afastamento do uso do kimono em contextos informais e do dia-a-dia.

A esta transformação do valor material e simbólico do kimono, ao longo da segunda metade do século XX, Valk (2018:38) define como "a formalização do kimono". Em contrapartida, Firsching-Tovar (2017:94) chama-lhe "a academização do kimono" devido à hegemonia das academias de *kitsuke*. Mas no fundo, esta época marca a forma como o papel do kimono na sociedade japonesa se alterou por completo até aos dias de hoje.

1.4.3. O Declínio do Kimono Formal

Apesar de o kimono ser muito valorizado e comprado em grandes quantidades, este não era usado com muita frequência. Começou-se a sentir gradualmente uma mudança de paradigma por volta da década de 80: muitas mulheres começaram a ter coleções de kimonos acumuladas nas suas casas e para as gerações mais novas o kimono era cada vez mais irrelevante (Valk, 2020:6). As jovens mulheres das décadas de 70 e 80, que nessa altura eram adolescentes e jovens adultas, faziam parte da geração que adotou um estilo de vida mais ocidentalizado desde nascença, e para muitas aprender *kitsuke* vestir um kimono, não era uma prioridade (Valk, 2018:85). Para estas jovens, que atualmente são senhoras entre os 50 e 60 anos de idade, o kimono não era algo que elas próprias tivessem escolhido. Este estava associado a algo que tinham de vestir e não a algo que gostassem de vestir. Por consequência, esta geração de mulheres desinteressadas no kimono também não passou o conhecimento sobre o mesmo às suas filhas (Valk, 2017:11-13).

O kimono formal requer capacidades específicas de *kitsuke* (que a maior parte das mulheres não tem), os serviços de limpeza para os manter em bom estado são dispendiosos, e têm que ser dobrados de uma forma específica e guardados. Todo o esforço e todo o trabalho envolvidos levaram a uma certa relutância em vesti-lo (Valk, 2020:7). As gerações mais novas não queriam comprar e colecionar kimonos, e não viam

o *kitsuke* como algo necessário. O kimono era essencialmente um dever familiar ou uma obrigação social.

A economia em 1985 havia entrado em declínio até estagnar em 1991³⁴, reduzindo significativamente os rendimentos da população, o que teve um efeito negativo no seu estilo de vida. As gerações mais novas tornaram-se mais preocupadas com a frugalidade e com conseguir um emprego estável (Valk, 2017:15). Valk (2017:15) diz que "os costumes sociais e culturais em volta de um objeto de cultura material, como o kimono e o consumo do mesmo, estão fundamentalmente ligados a (...) flutuações políticas e económicas" e, de facto, a crise económica tornou impossível a aquisição de kimonos formais e a indústria ficou encurralada. A pressão social para se comprarem kimonos para eventos importantes manteve-se, mas a maior parte das famílias já não conseguia justificar o investimento em roupas tão dispendiosas. Rout (2020b:216) esclarece que a indústria respondeu a este problema, sem diminuir os preços ou sem oferecer alternativas mais acessíveis, mas desenvolvendo serviços de aluguer. Estes serviços tornaram-se muito populares pois permitiram às pessoas vestir o kimono certo para os eventos, sem o problema de se vestirem a si próprias ou de terem de comprar um kimono novo (Valk, 2017:11).

O modelo de negócio da indústria do kimono não teve em conta a forma como a sociedade japonesa estava a mudar na viragem do século. Hoje em dia vestir kimono para eventos importantes é opcional. Como resultado, o kimono formal tornou-se menos num dever, e mais numa opção que está disponível (Valk, 2017:13). Além disso, a indústria nunca acomodou os seus preços à recessão económica e, com cada vez menos clientes interessados, a indústria do kimono está a ter dificuldades em adaptar-se ao paradigma social atual (Valk, 2018:140-141). Embora os eventos e as ocasiões formais continuem a ter muito peso na sociedade japonesa, as pessoas já não compram kimonos novos e apoiam-se essencialmente nos serviços de aluguer, tornando o kimono numa obrigação muito menos necessária do que o que costumava ser (Valk, 2017:18).

Assmann (2008:371) possui uma visão pouco otimista afirmando que o kimono está em risco de "morrer" devido ao facto de que muitas mulheres na sociedade japonesa contemporânea não sabem vestir o kimono. Mas ao mesmo tempo menciona que, devido à relevância do kimono para ocasiões festivas, é pouco provável que desapareça

³⁴ Época designada como "a bolha económica" (1986-1991).

completamente (Assmann, 2008:360). As mudanças no aspeto, no uso e no significado do kimono têm vindo a refletir transformações na economia, política e sociedade japonesa ao longo da história. Como tal, o seu papel tem mudado com os tempos. O kimono não vai morrer nem vai desaparecer, vai continuar a fazer o que sempre fez: adaptar-se e regenerar-se. Para reviver, uma vez mais.

Capítulo 2: O *Kimono Revival*

2.1. Uma Definição

A temática central deste estudo é o fenómeno do *kimono revival*, ou "revivalismo do kimono", no Japão. A designação deste fenómeno é feita em inglês por ser a expressão mais frequentemente usada por vários autores quando abordam assuntos relacionados com o kimono na contemporaneidade. Algumas das menções mais significativas são feitas por Cliffe (2013)³⁵, Firsching-Tovar (2017)³⁶, Valk (2018)³⁷ e Jackson (2020a)³⁸. Contudo, por vezes também é possível encontrar expressões como "*kimono revolution*" (Cliffe, 2020:291) e "*kimono renaissance*" (Victoria and Albert Museum, 2020e).

O Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa define revivalismo como "tendência para recordar com admiração certas coisas do passado e querer realizá-las de novo no presente", mas também caracteriza o termo como um fenómeno social e cultural que permite o ressurgimento de movimentos e modas do passado (Porto Editora, 2021). Similarmente, a autora Firsching-Tovar (2017) define o *kimono revival* como um processo no qual o kimono se torna novamente importante, ativo, e popular, como resultado de fases histórico-sociais e políticas específicas da história contemporânea do Japão (Firsching-Tovar, 2017:13). Até à data, é a única autora que define especificamente o *kimono revival*, apesar de este ser mencionado por vários outros autores. Deste modo, tendo em conta as definições anteriores, o *kimono revival* caracteriza-se não só por uma recém-adquirida relevância e popularidade, mas também por um recém-despoletado

³⁵ "The present revival of kimono, as a street fashion or casual garment (...)" (Cliffe, 2013:90).

³⁶ "A new wave of "kimono revival" started at the 21st century" (Firsching-Tovar, 2017:14).

³⁷ "The kimono is showing signs of gradually retreating from these arenas of ritual life, and showing signs of undergoing a revival as fashion wear" (Valk, 2018:17).

³⁸ "a major revival of kimono" (Jackson, 2020a:27).

interesse em vestir kimono novamente, no quotidiano, como se fazia em fases anteriores da história japonesa.

Além disso, esta autora determina que o atual *kimono revival* começou em 1990 e terminou em 2010 (Firsching-Tovar, 2017:246). Existe literatura dos últimos dez anos que contradiz esta afirmação, e que comprova que novos elementos na história contemporânea permitiram a continuação e desenvolvimento do *kimono revival* depois de 2010. Milhaupt (2014:7) aponta que as mulheres das novas gerações começaram a interessar-se pelo kimono por razões mais orientadas pela moda e menos focadas em tradições, e Valk (2018:16-17) reconhece que o kimono gradualmente se tem vindo a afastar das vertentes formais e está neste momento a passar por uma recuperação que visa o mundo da moda, do consumo, e do *lifestyle*. Isto significa que o kimono está a ser usado nas ruas novamente, ultrapassando as convenções que lhe eram previamente atribuídas (Jackson, 2020a:27), e que as pessoas, especialmente os mais jovens, procuraram kimonos fora da estética tradicional. O kimono está a transformar-se com os tempos. Tal como afirma Cliffe (2020:291), é uma indumentária em constante evolução, que se adapta às mudanças e às vicissitudes da sociedade e às novas sensibilidades estéticas do seu tempo. Este recente redescobrimento e reaproximação das pessoas japonesas do kimono fazem-no ganhar vida novamente.

Tendo em conta o contexto histórico até aqui estabelecido, este capítulo serve para determinar que fases histórico-sociais e que circunstâncias despoletaram o processo através do qual o kimono se tornou popular novamente no século XXI. Já se estabeleceu que o kimono sofreu fases de uso e desuso, bem como ciclos de valorização e desvalorização. Contudo, enquanto o século XX representou uma quebra, o século XXI demonstra sinais de ressurgimento, aliado a uma renovação da forma como se olha para o kimono, como este se veste, e como este é enquadrado e adaptado a novos contextos. Simultaneamente, este capítulo pretende abordar e comprovar a continuação do *kimono revival* entre 2011 e 2021, e estabelecer o contexto no qual este fenómeno também permitiu a internacionalização do kimono e criação de "*kimono lovers*" fora do Japão.

2.2. Fatores Impulsionadores da Recuperação do Kimono Informal

A década de 90 e o início dos anos 2000 representam um ponto de viragem para o kimono. Parece que este havia ficado preso a um papel estritamente formal e cerimonial com um uso ocasional, sem adaptabilidade à vida contemporânea japonesa. No entanto,

as condições sociais e económicas alinharam-se de tal forma que desencadearam uma mudança do papel do kimono. Desencadeou-se, portanto, o *kimono revival*, por jovens japonesas que agora queriam vestir o kimono, não para cumprirem quaisquer obrigações sociais ou familiares, mas porque descobriram uma nova liberdade de expressão a partir do kimono. Nesta secção, são analisados os fatores que impulsionaram o *kimono revival*, e a mudança do valor simbólico e do papel social do kimono, agora mais orientado para a diversão, para a moda e para a *street fashion*. Um fenómeno que continua ainda hoje a motivar mais pessoas a vestir o kimono de forma informal e criativa.

2.2.1. Os Sinais de Mudança

A perceção do kimono, criada pela própria indústria, como sendo caro, luxuoso, e difícil de vestir, aliada ao estado da economia, levou ao enorme declínio do consumo do kimono formal (Cliffe, 2017:111), mas quase de forma contraditória, é nos anos a seguir ao *crash* económico, em 1991, que o kimono começa a experienciar um retorno (Firsching-Tovar, 2017:97). Como menciona Milhaupt (2014:7), o kimono continuou a ser usado na sua forma tradicional, valorizado como traje cerimonial para ocasiões especiais, mas "as mulheres da nova geração começaram a interessar-se pelo kimono por razões menos formais e mais orientadas pela moda".

O declínio da economia japonesa originou uma reação mais negativa face à repentina proliferação de roupas ocidentais e face à expansão da indústria *fast fashion* na década de 90. A população começou a questionar a prevalência de tudo o que fosse ocidental, seguido de um aumento do interesse por objetos originalmente japoneses e produtos feitos no Japão (Cliffe, 2008:48). Segundo Cliffe (2017:64), isto plantou as sementes para aquilo que a autora designa como "*kimono renaissance*", mas que no fundo é a recuperação do uso do kimono informal. A própria descreve ter observado alguns sinais de mudança em meados da década de 90 e na passagem para o século XXI, com o aparecimento de *microtrends* na forma de acessórios, tais como as meias *tabi* e colarinhos decorativos, que antes seriam apenas brancos como ditam as regras das escolas de kimono, mas que agora eram coloridos e decorados com bordados. Ao mesmo tempo reparou no aparecimento de kimonos prontos-a-vestir, feitos de poliéster e com padrões não tradicionais, e no aparecimento de lojas de kimonos em segunda mão, que, apesar de nesta altura serem poucas (Cliffe, 2017:64), evidenciavam uma mudança significativa no

"mundo do kimono". Isto demonstra que um tipo de vestuário considerado parado no tempo, na verdade continua a mudar e adaptar-se às necessidades contemporâneas.

2.2.2. A Ascensão do Kimono *Vintage* e o Despoletar do *Kimono Revival*

O mercado da roupa em segunda mão já existia no Japão antes do período Edo (1600-1868) e era uma parte significativa das práticas de consumo da população (Valk, 2020:11), sendo que durante séculos a ideia era a de que os objetos serem feitos para durar, e eram frequentemente remendados e reutilizados (Firsching-Tovar, 2017:17). No entanto, no período de crescimento económico pós-guerra, além de existir um certo estigma em usar roupa usada por outra pessoa, os consumidores preferiam comprar produtos novos (Cliffe, 2017:111). Portanto, as lojas de roupa em segunda mão eram poucas, e pouco populares, e comprar kimonos usados não era uma prática comum. Isto mudou quando o costume de colecionar e arrecadar kimonos para todas as ocasiões formais tornou-se quase inexistente (Valk, 2018:91), e muitas mulheres começaram a vender kimonos que haviam pertencido a familiares mais velhos, pois não os vestiam e não sabiam o que fazer com eles. Segundo Valk (2017:16-26), no fim da década de 90 e no início dos anos 2000, começaram a aparecer lojas de kimonos em segunda mão, como resultado das pessoas que doavam e vendiam os seus kimonos. A difusão destas lojas é o principal fator que contribuiu para a popularidade do kimono como moda informal.

Com a integração de roupas em segunda mão na indústria da moda em meados da década de 90, os jovens japoneses começaram a vestir mais roupas usadas, e, ao mesmo tempo que o estigma à volta desta prática de consumo se ia dissipando, as roupas *vintage* e em segunda mão iam-se tornando mais valorizadas e mais desejadas (Cliffe, 2008:48-49 e Valk, 2020:14). A popularização generalizada da roupa em segunda mão tornou este mercado numa área económica em crescimento, principalmente através da moda da roupa *vintage*. No início dos anos 2000, começaram a abrir pelo país, em grande número, lojas de kimonos em segunda mão, desde pequenas lojas independentes até cadeias de lojas. Nesta altura, foi sobretudo a difusão do kimono *vintage*, ou em segunda mão, que alimentou o crescimento desta indústria (Valk, 2020:10). Portanto, uma nova tendência por kimonos *vintage*, ou *antique*, motivou a abertura de lojas especialmente para a venda de kimonos em segunda mão, criando um novo ciclo para estas roupas. Por outras palavras, kimonos que não eram usados nas décadas anteriores, agora eram vestidos novamente por uma nova geração com gosto por seguir tendências de moda.

Estes kimonos eram apelativos, não só, por serem vendidos já feitos e custarem uma fração do que custaria mandar fazer um kimono novo (Cliffe, 2008:49), mas também por invocarem uma época passada. Valk (2020:14) diz que o valor de um kimono *vintage*, ou *antique*, passa também pelas cores, pelos tecidos e pelas decorações pictóricas que representam um período temporal específico e um ambiente associado a uma época em particular. Desde o início dos anos 2000, kimonos *vintage*, ou *antique*, que haviam sido manufaturados no período Taishou (1912-1926), começaram a tornar-se especialmente populares novamente entre as jovens adultas japonesas (Firsching-Tovar, 2017:124). A tendência era a de adquirir kimonos com designs influenciados pelas correntes pictóricas em voga no início do século XX, como a *art déco* e a *art nouveau*, e combiná-los com acessórios de estilo ocidental e penteados contemporâneos.

Simultaneamente, nesta altura, ocorreu o fenómeno que Firsching-Tovar (2017:121) e Cliffe (2017:64) designam como "*yukata boom*", por volta do ano 2000, despoletado por jovens raparigas que queriam vestir um kimono e, viam a *yukata* como uma opção moderna para vestir no verão. Em 2003, Koyama e Kubo conduziram um inquérito a 95 mulheres entre os 16 e os 70 anos de idade sobre o kimono feminino, concluindo que 86% das mulheres entrevistadas possuíam uma *yukata* (Koyama e Kubo, 2003:1). A *yukata* é um kimono fácil de vestir e atar, não requer um *hadajuban* nem um *nagajuban*, por ser de algodão não é dispendioso, e não tem afiliação a uma ocasião formal que o restrinja a certas regras. Como tal, a maior acessibilidade e a maior liberdade fizeram com que esta se tornasse muito popular por entre as gerações mais novas, e para muitas raparigas este era o ponto de partida para entrarem no mundo do kimono.

Além disso, o Japão é um grande produtor de revistas de moda, sendo que nesse meio existe um número significativo de revistas sobre o kimono. No virar do século, começaram a circular novas publicações que refletiam o novo e crescente interesse pelo kimono como moda (Cliffe, 2017:75). Estas revistas, ou *mooks*³⁹, representam novas e diversificadas fontes de informação, sem relação com as escolas de *kitsuke*, que cultivam a noção do kimono como uma alternativa na moda atual (Valk, 2017:23-25). Graças a estas revistas, as jovens japonesas, e também as mulheres mais velhas, viam agora uma forma mais relaxada, criativa e jovial de vestir o kimono, criando os seus próprios visuais, adaptados às suas necessidades e gostos pessoais (Firsching-Tovar, 2017:125). As novas publicações promoviam reinterpretações de modas passadas, alimentadas por novas

³⁹ *Magazine books.*

tendências e estilos, como o estilo *kawaii*, e o *Taisho Romantic* que envigoravam o kimono com ideias modernas e encorajavam as novas gerações em redescobrir o kimono (Firsching-Tovar, 2017:130), e geralmente esse seria o kimono em segunda mão ou *vintage*.

As revistas e os *mooks* inovaram de várias maneiras a forma como antes se olhava para o kimono, transmitindo entusiasmo pelo mesmo e mostrando estilos irreverentes e únicos com elementos de moda ocidental. Além de criarem visuais remissivos de certas épocas da história, inspiravam-se também em séries populares, e até mesmo em certas épocas do ano, por exemplo, o Natal e o Halloween, que apelavam ao estilo de vida mais ocidentalizado e mais moderno das gerações mais novas. Mas, sobretudo, começaram a quebrar com as dificuldades à volta do kimono, tornando-o numa opção de moda e autoexpressão apelativa para mais pessoas japonesas (Valk, 2017:24). Muitas das publicações que surgiram no início dos anos 2000, continuam ainda hoje a ser publicadas, anualmente ou bianualmente. Acresce que várias revistas de moda pertencentes a outros sub-estilos fazem também edições especiais sobre o *furisode*, e sobre a *yukata*, nas suas épocas respetivas como forma de apresentarem que cores, padrões e visuais estão em voga naquele ano (ファッション雑誌ガイド, 2021a).

Por exemplo, a muito popular "Kimono Hime" (Kimono姫 ou *Kimono Princess*) criada em 2003, publicou *mooks* até 2018, sendo que continua a lançar publicações anuais sob uma imagem de marca renovada e um novo nome, "KIMONOanne." (キモノアン) com a mesma premissa: uma revista de moda e cultura, especializada em kimonos *vintage* e retro, para um público-alvo que gosta da ideia do kimono informal (ファッション雑誌ガイド, 2021b).



Figura 4. Volumes 12 e 16, dos anos 2014 e 2018 respectivamente, do mook "Kimono Hime"

Retirado de <https://www.magazine-data.com/women-magazine/kimonoanime.html>



Figura 5. Volumes 1 e 2, dos anos 2019 e 2020 respectivamente, do mook "KIMONOanne."

Retirado de <https://www.magazine-data.com/women-magazine/kimonoanne.html>

O *Yano Research Institute* realizou um inquérito sobre "o mercado de reutilização de moda (em segunda mão) no Japão" e o consumo generalizado deste tipo de produtos em 2019, mostrando que é uma indústria com um crescimento significativo nos últimos anos. Tendo em conta o aumento do número de pessoas a consumir roupas e acessórios em segunda mão, especialmente entre as gerações mais novas, prevê-se que o mercado da reutilização e da venda de produtos usados continue a crescer nos próximos anos (*Yano Research Institute*, 2020).

Verifica-se que o fenómeno do *kimono revival* começa lentamente a ter impacto nas vendas de kimonos, e, através dos vários relatórios do *Yano Research Institute* entre os anos 2011 e 2019⁴⁰ (ver anexo A), é possível ver que o mercado do kimono em segunda mão tem vindo gradualmente a aumentar desde 2011. Os resultados em 2015 mostram que as vendas de kimonos usados, ou *vintage*, representavam 10,9% do mercado de venda do kimono. Em 2019, representavam 12,9%. Um pequeno, mas constante, aumento que mostra que existe mercado para o kimono em segunda mão no Japão contemporâneo. No mesmo intervalo de tempo (2011-2019) os resultados do *Yano Research Institute* mostram uma descida nas vendas a partir de lojas de kimonos novos, ou feitos por encomenda, o que sugere uma gradual queda na procura por este tipo de kimonos ao mesmo tempo que cresce a popularidade do kimono *vintage*.

Por um lado, a atração destes kimonos passa sob a forma de um ponto de contacto com um passado distante e fascinante, através dos materiais e das decorações pictóricas, como foi mencionado anteriormente. Por outro lado, o compromisso financeiro de um kimono em segunda mão é muito menor em comparação com um kimono novo⁴¹, por isso, "as mulheres interessadas em kimonos, mas sem a certeza do quanto estão dispostas a gastar terão mais tendência a experimentar com kimonos em segunda mão" (Valk, 2017:26). Como resultado, o número de pessoas que se interessam pelo kimono e o vestem tem vindo a aumentar, e representa cada vez mais uma demografia pertencente às gerações mais novas, principalmente jovens adultas japonesas entre os 20 e os 30 anos de idade. No entanto, a forma como usam o kimono mostra um grande distanciamento do passado, sendo que coordenam o seu estilo pessoal através do kimono de forma a que este encaixe nos seus contextos diários (Firsching-Tovar, 2017:124), quer seja em atividades

⁴⁰ "Kimono Market in Japan: Key Research Findings".

⁴¹ Geralmente, é uma diferença de preço bastante considerável: um kimono por encomenda pode custar entre 3000€ e 5000€, enquanto um kimono em segunda mão geralmente pode custar entre 5€ e 20€. É evidente que kimonos que sejam de melhor qualidade ou que sejam raros, mesmo sendo usados, poderão ser vendidos por mais.

de lazer ou, até mesmo, no local de trabalho⁴². No fundo, o kimono em segunda mão proporciona a esta nova geração de mulheres, que preferem a diversão de ir às compras e que procuram as estéticas *vintage* em voga no momento, uma entrada mais personalizada e mais economicamente estável no "mundo do kimono".

Valk (2020:16) defende a ideia de que as relações das pessoas com os objetos, que são continuamente dinâmicas e estão sempre em evolução, combinam com processos culturais e socioeconómicos de forma a produzir regimes de valor multifacetados. Ou seja, verifica-se uma mudança no valor e no papel social do kimono, na qual os kimonos que, na segunda metade do século XX, faziam parte de uma indústria de luxo, e aos quais não lhes era dado uso, se encontram de volta no mercado com um valor monetário inferior, mas com um maior valor simbólico. No fundo, o *kimono revival* que se despoletou no início do século XXI, baseou-se no desenvolvimento da indústria da roupa em segunda mão por causa das jovens mulheres de uma nova geração que se mostraram interessadas no kimono como moda *vintage*. Uma moda que podia ser adquirida de forma pouco dispendiosa e "acessorizada" de forma mais individualizada e criativa.

2.2.3. Criação de Comunidades e Novas Oportunidades para Vestir o Kimono

O virar do século é significativo para o "renascimento" do kimono pois também representa o momento no qual se tornou popular o uso do kimono nas ruas, e isso comprova-se através da criação de eventos, dentro de um contexto de grupo, que providenciam às pessoas oportunidades de o vestirem sem regras e restrições.

O evento *Kimono de Ginza* (きものde銀座) foi criado em 1999, para as pessoas se vestirem de kimono e se juntarem no segundo sábado de cada mês, quando Ginza, uma zona comercial em Tóquio, está fechada à circulação de automóveis. Passeiam pelas ruas para verem lojas, visitarem locais históricos e templos, e para conviverem. A participação não tem custos, e qualquer pessoa de qualquer idade que goste de vestir kimono é bem-vinda (Milhaupt, 2014:246 e Assmann, 2008:364). Por sua vez, *Kimono de Jack* (キモノでジャック) foi criado através do *Twitter* por dois amigos em Quioto em 2010, e o seu conceito vem da ideia de "dominar" (*hijack*) um espaço ao enchê-lo com pessoas de

⁴²Um exemplo interessante é a iniciativa do Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão, que em 2015 declarou o kimono como vestimenta adequada para o trabalho de escritório, como forma de afastar a ideia do kimono como estritamente roupa para ocasiões festivas (METI, 2015).

kimono. Este é também um evento informal, realizado de dois em dois meses, na qual a participação é grátis, e as pessoas se encontram num local à hora combinada vestidos de kimono (Okazaki, 2015:187 e Cliffe, 2017:158). Ao contrário do *Kimono de Ginza*, o *Kimono de Jack* não está preso a um local específico no Japão, a ideia sendo a de "dominar" um local, onde quer que seja. Como tal, é possível que essa seja a razão pela qual o *Kimono de Jack* já conta com edições internacionais (ver anexo B), por exemplo, no Reino Unido, em França, na Holanda, crescendo também a afluência de grupos em Taiwan e na Indonésia. Estes eventos sugerem uma maior vontade de fazer com que o kimono resista à passagem do tempo e não fique limitado apenas a pessoas japonesas, estendendo-se a outros locais do mundo. O aumento destas comunidades internacionais, virtuais e presenciais, de "*kimono lovers*" sugere que existe também um maior interesse pelo kimono e por aprender *kitsuke* fora do Japão.

Existem mais eventos e grupos que se juntam com regularidade com o mesmo interesse em comum, vestir um kimono (e vesti-lo com estilo). Alguns exemplos são o *Kawagoe Kimono Sanpo* criado em 2010, e o *Nihonbashi Kimono Club* criado em 2011 (Cliffe, 2013:92). Mas no fundo, todos estes eventos de grupo são criados para colmatar uma das principais razões pelas quais as pessoas no Japão não vestem kimono com mais frequência: não existem muitas oportunidades para o fazerem. Milhaupt (2014:246) afirma que as novas ocasiões para vestir kimono num contexto informal representam novas oportunidades de se revitalizar o interesse das pessoas pelo consumo do kimono, ou seja, há o potencial não só de despertar vontade de vestir o kimono como também vontade de contribuir para a própria indústria ao adquirir novas peças e acessórios. Por outro lado, estes grupos constituem um novo contexto para aprender, fora das escolas de *kitsuke*. Providenciam um ambiente confortável para os principiantes fazerem perguntas e aprenderem com pessoas mais experientes, cheias de dicas e conselhos. No geral, os participantes mostram interesse em adquirir mais conhecimento sobre como vestir e um grande elemento destes encontros é o ato de observar e aprender a partir das combinações e dos visuais das outras pessoas (Cliffe, 2017:158 e Valk, 2018:234-235).

As pessoas que vestem o kimono juntam-se cada vez mais em grupos para conviver. Estes, ao contrário do sistema das escolas de kimono, não têm uma estrutura formal e hierárquica (Cliffe, 2013:92), pois o que une as pessoas é a partilha de um interesse específico em comum - o kimono. Stephanie Assmann (2008:365-366) identifica estas atividades como expressões de individualismo coletivo, que se caracterizam não só por um desejo de pertença a uma determinada comunidade, mas

também por um desejo de expressar individualismo dentro de um contexto de grupo. Por outras palavras, as pessoas querem sentir que pertencem a um grupo com os mesmos gostos e interesses, o que ao mesmo tempo lhes cria um meio para se auto-expressar sem constrangimentos. Valk (2018:240-241) vai ao encontro destas ideias quando menciona que as pessoas que organizam e participam nestes encontros transformaram o ato de vestir o kimono num hobby alinhado com um estilo de vida moderno e celebrado em grupo. Contudo, mesmo em grupo, cada pessoa tem o seu próprio estilo, as suas próprias preferências estéticas e cria visuais personalizados, que mais tarde são fotografados e partilhados na internet. A atitude geral de comunidades como o *Kimono de Ginza* e o *Kimono de Jack* é menos convencional, e mostram que gradualmente começa a haver uma maior liberdade para reinventar o que significa vestir um kimono.

2.2.4. O Kimono, Hoje

Como se pode constatar, o *kimono revival* vem como consequência das atividades de vários tipos de participantes. Os artesãos e os fabricantes, os *fashion lovers*, os designers, os empresários e os profissionais de marketing, os consumidores, e as pessoas interessadas em redescobrir o kimono - todos contribuem para a recuperação do kimono como moda contemporânea. A maioria localiza-se nas principais áreas urbanas japonesas, especialmente Tóquio (Firsching-Tovar, 2017:21), onde também estão alguns dos bairros mais conhecidos por se mostrarem na vanguarda da moda e do *street style*, como Harajuku, Shibuya, Ginza e Shinjuku. Contudo, Okazaki (2015:9-12) nota que no "mundo do kimono" existem atualmente duas correntes paralelas. Por um lado, existem os produtores tradicionais que têm como público-alvo o cliente que veste kimono essencialmente para ocasiões formais, e o praticante de artes tradicionais como *ikebana* e *sadou*. Este tipo de consumidores é uma minoria, não sendo suficientes para sustentar a indústria inteira. Por outro lado, existem as pessoas que consideram o kimono uma forma de moda, que favorecem visuais fora dos parâmetros tradicionais, e preferem kimonos a preços acessíveis. Além disso, como foi já mencionado anteriormente, os serviços de aluguer de kimonos formais são uma área que mostra um crescimento exponencial. As pessoas, especialmente jovens adultas, cada vez mais se apoiam nestes serviços para participar em cerimónias como o *seijinshiki* e a formatura na universidade, preferindo alugar as roupas em vez de comprar kimonos novos. A questão da

autoexpressão é importante para quem decide vestir um kimono de forma criativa e menos convencional. Tal não é possível com o kimono formal, mas este continua disponível para quando é necessário. Simultaneamente, o kimono informal continua a transformar-se para satisfazer as necessidades de quem o veste como expressão de moda e estilo pessoal e para acompanhar as tendências da *street fashion* japonesa contemporânea.



Figura 6. Um grupo de amigas nas ruas de Harajuku com kimonos *vintage* no dia de Ano Novo de 2018.
retirado de <https://www.fashionsnap.com/article/kimono2018/>



Figura 7 (esquerda). Participante da Tokyo Fashion Week Spring 2021.

Retirado de <https://www.vogue.com/slideshow/tokyo-fashion-week-street-style-spring-2021>

Figura 8 (direita). Duas amigas combinam os seus kimonos *vintage* com uma estética moderna.

Retirado de <https://tokyofashion.com/tokyo-kimono-hand-painted-jeans-hanayagi-kimonorobe-levis-munenori-tamagawa-jordans/>

Desde o início do século XXI que o número de pessoas que querem vestir kimonos informais e casuais tem vindo a aumentar. Cliffe (2010a) afirma que o principal consumidor de kimonos hoje em dia é uma mulher, entre os 20 e os 30 anos de idade, conhecedora das novas tecnologias e das redes sociais, mas que possui um orçamento inferior às gerações anteriores (Cliffe, 2010a:223 e Firsching-Tovar, 2017:32). É esta faixa etária que procura o kimono informal, para usufruir dele como tendência de moda de acordo com os seus estilos e preferências. Contudo, o ponto de rutura do kimono como roupa do quotidiano, historicamente, ainda é muito recente, e prevalece a associação do mesmo como sendo restrito a deveres sociais familiares. Por isso, o kimono informal é como uma revelação, ou até mesmo uma novidade, para muitos jovens japoneses interessados em criar estilos únicos e em se expressarem através da moda. Escolhem o kimono como forma de demonstrar o seu sentido estético pessoal, não porque precisem dele mas porque o querem (Cliffe, 2017:292 e Valk, 2017:20) Isto sugere a noção de que

as novas gerações, por meio da moda *vintage* e da *street fashion*, não possuem as mesmas expectativas sociais que as gerações dos seus pais e avós tinham tão presentes.

O kimono formal é socialmente expectável, e costuma limitar-se a combinações cromáticas e padrões tradicionais. As mulheres da geração do pós-guerra não tinham poder de escolha para vestir o kimono se e quando quisessem e, simultaneamente, a indústria não proporcionava qualquer tipo de alternativa pois os kimonos do quotidiano estavam essencialmente indisponíveis. Hoje em dia, as mulheres podem escolher que kimonos querem vestir (são geralmente informais ou *vintage*), e como os querem vestir, experimentando com a moda e com as influências da *street fashion* e das redes sociais. Por vezes, isto também significa atividades de grupo e momentos de lazer, que não requerem a celebração de uma data ou cerimónia em específico. Vestem o kimono porque o querem fazer e não para preencher um papel de feminilidade cerimonial. Além disso, estão amplamente disponíveis e acessíveis serviços para alugar kimonos formais para eventos e cerimónias, que asseguram o *kitsuke* adequado, e atualmente são muito mais socialmente aceites. Ao mesmo tempo, existe a possibilidade de não se vestir um kimono, de todo, para casamentos, funerais, e outros eventos formais, pois para as gerações mais novas fazer isso foi gradualmente deixando de ser uma obrigação. Vestir kimono já não é a grande responsabilidade, e até mesmo o fardo, que era há umas décadas atrás. Isto não é, portanto, apenas uma questão do kimono se tornar relevante e popular novamente, mas é também uma questão de "reavivar" o kimono informal - descontraído, inovador e despegado de regras - em detrimento do kimono formal, pois, como se pode verificar, este *kimono revival* baseia-se, em grande parte, numa recém-adquirida liberdade de escolha para as mulheres japonesas.

2.3. Fatores de Aceleração e Internacionalização do *Kimono Revival*, 2011-2021

É possível observar que o *kimono revival* não parou em 2010, e que na verdade é um fenómeno que se acelerou e se intensificou depois desse ano, diversamente do que Firsching-Tovar defendeu em 2017. Além disso, o fenómeno expandiu-se a outros países, internacionalizando o uso do kimono. Isto é possível através de três fatores, que identifico como o aumento da utilização da internet e das redes sociais, o crescimento de atividades de turismo cultural, e a influência das campanhas culturais pertencentes à estratégia de *soft power* japonês.

2.3.1. A Internet e as Redes Sociais

É inegável a forma como a internet impactou as sociedades contemporâneas e como as redes sociais se inseriram no dia-a-dia das pessoas, quase tornando-se quase indispensáveis. Contudo, ainda pouco foi escrito sobre a relação da internet e das redes sociais em relação ao *kimono revival*, mas este fenómeno foi, de facto, impulsionado pelo desenvolvimento das comunicações globais. Sheilla Cliffe foi quem mais desenvolveu esta temática, e como tal, esta seção será sobretudo composta pela informação dos seus artigos enquadrados com dados mais recentes.

As escolas de kimono certamente tiveram um papel importante na preservação do ato de vestir kimono. Contudo, ao mesmo tempo, criaram um sistema resistente à mudança e regido por regras que reduziu significativamente a expressão criativa do kimono. O conhecimento de *kitsuke*, que antes pertencia a todos, foi convenientemente apropriado pelas escolas e ficou reduzido a um grupo mais restrito de pessoas. Geralmente estas têm um certo nível de liberdade económica e de tempo livre que as permite frequentar estas instituições (Cliffe, 2010b:54-56). Este paradigma começou a mudar com a popularização do uso da internet, sendo que esta hoje em dia emerge como uma ferramenta significativa na disseminação de conhecimento e informação sobre o kimono, através do acesso a uma variedade de artigos, *blogs*, fóruns, e sites onde comprar livros e revistas.

Por sua vez, as redes sociais além de providenciarem bases para aprender mais sobre o kimono, nomeadamente sobre *kitsuke*, também são propícias ao estabelecimento de contacto com outras pessoas, do qual se podem gerar amizades e parcerias (Cliffe, 2013:98-99). A partilha de informação, conselhos e experiências, e também notícias e eventos, está atualmente mais facilitada e acelerada, sendo possível publicar conteúdo online, como textos, fotos e vídeos, numa questão de minutos, que pode ser visualizado por qualquer pessoa independentemente da sua localização. Por exemplo, o *YouTube* (criado em 2005) mostra-se como uma das plataformas mais úteis e práticas pois representa uma forma conveniente de aprender a vestir kimono. É possível encontrar, não só vídeos que ensinam *kitsuke* detalhado dos vários tipos de kimonos e das várias formas de atar um *obi*, como também existem vídeos de cariz menos instrutivo e mais informativo, por exemplo, sobre como adaptar o kimono ao quotidiano e como usufruir de serviços de aluguer (ver anexo C). Outro exemplo é o *Instagram* (criado em 2010) que

se apresenta também como uma plataforma propícia à partilha de conteúdo visual, na forma de fotografias e vídeos, aliado a pequenas publicações de texto, o que torna mais prático e acessível o acesso a informação sobre o kimono e sobre *kitsuke*. Possui uma natureza mais pessoal, sendo que é mais frequentemente usado como plataforma para partilha de experiências pessoais, conselhos, e eventos relacionados com o kimono.

É possível observar-se um crescimento da popularidade generalizada do kimono através do aumento do número de publicações com a *hashtag* "kimono" (ver anexo D). Em 2015 existiam 924,722 publicações. Em comparação, em Outubro de 2021 verificaram-se 8,765,618 publicações. A *hashtag* "着物" também cresceu, contudo não é possível aceder a dados anteriores a 2019. Nesse ano "着物" englobava um total de 3,505,177. Em comparação, em Outubro de 2021 este já era 5,010,823 publicações. Estes números são congruentes com o aumento do uso de redes sociais nos últimos seis anos, sendo que entre 2015 e 2021, o número de utilizadores ativos cresceu de dois biliões para quase quatro biliões e meio (Dean, 2021). Portanto isto mostra um crescimento significativo de ano para ano da quantidade de pessoas que no geral usufruem frequentemente de redes sociais, o que naturalmente representa também um aumento da produção e partilha de conteúdos online.

A flexibilidade da internet transformou a forma como as pessoas aprendem a vestir o kimono, sem precisar de se inscrever numa escola, pois é possível fazê-lo através de vídeos, de *blogs* e de outras páginas com informação. Hoje em dia existem pessoas que nunca frequentaram uma escola de *kitsuke*, ou até mesmo que nunca foram ao Japão. Para os interessados em vestir kimono noutros países, a internet frequentemente representa a principal fonte de conhecimento. No fundo, a aprendizagem pode ser personalizada de acordo com as preferências e necessidades de cada um. É possível seguir um guia online, publicar perguntas, receber respostas e aprender de forma independente das redes tradicionais. Cliffe (2010b) considera este tipo de aprendizagem como "democrática" e muito significativa pois o conhecimento agora está disponível para todos, quebrando a hegemonia das escolas de kimono (Cliffe, 2010b:54-57 e Cliffe, 2020:291).

Atualmente, verifica-se a importância de possuir perfis sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, pois para os *influencers*, a viver ou não no Japão, para as lojas de kimono e para os serviços de aluguer é vantajoso possuir uma presença nas redes sociais. Não só é benéfico para o marketing, como também encoraja mais pessoas a vestir o kimono, e a

comprá-lo. Os designers, os artesãos e os artistas começam igualmente a criar páginas pois reconhecem que é indispensável publicitar e vender os seus produtos online, de forma a aumentar a sua base de clientes e chegarem a audiências mais alargadas. Uma loja online garante uma maior acessibilidade pois a localização da loja física deixa de ser um problema, alcançando possivelmente clientes internacionais (Valk, 2018:222 e Cliffe, 2020:292).

Além disso, o uso da internet criou novas formas de relacionamento entre as pessoas, e hoje em dia muitas interagem através de comunidades ou grupos virtuais que vão além-fronteiras, além do Japão. Um exemplo é o já mencionado *Kimono de Jack*, que também conta com uma forte faceta digital. Nesse sentido, Valk (2018:221) afirma que o kimono no século XXI assume um novo papel como "conector social" através da forma como as redes sociais o difundiram. Cliffe (2013:99-100), por sua vez, determina que o *kimono revival* atualmente é alimentado pela forma como a internet consegue conectar pessoas e grupos, sendo que o aumento de publicações e *blogs* sobre o kimono, o aumento de vendas, e o aumento de pessoas a vestir kimono apoiam esta hipótese. Este recém-descoberto entusiasmo por formas menos convencionais de vestir um kimono veio-se a dispersar por via das redes sociais, onde muitos utilizadores, maioritariamente jovens-adultas, tomam conhecimento do que acontece no "mundo da moda" nos grandes centros urbanos japoneses, como Tóquio e Quioto. Para Milhaupt (2014:9) o kimono como moda está a transcender as fronteiras geográficas, e como resultado surgem novas perspetivas e influências e novos estilos que estimulam a inovação e a criatividade na *street fashion* de outras partes do mundo.

Em suma, o *kimono revival* é impulsionado pela internet e pelas redes sociais. Estas demonstram grande potencial como ferramenta educacional e como veículo para a partilha de informação sobre o kimono. Em 2020, como resposta às circunstâncias pandémicas, muitas universidades europeias e norte-americanas disponibilizaram centenas de cursos online das mais variadas áreas estudos, corroborando que, de facto, é possível ensinar e aprender não só por vídeo, mas também à distância. A internet veio reestruturar e transformar a forma como se aprende *kitsuke* e como se veste o kimono, desempenhando um papel na sua difusão como vestuário informal, adaptável às modas atuais e facilmente adquirido, mas, mais importante que isso, como algo que pode ser desfrutado e apreciado por um número mais alargado de pessoas, dentro e fora do Japão.

2.3.2. O Turismo Cultural

O setor do turismo tem um papel importante no reconhecimento internacional de vários destinos pelo mundo, sendo que a cultura é geralmente considerada um dos principais recursos para o desenvolvimento turístico. Nesse sentido, torna-se relevante referir o conceito de turismo cultural quando analisando a forma como o Japão se prefere promover, sendo que predominantemente usa vertentes culturais como razões para ser visitado.

Dois investigadores sobre o tema do turismo definem turismo cultural como "uma forma de turismo no qual a motivação do turista é conhecer novas culturas, participar em eventos culturais, e visitar atrações culturais, procurando principalmente os elementos únicos da cultura do destino visitado" (Michalkó & Rátz, 2011 em Csapó, 2012:206). Portanto, a noção de turismo cultural baseia-se na vontade da pessoa querer experienciar e consumir atrações ou produtos culturais num certo destino, com a intenção de obter nova informação e novas experiências fora da sua cultura de origem. Vários empresários e líderes económicos e políticos no sector do turismo apoiam-se na atração da cultura japonesa, especialmente da cultura *pop*, para desenvolver e fortalecer o turismo no Japão. A cultura *pop* japonesa tornou-se numa ferramenta de marketing visando uma expansão turística e comercial - um "turismo cultural japonês". Vários aspetos de entretenimento, como o anime, a manga, e a moda *kawaii*, são produtos culturais japoneses altamente reconhecíveis internacionalmente. Simultaneamente, o Japão, ao ser promovido como um país no qual apenas certas práticas se realizam, e do qual apenas certos produtos provêm, constrói a ideia de uma "cultura única". Esta é frequentemente considerada o ponto forte do Japão, pois é vista como uma vantagem competitiva e como um pilar para o desenvolvimento turístico (Kaneko, 2013:1-4).

Relacionadas a estas ideias estão as noções de um "círculo interno" e de um "círculo externo" do turismo cultural referido no relatório de 2005 do *European Travel Commission on City Tourism and Culture*. O "círculo interno" representa os elementos principais do turismo cultural, como certo património, artefactos, arquitetura contemporânea e produção artística contemporânea na área das artes visuais e performativas. Por sua vez, o "círculo externo" representa os elementos secundários do turismo cultural, como crenças, tradições, gastronomia, práticas culturais, e também moda, cinema e entretenimento (City Tourism and Culture – The European Experience,

2005 em Csapó, 2012:206). Com isto, é possível verificar que o Japão promove mais frequentemente, em mais quantidade, e a uma maior escala, o designado "círculo externo" do turismo cultural. O seu turismo visa não só o entretenimento, como o *anime* e a *manga*, como também visa o experienciar da sua gastronomia, e das suas tradições. Por exemplo, o *sushi*, o *ramen*, a filosofia *Zen* através da cerimónia do chá, e claro, o kimono. A "cultura única" do Japão é uma das suas maiores vantagens competitivas, e certamente mostra ser eficaz na promoção do seu turismo, visto que em 2019 obteve o maior número de visitantes estrangeiros dos últimos dez anos⁴³ (JRailPass, 2020).

Segundo Jackson (2020a:27), o Japão sempre teve autonomia na forma como se tem mostrado ao resto do mundo, e a imagem da jovem japonesa de kimono é muitas vezes usada para promover a sua herança cultural e impulsionar o turismo. Nos últimos anos, os turistas são encorajados a experimentar vestir um kimono enquanto passeiam pelos locais históricos mais famosos, o que sugere uma mudança na direção de um turismo cultural mais experiencial.

2.3.2.1. O *Kimono Taiken*

Nos últimos anos, é possível observar um número substancial de pessoas, especialmente jovens japonesas, a passear de kimono em áreas turísticas e locais históricos nos principais centros urbanos, como Tóquio e Quioto. Pagam para serem vestidas de kimono por um dia com o propósito de passear pelas redondezas. Por outras palavras, para fazer turismo local em dias que não correspondem a uma ocasião cerimonial específica, sendo que o seu único objetivo é vestir kimono e divertirem-se (Ragalye, 2012:4-7). Isto chama-se *kimono taiken* (着物体験), ou experiência de kimono, e é uma forma de turismo através de uma experiência pessoal (Hall, 2017:20).

Contudo, a atual prevalência do aluguer de kimono é algo relativamente recente. Começou a aparecer na década de 90 como fruto do colapso económico em 1991, e as lojas de kimono responderam às dificuldades financeiras oferecendo serviços de aluguer e *kitsuke* a preços mais acessíveis para as famílias (Ragalye, 2012:41-42). Contudo, alugar um kimono com o propósito de fazer turismo local é um serviço e atividade ainda mais recente, tendo surgido no início dos anos 2000, sendo que atualmente existe um

⁴³ Mais 32,5 milhões de visitantes estrangeiros em 2019 (JRailPass, 2020).

grande número de lojas, e redes de lojas, que providenciam o aluguer do kimono a um nível regional, e nacional, publicitando as várias modalidades de aluguer e a variedade de estilos e visuais dos kimonos que disponibilizam (Hall, 2017:20). O compromisso financeiro necessário para um kimono novo e todos os seus acessórios, o tempo de aprendizagem, e a aparente falta de locais e ocasiões para vestir um kimono (fora das ocasiões formais) são obstáculos para muitas pessoas que mostram vontade de experimentar e vestir um kimono. No entanto, os serviços de *kimono taiken* para atividades e passeios resolvem esses problemas, ao providenciar o aluguer a preços bastante acessíveis sem que os clientes necessitem de esperar por uma cerimónia ou data específicas, pois podem escolher vestir kimono sempre que quiserem. Estes serviços não só providenciam o kimono e os acessórios necessários, como também possuem funcionários que vestem os clientes corretamente, e que fazem penteados, e até mesmo a maquilhagem para completar o visual. Depois os clientes podem passear e fazer outras atividades, apenas devolvendo a roupa e os acessórios ao fim do dia (Ragalye, 2012:75 e Kramer, 2020:227).



Figura 9 (esquerda). Fotografia publicada por Aiwafuku, um serviço de *kimono taiken* dedicado aos estilos *kawaii* e "*Taisho romantic*". Retirado de <https://www.instagram.com/p/B7sDa4vHoeb/>

Figura 10 (direita). Fotografia de uma cliente publicada por Asakusa Kimono Koto, um serviço de kimono taiken em Asakusa. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CVB372SBPXc/>



Figura 11. Fotografia do serviço de aluguer Kyoto Kimono Rental Wargo. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CJLNOnPrhnB/>

Segundo Firsching-Tovar (2017:149), o aluguer do kimono é uma forma de "casualização", na qual o kimono que é alugado é associado à noção de informalidade, usado para atividades do dia-a-dia, como ir às compras, comer num restaurante ou passear. A autora esclarece que isto é uma ferramenta para atrair e motivar as pessoas a redescobrir o kimono informal de uma forma mais fácil e mais prática, especialmente os consumidores mais jovens. Neste sentido, as gerações mais novas podem ver o alugar do kimono para um dia de turismo local como uma forma de diversão, e Ragalye (2012:32-33) considera-o algo que reflete a prática do *cosplay*, e que pode ser designado como um "cosplay cultural", no qual o kimono é o *costume* e o seu aluguer é o *play* (Ragalye, 2012:32-33). A "desestigmatização" do aluguer de kimono no virar do século e o consequente surgimento de serviços turísticos de aluguer de kimono tornaram o uso desta vestimenta numa forma de diversão, e dessa forma aproximando a prática a uma forma de *cosplay*. O crescimento destes serviços de *kimono taiken* desempenhou um papel significativo no afastamento do kimono formal e na reaproximação ao kimono informal (Ragalye, 2012:37). O foco está gradualmente a mudar de um de dever para um de lazer, pois quando se experiencia *kimono taiken* o objetivo não é o de reproduzir um ideal de beleza ou um ideal de identidade japonesa, mas sim o de desfrutar do kimono num novo contexto informal e descontraído, que faz cada vez mais parte da experiência turística no Japão.

As lojas de aluguer de kimono costumam estar convenientemente localizadas perto dos locais turísticos mais populares que cuidadosamente cultivaram uma imagem de marca voltada para a cultura tradicional japonesa para ambos um público doméstico e estrangeiro. Como tal, o *kimono taiken* tornou-se cada vez mais popular por entre os turistas, particularmente jovens mulheres não japonesas. Locais como Arashiyama em Quioto e Asakusa em Tóquio revelam como esta atividade está a crescer e como com cada vez mais frequência estrangeiros são vistos a passear pelas ruas de kimono (Cliffe, 2020:292 e Kumayama, 2019:22). A ideia é "experienciar o Japão" com uma maior aproximação à cultura japonesa através do uso do kimono de forma casual, para desfrutar de um passeio e visitar locais históricos.

As empresas verificam que estes serviços são bastante lucrativos pois o interesse por estas experiências de kimono tem vindo a aumentar, por isso, criam novas estratégias para responder à crescente procura. A criação de folhetos e posters de publicidade, bem como websites que estão frequentemente disponíveis em inglês, são exemplos que visam o alcance de uma clientela mais alargada. Além disso, as próprias lojas têm funcionários que sabem inglês e línguas de países asiáticos vizinhos, como a China e Coreia do Sul. As empresas oferecem várias modalidades de aluguer que se adaptam a vários tipos de cliente, quer este seja individual, um casal, ou um grupo. Mas no fundo, os serviços de *kimono taiken*, focados nos turistas, são semelhantes aqueles providenciados aos clientes japoneses. Pode-se fazer sessões fotográficas e passear de kimono, mas além disso, algumas lojas também proporcionam atividades visando um cliente estrangeiro, como uma cerimónia do chá ou uma degustação de *sushi* (Oshino, 2017:80-82 e Kramer, 2020:227). As empresas que se especializam neste tipo de serviços estão cada vez mais consciencializadas de que este tipo de atividades atrai turistas estrangeiros e enfatizam a experiência cultural. Como tal, está aqui subentendida, novamente, a noção de "cultura única" que encoraja os turistas a imergirem-se a si próprios na cultura japonesa, neste caso, ao vestirem um kimono.

Hoje em dia a globalização acelerou esta tendência crescente de partilha cultural, na qual pessoas de todo o mundo podem desfrutar do kimono. Para Kumayama (2019:23), o ato de vestir kimono por entre pessoas não japonesas simboliza o mundo globalizado na qual a cultura japonesa é casualmente consumida e partilhada além dos limites nacionais. Oshino (2017) vai ao encontro desta ideia, ao analisar os dez países que fazem

o maior número de pesquisas na internet pela palavra-chave "kimono" obtidos a partir de dados do *Google Trends* entre 2004 e 2016.

順位	国・地域	検索数の割合
1	ブラジル	4.80%
2	フィリピン	4.23%
3	シンガポール	4.08%
4	マレーシア	3.84%
5	インドネシア	3.75%
6	フランス	3.03%
7	イギリス	2.93%
8	オーストラリア	2.88%
9	ポーランド	2.79%
10	ベトナム	2.45%

Figura 12. Top 10 dos países que pesquisam mais pela palavra-chave "kimono": Brasil, Filipinas, Singapura, Malásia, Indonésia, França, Inglaterra, Austrália, Polónia e Vietname.

Retirado de 外国人観光客における着物への関心と業界の対応 - Foreign Tourists' Interests in Japanese "Kimono" and Efforts by the Industry to Accommodate It de Oshino, p.76, 2017.

Oshino evidencia que as pesquisas por "kimono" no Google aumentaram exponencialmente desde 2014, e associa este aumento de pesquisas por parte de países asiáticos e países europeus a um aumento simultâneo da atenção dada ao kimono no estrangeiro. Complementarmente, no último ano (11 Outubro 2020 - 11 Outubro 2021) os países com o maior número de pesquisas por "kimono" são na sua maioria países europeus (ver anexo E) o que sugere um aumento do interesse no kimono especificamente vindo da Europa. Portanto, o grau de interesse no kimono certamente tem vindo a aumentar fora do Japão nos últimos anos e que isso, conseqüentemente, aumenta também o número de turistas estrangeiros que visitam o Japão todos os anos e que querem usufruir de *kimono taiken* (Oshino, 2017:76).

Segundo Kramer (2020:227), desde a década de 90 que os estudos sobre o turismo defendem a ideia da "criação de experiências", no sentido em que os turistas estão ativamente envolvidos em atividades nas quais a própria experiência, e depois a memória da mesma, se tornam no produto. Como tal, uma participação ativa fortifica as experiências dos turistas e as memórias do local. O *kimono taiken* é promovido através de publicações e websites ou *blogs* de viagens onde partilham os melhores locais para passear de kimono e que serviços procurar para fazer o aluguer. Este crescente encorajamento para os turistas, domésticos e estrangeiros, usufruírem de *kimono taiken*,

e o interesse recíproco, demonstram um retorno do kimono às ruas (Hall, 2017:21). Ao frequentarem as áreas mais turísticas tornam-se em agentes ativos, pois não só consomem as experiências, como também as exibem publicamente e, mais tarde, partilham-nas nas redes sociais (Kramer, 2020:228-229). A experiência de kimono, cada vez mais popular, demonstra a estratégia do turismo como criação de experiências que geram memórias e possuem uma maior capacidade de compartilhamento com outras pessoas. Deste modo, tornando-a numa atividade mais desejada e procurada, promovendo uma maior visibilidade ao kimono como uma vestimenta recreativa também acessível a estrangeiros.

Como se tem vindo a verificar até aqui, o negócio do *kimono taiken* tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos como resultado do aumento da sua procura. Uma pesquisa na internet por "*kimono rental*" mostra nas primeiras três páginas os serviços de aluguer mais populares no Japão para este tipo de atividades. Algumas das lojas como *Wargo Kimono Rental*, *Kyoto Kimono YumeYakata Gojo Shop*, e *Kimono Hearts*, estão já estabelecidas desde o início dos anos 2000, quando se deu o *yukata boom*. Mas em conformidade com o estudo de Oshino (2017), verifica-se um aumento substancial de novas lojas de experiência de kimono a partir de 2015, o que corresponde ao aumento significativo do interesse generalizado por kimono a partir de 2014. Muitas das lojas mais recentes demonstram também ser das mais populares entre jovens japonesas e turistas estrangeiras, como *Asakusa Aiwafuku Kimono Rental*, *Vasara Kimono Rental* e *Rika-Wafuku* que abriram a partir de 2015. Isto exprime um aumento no número e na variedade deste tipo de atividades e serviços, através de um maior investimento nas experiências de turismo cultural, como o *kimono taiken*, sendo que este mostra ser um fator que acelerou o *kimono revival* e contribuiu para a sua internacionalização, principalmente nos anos mais recentes.

2.3.3. Kimono – Uma Nova Ferramenta do *Soft Power* Japonês?

O *kimono revival* mostra potencial para servir, na contemporaneidade, como instrumento do *soft power* japonês, pois o kimono detém poder de encorajar as pessoas fora do Japão a descobrir a cultura japonesa de forma mais aprofundada. Principalmente, pois, a ideia do kimono está presente há séculos no imaginário ocidental. Contudo, hoje em dia, o contacto com este objeto cultural é possível através da disseminação de informação a nível global, permitindo que seja simultaneamente reconhecível como algo

único ao Japão, mas também mais acessível a quem possua interesse pelo mesmo. O crescente interesse pelo kimono e pelo ato de o vestir, em parte também leva mais pessoas a visitar o Japão e a contribuir para o turismo e, conseqüentemente, para o crescimento da economia japonesa. Por outro lado, o mundo da moda é, neste momento, altamente internacionalizável. O kimono, ao estar inserido na *street fashion* japonesa representa uma vertente da cultura *pop* que é, atualmente, exportada e divulgada através de campanhas culturais como o *Cool Japan*. É uma vertente do *soft power* para a qual as entidades governamentais, nos últimos anos, estão mais consciencializadas, considerando-a útil, não só para a construção da identidade do Japão num cenário internacional, mas também para uma maior internacionalização e compreensão da cultura japonesa.

O conceito de *soft power* foi criado em 1990 por Joseph Nye, um geopolítico norte-americano que desenvolveu esta ideia ao observar o Japão, notando que, além de existir um poder militar, existe também um outro tipo de poder baseado em recursos intangíveis - a imagem e reputação de uma nação, o seu comportamento diplomático, a atração da sua cultura, a sua contribuição científica, e o seu papel dentro de organizações internacionais (Arnaud, 2009:24). Portanto, a ideia de *soft power* baseia-se na capacidade de os países utilizarem os seus recursos intangíveis, principalmente os seus produtos culturais, de forma a cativarem e fascinarem as sociedades de outros países, em vez de as intimidarem através de poderio militar ou económico (Otmazgin, 2016:142). Este conceito foi recebido de forma positiva nos círculos intelectuais e políticos japoneses, sendo visto como uma forma do Japão atrair outras sociedades através da sua cultura e dos seus valores, como meio para obter um maior reconhecimento e um maior envolvimento em questões internacionais (Otmazgin, 2016:146). Arnaud (2009:24) nota que a influência cultural do Japão é tremenda pois engloba ambas as artes tradicionais e a cultura popular, o que prova ser uma grande vantagem para a sua imagem internacional. Conseqüentemente, o conceito de *soft power* tornou-se num conceito intimamente relacionado com as formas como o Japão desenvolve relações diplomáticas com outros países no século XXI.

2.3.3.1. A *Kimono Diplomacy*

A autora Manami Okazaki (2015:60), aquando da elaboração do seu livro *Kimono Now*, entrevistou Teruno Miyake, fundadora da *Kyoto Kimono Fashion Association*. Esta mestre de *kitsuke* visitou vários países, como a França, a Lituânia, a China, entre outros, para dar aulas e trabalhar com vários designers para organizar espetáculos de moda a fim de difundir o kimono pelo estrangeiro. Estas atividades foram realizadas a pedido do Ministério dos Negócios Estrangeiros, a fim de aumentar o *soft power* do Japão através da *kimono diplomacy*, ou "diplomacia do kimono". Apesar de momento ser a única instância na qual é mencionada a existência de uma prática diplomática relacionada com o kimono, a expressão sugere que este, como ícone cultural que representa o Japão, é uma forma de expandir a influência cultural do *soft power* japonês.

O kimono pode, portanto, ser um meio para expressar uma forma de identidade japonesa quando interagindo com outros países e outras culturas, sendo também um traje, ou objeto cultural, representativo do Japão. Esta é uma forma de autorrepresentação por via de temáticas japonesas indubitavelmente reconhecíveis internacionalmente, a qual Kaneko (2013:1-3) identifica como a ideia de "cultura única". Em outros termos: a noção de promover o Japão no estrangeiro como um país único. Simultaneamente, o Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA) reconhece que a Europa detém uma influência considerável na opinião internacional, e que isso em grande parte se baseia, não só, nas suas instituições, mas também na sua importância histórica, artística e cultural. Consideram que cooperar e estabelecer parcerias com os vários países europeus é importante a fim de lidarem em conjunto com as várias questões que a comunidade internacional enfrenta atualmente (MOFA, 2020:113). Isto sugere que o Japão procura estabelecer também influência diplomática através da sua relevância cultural, à semelhança da Europa, procurando pontos em comum com as culturas europeias ao mesmo tempo que mostra desejo de que certas vertentes da sua cultura sejam mais reconhecidas e apreciadas em contextos internacionais. Isto verifica-se principalmente nos últimos anos, em que a *kimono diplomacy* é utilizada em eventos oficiais, missões diplomáticas, ou festejos com presenças internacionais (ver anexo F). Em várias instâncias, as representantes japonesas escolhem vestir um kimono, algo indubitavelmente feminino e caracteristicamente japonês.



Figura 13. A Princesa Kako, sobrinha do Imperador Naruhito, com o Presidente Austríaco Alexander Van der Bellen em 2019. Retirado de <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/09/17/national/princess-kako-meets-austrian-president/>

Um dos exemplos mais recentes foi quando a Princesa Kako da Família Imperial Japonesa visitou oficialmente a Áustria e a Hungria em 2019. No primeiro dia de cada visita vestiu um *furisode* (Kyodo, 2019). Mais uma vez, o Japão marca a diferença, e marca a sua posição como "cultura única" ao mesmo tempo que promove relações de amizade e cooperação. Isto confere ao kimono uma maior visibilidade e um maior reconhecimento.

2.3.3.2. A Exportação de *Soft Culture* e a Internacionalização do Kimono

Na década de 90, assistiu-se a um aumento geral do interesse por produtos culturais asiáticos, e começou a crescer um interesse específico por produtos e entretenimento com origem no Japão, principalmente a *manga*, o *anime*, o *J-pop*⁴⁴, as séries de televisão e a moda japonesa, vertentes estas que adquiriam cada vez mais popularidade e reconhecimento no estrangeiro (Daliot-Bul, 2009:250 e Cliffe, 2008:48). Simultaneamente, enquanto o kimono servia para simbolizar a feminilidade tradicional

⁴⁴ Música *pop* japonesa.

japonesa, este era usado também em campanhas publicitárias, por exemplo de viagens, que se destinavam a mercados internacionais. Na viragem do século, o Japão começou a promover mais as suas vertentes culturais, numa tentativa de encontrar soluções que levassem à saída da recessão económica e a um posicionamento internacional mais favorável (Rout, 2020b:216).

Segundo Otmazgin (2016:141-142), a internacionalização do Japão, e circulação global da sua cultura *pop* nas últimas três décadas, incitou a curiosidade e o interesse de muitas pessoas pelo mundo, pois não só lhes apresentou novos produtos, como também lhes revelou uma nova imagem do país. A rápida difusão da sua cultura contemporânea fez com que o estilo de vida japonês se tornasse sinónimo de inovação e jovialidade. Assim, o governo japonês mostrou-se cada vez mais interessado e proactivo na exportação de cultura contemporânea e da moda japonesa, que é entusiasticamente aceite em muitas partes do mundo, pois é reconhecida ao mesmo tempo como um grande benefício económico e uma vantagem diplomática. O sucesso da cultura popular japonesa impulsiona e eleva a imagem do Japão a um nível internacional e, portanto, é uma forma de obter e exercer *soft power*.

Em 2002, o governo japonês criou a campanha cultural designada como *Japan Brand* que, como resultado da crescente visibilidade global do Japão, visava aumentar a procura internacional por produtos japoneses à volta de uma imagética cultural apelativa. Para isso, procuraram realçar o valor simbólico das marcas japonesas e dos seus produtos ao associar este valor ao estilo de vida japonês e à cultura japonesa (Daliot-Bul, 2009:247-249). Nos anos seguintes, as medidas expandiram para aliar a promoção da indústria do entretenimento (*manga*, *anime*, e séries de televisão) a uma maior promoção de produtos que combinam o estilo de vida, a tradição e a cultura japonesas. Por exemplo, a gastronomia, os produtos regionais, as marcas, e a moda e a *street fashion* (Daliot-Bul, 2009:252-256).

Neste seguimento, em 2011 a *Japan Brand* foi substituída pela nova campanha *Cool Japan*, que, como o nome indica, tem como objetivo enaltecer a imagem de um Japão "fixe" e apelativo apresentando *anime*, *manga*, comida, e moda japonesa como incentivo ao consumo de produtos japoneses e ao turismo. A produção e exportação da cultura *pop* são atualmente vistas como sendo economicamente lucrativas e diplomaticamente úteis - uma manifestação de *soft power* (Otmazgin, 2016:146-148). A última década caracteriza-se principalmente pelo crescimento das iniciativas e das atividades institucionais que se encarregam das políticas culturais com dimensões

internacionais. O Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA⁴⁵) relata que através das suas missões diplomáticas e da *Japan Foundation* ambos têm criado iniciativas culturais e educativas, como seminários, workshops e demonstrações que por um lado englobam vertentes consideradas mais tradicionais, como o *sadou*, o *ikebana* e o *kitsuke*, e vertentes modernas, como o anime, a manga, e a moda, de forma a destacarem as capacidades culturais do Japão. Os principais objetivos continuam a passar pelo desenvolvimento de uma compreensão mais aprofundada da cultura japonesa como forma de promover o aumento do turismo e de fortalecer a sua presença no mundo (MOFA, 2020:302-304). Tendo em conta a atual conjuntura da globalização dos media, é inegável a influência cultural do Japão representada pela cultura *pop*.

Segundo Milhaupt (2014:240), as campanhas culturais com base no *Cool Japan* deliberadamente escolhem os aspetos mais apelativos e mais reconhecíveis da cultura tradicional e atualizam-nos mediante uma fusão com a cultura *pop* e outras vertentes da cultura contemporânea. Um ótimo exemplo é a *manga*, pois esta tem o poder de criar tendências de moda, e muitas jovens, no Japão e noutros países, são influenciadas pelas roupas representadas na banda desenhada. Na *manga shoujo*⁴⁶, os kimonos costumam aparecer em certas ocasiões, por exemplo, quando uma protagonista vai ao *hatsumoude*⁴⁷ de *furisode* ou a um festival de verão de *yukata*. Para os fãs de *manga* no estrangeiro, esta é muitas vezes o seu primeiro contacto com cultura japonesa, e muitos desenvolvem o seu interesse e gosto pelo kimono através da leitura das séries mais populares (Okazaki, 2015:171). Ao mesmo tempo, também existem cada vez mais praticantes de *cosplay* que reproduzem as roupas que as suas personagens preferidas vestem, e por vezes estas podem ser kimonos, ou interpretações do kimono. Okazaki (2015:172) menciona que a popularização da manga criou um grupo de leitoras consciencializadas para a moda, dentro e fora do Japão, e que, estas ao crescerem se voltaram na direção das revistas de moda e da *street fashion*.

⁴⁵ *Ministry of Foreign Affairs.*

⁴⁶ Banda desenhada que tem como público-alvo jovens raparigas.

⁴⁷ Uma celebração de ano novo que consiste na primeira visita ao templo Xintoísta.



Figura 14 (esquerda). Capa do número 17 da *manga Sailor Moon* (1998). Retirado de <https://i.pinimg.com/originals/2b/b8/d3/2bb8d3262f4013a2ece2edd0ee922cb7.jpg>



Figura 15 (direita). Capa do volume 3 da *manga Blue Exorcist* (2010). Retirado de https://aonoexorcist.fandom.com/wiki/Volume_3?file=Vol_3_interior.png

Cliffe (2020:292) afirma que a moda do kimono deve ser considerada um dos aspectos que lideram a cultura japonesa atualmente, através da *street fashion*, e adiciona que à medida que o Japão exporta cada vez mais a sua *soft culture*, na forma de *anime*, *manga* e moda, expande também o número de pessoas que descobrem o kimono. Nos últimos anos, a *street fashion* japonesa tem atraído uma atenção significativa por parte de outros países, pela forma como tem divulgado estilos únicos. As gerações mais novas cada vez mais se inspiram nas modas e nas tendências vindas do Japão e, como tal, a *street fashion* é como um veículo para uma maior difusão e internacionalização do kimono como moda informal.

Tóquio mantém-se como uma das mais influentes "capitais da moda" pela sua *street fashion* vibrante e irreverente. Nesse sentido, para Rout (2020) "a moda não existe num vácuo, e necessita das pessoas, dos locais e da cultura para lhe dar vida e significado", e assim a proliferação do *street style* japonês tornou-se numa característica central do *Cool Japan*. Para os jovens japoneses, a moda é um meio de autoexpressão e uma forma significativa de definirem as suas identidades num espaço urbano, e

gradualmente mais pessoas começam a interessar-se pelo kimono como forma de expressarem os seus estilos individuais. Este deixou de ser um objeto distanciado da moda, e começou a ser mais desejado e procurado à medida que se verifica uma maior liberdade de o vestir fora dos padrões convencionais. Da mesma forma que existem diferentes estilos e subgrupos no mundo da moda, também estes existem em relação ao kimono - estilos clássicos, estilos alternativos como o gótico e o *punk*, estilos desportivos e práticos, combinações *kawaii* e *vintage* (Rout, 2020a:307 e Cliffe, 2020:292). O kimono no século XXI estabelece-se como uma roupa diversificada, adaptável e moderna.



Figura 16 (esquerda). Uma rapariga com um visual que combina um *haori* com roupas e acessórios modernos. Retirado de <https://tokyofashion.com/kimono-doll-heads-tassel-necklace-harajuku/>

Figura 17 (direita). Um grupo de amigas com kimonos *vintage* em Harajuku. Retirado de <https://tokyofashion.com/chic-vintage-kimono-street-fashion-harajuku/>



Figura 18 (esquerda). A incorporação do kimono num sub-estilo de *street fashion* chamado *lolita*. Retirado de <https://tokyofashion.com/modern-lolita-street-style-in-harajuku-w-metamorphose-kimono-atelier-boz-jumper-dress-yumetenbo-mary-janes/>

Figura 19 (direita). Um exemplo de como o kimono é usado com roupas do dia-a-dia. Retirado de <https://tokyofashion.com/tokyo-kimono-streetwear-style-w-resale-floral-kimono-neck-scarf-tiered-dress-gilli-leather-handbag-oriental-traffic-pointy-loafers/>

A multiplicidade de estilos e sensibilidades estéticas mediante a combinação de marcas e acessórios ocidentais com o kimono garante que este se mantém mutável e dinâmico, inoculado na personalidade de quem o veste, ao contrário de se manter apenas uma tradição do passado. O estabelecimento de lojas online, quer para kimonos novos prontos-a-vestir ou kimonos em segunda mão, expandiu o mercado e possibilitou que mais pessoas fora do Japão também fossem encorajadas a experimentá-lo e a vesti-lo. Ao mesmo tempo as redes sociais garantiram que a comunidade do kimono se mantivesse viva. Na verdade, cada vez mais envigorada e mais internacional. A moda do kimono é levada a audiências mais abrangentes através de websites como o *Instagram* e o *Twitter*, que permitem a sua participação no mundo da moda japonesa independentemente da sua localização (Rout, 2020a:308-310).

As campanhas de promoção do *soft power* japonês, ao criarem maior visibilidade e acessibilidade à cultura japonesa contemporânea, levaram a que a *street fashion* de Tóquio divulgasse o *kimono revival* a uma escala mais alargada. Pessoas de vários países estão a tornar-se figuras, ou até mesmo *kimono influencers*, que inspiram outras pessoas a incorporar o kimono nos seus estilos pessoais, e algumas assumem o papel de professoras de uma nova geração de "entusiastas do kimono". Cliffe (2017:196) alega a possibilidade de haver um futuro para o kimono que pode até nem estar localizado no Japão.

Gradualmente mais pessoas vão descobrindo o kimono como moda à medida que este se torna mais acessível, através de lojas online ou lojas em segunda mão, e à medida que se tornam mais acessíveis as fontes de conhecimento sobre *kitsuke*, aliado aos incentivos governamentais que promovem atividades culturais e a *street fashion* através do *Cool Japan*. Existe um grande potencial para a internacionalização do kimono surtir efeitos favoráveis. Pode potencialmente incentivar mais pessoas a visitar o Japão para usufruírem de experiências de kimono, o que ajuda a economia japonesa. Pode potencialmente encorajar mais pessoas a comprar kimonos, em segunda mão ou novos, e outros produtos relacionados, como acessórios e artesanato feito a partir de tecidos de kimonos, o que também pode ajudar a indústria a sobreviver. Além disso, o kimono é cada vez mais visto e utilizado como uma peça de roupa da vida diária, que pode ser moderna e versátil, e isso contribui também para a sua desmistificação como uma vestimenta tradicional, singular e inadaptável à contemporaneidade.

O *kimono revival* veio a expandir-se, principalmente nos anos mais recentes, através dos fatores de aceleração analisados neste capítulo - a internet e as redes sociais, o turismo cultural, e as campanhas de *soft power* do governo japonês. No próximo capítulo são apresentados e analisados três estudos de caso, três jovens adultas europeias, que surgem como fruto deste contexto de internacionalização do kimono. Apesar de não possuírem a mesma socialização com o kimono que uma pessoa japonesa, dadas as suas origens, mostram-se interessadas no kimono não só como moda e veículo de autoexpressão, mas também pela sua natureza artística e multifacetada. Reconhecem e valorizam a sua história e prezam um *kitsuke* adequado sem descorar a criatividade. No próximo capítulo iremos analisar as suas criações e ver de que modo se evidenciam como agentes ativas no fenómeno do *kimono revival*.

Capítulo 3: Estudos de Caso

Através do aumento da utilização da internet e das redes sociais, do crescimento de atividades de turismo cultural, e da influência das campanhas culturais pertencentes à estratégia de *soft power* japonês, o *kimono revival* expandiu-se a outros países. É neste contexto de internacionalização do kimono que surgem os três estudos de caso selecionados para este estudo, sendo que representam um número crescente de pessoas europeias interessadas em aprender sobre o kimono e em vesti-lo como demonstração do seu gosto pessoal pela cultura japonesa, como moda e como veículo de autoexpressão.

Foram estabelecidos alguns critérios de seleção dos estudos de caso:

- Pessoas de origem europeia que tenham adotado o uso regular e informal do kimono;
- Pessoas que mostram exercer atividades de teor profissional, criativo, e/ou educativo relacionadas com o interesse pelo kimono e uso do mesmo;
- Pessoas que detêm alguma afiliação comunitária, online ou não, relacionada com o kimono. Isto pode englobar uma presença significativa nas redes sociais, participação frequente em eventos, relações com instituições (como embaixadas e escolas) e, até mesmo, grupos informais.

Além disso, o *kimono revival* mostra-se como sendo um fenómeno maioritariamente feminino daí a escolha de três mulheres europeias.

Com estes estudos de caso é analisada tanto a sua representatividade de uma população em crescimento, como também o tipo de atividades que estas pessoas exercem dentro do contexto do *kimono revival*, tendo em conta o que isso pode significar para o futuro do kimono como moda fora do Japão. Este capítulo engloba toda a informação disponibilizada a partir das entrevistas realizadas aos três estudos de caso, sendo que esta informação é complementada com dados de artigos e de outras entrevistas acessíveis na internet.

3.1. Laura Maraver

Laura Maraver é uma mestre de *kitsuke* de origem espanhola e é dona de uma loja, em Barcelona, chamada "Minna no Kimono", onde vende kimonos e acessórios, dá cursos de *kitsuke*, e organiza workshops de costura e cerimónia do chá. A cultura japonesa suscitava-lhe muita curiosidade e interesse desde pequena, principalmente através das séries de *anime* que eram transmitidas na televisão. Desde essa altura desenvolveu um certo fascínio pelo kimono ao vê-lo nas personagens de *anime*, e achava-o um traje maravilhoso. Laura entrou no mundo da arte asiática quando começou a sua licenciatura em Belas Artes na Universidade de Barcelona. A própria diz que ficou maravilhada pelas sedas e pelas técnicas decorativas do kimono, e percebeu que este é muito mais que apenas uma peça de roupa, sendo também uma forma de arte.



Figura 20. Laura tendo como pano de fundo os kimonos do seu atelier de *kitsuke*. Retirado de https://www.instagram.com/p/CCYjuF-H_mv/

Descobriu kimonos em segunda mão por acaso, em 2004, e teve a possibilidade de adquirir o seu primeiro kimono. Apercebeu-se de que afinal os kimonos não eram tão caros e impossíveis de comprar como pensava, mas reconheceu que era necessário conhecimento para poder vesti-lo de forma correta. No mesmo ano começou a estudar sobre o kimono de forma autodidata através da internet, mas naquela altura a informação disponível era limitada, e a pouca que havia estava em japonês. Laura aponta que mesmo hoje em dia continua a haver pouca informação aprofundada sobre o kimono, mas que o

maior perigo são as fontes pouco fiáveis ou mal traduzidas que podem dar ideias erradas ao leitor (Maurici, 2017). Por isso, os seus principais obstáculos quando começou o seu estudo foram a falta de informação disponível e a falta de lugares em Espanha para aprender o *kitsuke*. Contudo, teve a possibilidade de começar a aprender a vestir kimono em 2007 através de um clube, fundado no mesmo ano, chamado Kimono Club Barcelona.

Visitou o Japão pela primeira vez em 2008, no mesmo ano em que decidiu fazer uma licenciatura em Estudos Asiáticos com especialização no Japão na Universidade Autònoma de Barcelona (LinkedIn, 2021), e em 2011 fez um intercâmbio na *Kyoto University of Foreign Studies*. Nesta estadia mais alargada, inscreveu-se numa escola de kimono para continuar a sua aprendizagem de *kitsuke*, e fez outros cursos como por exemplo, um curso de *wasai* (和裁)⁴⁸ e um curso de *yuuzen* (友禅)⁴⁹. Após terminar o intercâmbio, Laura decidiu voltar para o Japão, onde viveu durante mais dois anos. Assim, especializou-se em *kitsuke* e, mais tarde, começou a trabalhar com a sua professora, o que a fez reconhecer que ajudar em aulas na universidade e em eventos culturais lhe tinha permitido fazer parte da comunidade japonesa do kimono (Fundación Consejo España Japón, 2018). Laura refere esta comunidade do kimono numa entrevista que realizou em 2017: "Aprendi muito sobre o ambiente em que me movia: gente jovem que vivia o kimono verdadeiro e o vestia todos os dias, deixando de lado todas as normas para o converter numa nova moda" (Maurici, 2017). Aliado a isso, no Japão tinha um maior acesso a livros e a revistas sobre o kimono, e as redes sociais eram também importantes para seguir e acompanhar vários designers, estilistas e *bloguers*.

Laura voltou para Barcelona em 2014 e criou "Minna no Kimono", uma loja online onde vende roupa japonesa, por exemplo a *yukata* e o *haori*. Menciona que o nome é inspirado no facto de que muitos estudantes de japonês começam a aprender a língua por um livro chamado "Minna no Nihongo", "Japonês para Todos". Assim, "Minna no Kimono" é "Kimono para Todos" (Maurici, 2017). Com este nome afirma que a ideia é de aproximar todo o tipo de público à cultura japonesa, e de aproximar o kimono às

⁴⁸ Costura tradicional japonesa específica para a confeção de kimonos.

⁴⁹ Pintura à mão sobre seda.

peças espanholas, dando-lhes a conhecer o seu valor estético e artístico, a fim de que este não caia no esquecimento.



Figura 21. Laura e a Basílica da Sagrada Família. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CRyfrERytW/>

Vestir o kimono é uma parte importante dessa ideia. Quando participava nas atividades do "Kimono Club Barcelona", em 2007, vestia o kimono entre uma e três vezes por mês. Mas quando foi viver para o Japão começou a usar o kimono regularmente, por exemplo, quando tinha aulas de *kitsuke*, aulas de *wasai*, ou aulas de cerimônia do chá. Além disso, também o vestia quando se deslocava para a universidade e para passear na cidade. Hoje em dia, em Espanha, veste o kimono entre quatro e seis vezes por semana, e afirma: "Tento usar kimono sempre que posso. A verdade é que adoro, se me dedico a ele, não poderia ser de outra forma" (Maurici, 2017). Ao mesmo tempo, nota que os japoneses sempre foram muito amáveis quando a veem vestida de kimono, e que em muitas ocasiões, tanto no Japão como em Espanha, a param para lhe fazer um comentário positivo. Quando visitou e viveu no Japão, vestia sempre kimono, e muitas vezes recebia presentes só por essa razão, pois muitos japoneses ficavam felizes por ver a apreciação

da sua cultura. Em contrapartida, as pessoas espanholas ficam surpreendidas quando a veem e olham muito, mas só algumas se aproximam para dizer algo. Laura diz que na maioria das vezes é algo positivo, e dizem-lhe que o kimono é bonito ou que ela vai muito elegante. A única experiência negativa que Laura alguma vez teve foi dizerem-lhe que está vestida de chinesa, mas assegura que comentários semelhantes são raros.

Quando lhe é perguntado o que pensa do nível de conhecimento sobre o kimono em Espanha, Laura explica que geralmente as pessoas pensam que ela vai vestida para um evento ou para uma festa, mas que a maioria não conhece o kimono. Na entrevista realizada em 2017, afirma também que o exotismo do Japão continua a permear o imaginário coletivo e que o estudo do kimono é totalmente desconhecido (Maurici, 2017). Adiciona, no entanto, que os jovens, principalmente em Barcelona, reconhecem o kimono pois, a cultura japonesa é muito popular hoje em dia.



Figura 22. Laura apreciando a vista da cidade de Barcelona de kimono. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CROf-UNrXTc/>

Ao mesmo tempo, demonstra ter conhecimento do *kimono revival* no Japão, reconhecendo que, de facto, nos últimos anos tem havido um aumento do número de pessoas que vestem kimono além das ocasiões formais, e refere que isso está a acontecer gradualmente entre as gerações mais jovens que apreciam o kimono e querem aprender de forma mais aprofundada. Para Laura, as pessoas europeias também podem ajudar a indústria do kimono a adaptar-se aos tempos atuais, e vê a possibilidade de se difundir o

kimono na Europa como forma de o divulgar e de apoiar a sua indústria, a fim de evitar que esta morra. Além disso, nota que na Europa as pessoas gostam cada vez mais de combinar de forma moderna vestuário japonês com roupa ocidental, mas que esta prática não é um conceito novo, pois é algo que já se fazia no Japão há séculos.

Em 2018, o "Minna no Kimono" deixou de ser apenas uma loja online quando Laura abriu o seu espaço físico, sendo que é o primeiro estúdio especializado em kimonos em Espanha. Como representante do "Minna no Kimono" já participava em conferências e eventos de cultura japonesa por todo o país, mas possuir um espaço físico permitiu-lhe também realizar cursos de *kitsuke* (online e presenciais), workshops de *wasai* e de cerimónia do chá, e providenciar um serviço de aluguer de kimono para o seu uso em festas, casamentos, e sessões fotográficas (Minna no Kimono, 2021). Nos últimos anos, algumas das suas atividades incluem: a realização de um curso de introdução ao Kimono no Shoshinkan Dojo em Barcelona em 2014, no qual partilhou conhecimento sobre a história do kimono, os vários tipos de kimono, e ensinou como vestir a *yukata* e atar um *obi* (Shoshinkan, 2014); a participação numa conferência realizada na Casa Asia em Barcelona, em 2019, onde apresentou a história do kimono e as várias formas de o vestir (Casa Asia, 2019); e a realização de uma conferência online em parceria com a Japan Foundation, em 2020, com uma explicação da história e de alguns princípios do *kitsuke* como a sazonalidade, uma demonstração de como vestir kimono e, no fim, uma sessão de perguntas e respostas (Fundación Japón Madrid, 2020).

A maioria dos seus clientes são espanhóis, e geralmente são pessoas que procuram um sítio fiável para comprar um kimono e obter conselhos adequados. Muitos também querem aprender a vesti-lo e usufruem das aulas de *kitsuke*. Ao longo dos anos Laura tem tido todo o tipo de alunos, mas observa um número crescente de pessoas japonesas que também frequentam as suas aulas, que dá em colaboração com o Consulado do Japão em Barcelona. Laura faz a observação de que muitos japoneses no estrangeiro, ao estarem fora do seu país, começam a valorizar mais a sua cultura e a querer aprender mais, e que dessa forma descobrem o "Minna no Kimono". Além disso, quando o Kimono Club Barcelona cessou a sua atividade em 2016, Laura decidiu preencher esse vazio e criar a "Comunidade Minna no Kimono", um grupo através do qual organizam encontros e eventos para incentivar as pessoas a vestir um kimono. Como diz no seu site oficial, "Um grupo para a promoção do kimono, aberto a todos os que desejam desfrutar do kimono tradicional e moderno" (Minna no Kimono, 2021).



Figura 23. Laura e alguns membros da comunidade Minna no Kimono de visita ao Museu Nacional de Arte da Catalunha. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CRGwzW-rA2Q/>



Figura 24. Laura dedica-se frequentemente ao *wasai*. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CSomONrMySz/>

Laura diz que estudar sobre o kimono e vesti-lo mudaram a sua vida, pois tornaram a sua paixão pelo kimono na sua profissão, combinando os seus maiores interesses: a arte e a moda. Em 2020 publicou um livro intitulado "*Cómo Hacer un Kimono*", que conta com uma versão em inglês ("*How to Make a Kimono*"), onde explica

os passos necessários para fazer uma *yukata*. Contudo, visiona continuar a expandir o "Minna no Kimono" com novos projetos e com a criação de novos cursos. Planeia também publicar mais livros sobre costura japonesa, como por exemplo, sobre o kimono masculino, kimonos para crianças e acessórios. Um dos seus principais objetivos é mostrar o verdadeiro kimono, apresentá-lo tal como é, desmistificá-lo e aproximá-lo das pessoas - tornar o kimono numa roupa para todos.

Hoje em dia continua a voltar ao Japão para ter aulas com a sua professora e continua a melhorar as suas capacidades de *kitsuke*. Mas comenta que em 2020 foi a primeira vez em 10 anos que ficou mais de um ano sem visitar o Japão, por isso quer voltar muito em breve. Laura mostra uma visão otimista para os próximos anos, acreditando que o kimono continuará a atrair cada vez mais interessados pois este é imparável e ainda não deixou de influenciar e inspirar pessoas em todo o mundo.

3.2. Stasia Matsumoto

Stasia é uma estilista e professora de kimono certificada e fotógrafa profissional polaca. Possui o seu próprio negócio chamado "InKimono", onde proporciona uma "experiência de kimono" personalizada, na qual planeia a combinação do vestuário para os seus clientes e realiza sessões fotográficas nas ruas de Tóquio. Mudou-se para o Japão em 2012, depois de acabar o seu curso em Estudos da Ásia do Pacífico na Leeds University (Turek, 2021), mas foi só em 2016 que começou, de facto, a interessar-se pelo kimono.

A experiência que lhe despoletou um maior interesse pelo kimono foi o experimentar de um *furisode*, através de uma amiga, no fim de 2016. Por várias vezes tinha já experimentado serviços de *kimono taiken*, mas hoje em dia equipara o kimono de aluguer a uma forma de *cosplay*, salientando que geralmente é feito de poliéster e não há uma grande preocupação com vesti-lo corretamente. Em contrapartida, aponta que quando se veste um kimono autêntico (de seda) nota-se uma enorme diferença, e foi o experimentar de um *furisode* que a fez prestar mais atenção ao kimono e à existência de lojas *vintage* e, assim, começou a pesquisar por mais informação.



Figura 25. Stasia nas ruas de Ginza. Retirado de <https://www.instagram.com/p/B11UPV3Avge/>

No fim do mesmo ano, Stasia decidiu frequentar uma aula de experimentação para aprender a vestir o kimono, o que mais tarde a levou a continuar para iniciar um curso de *kitsuke* na Aoyama Kimono Gakuin em Janeiro de 2017. Explica que o primeiro curso se chama *honka* (本科) e dura três meses, nos quais uma pessoa aprende a vestir-se a si própria e as formas mais comuns de atar o *obi*. Depois a pessoa pode escolher continuar para o seguinte curso de três meses, chamado *kenkyuuka* (研究科) que é uma continuação mais aprofundada do conhecimento básico e experimentam-se outros tipos de kimono. Depois desses seis meses, Stasia decidiu continuar para o nível seguinte, chamado *shihanka* (師範科) que lhe conferiria um certificado de especialização como professora ou estilista profissional de kimono. Neste nível já é necessário estudar a história do kimono, usa-se um manual mais técnico e detalhado e realizam-se tanto testes escritos como testes práticos. As principais dificuldades para Stasia foram a linguagem técnica, mas esclarece que o acesso a informação e a recursos educacionais não foi um problema, pois no Japão existem muitos livros sobre o kimono e sobre o *kitsuke*. Com exceção da linguagem complexa, não teve obstáculos no seu percurso.

Hoje em dia, em 2021, Stasia continua a ter aulas de *kitsuke*, no nível a seguir, chamado *kotou shihanka* (高等師範科), que é um nível avançado para a formação de profissionais e especialistas em *kitsuke*. Neste patamar o objetivo é aperfeiçoar as suas habilidades e continuar a sua aprendizagem das técnicas, dos tecidos, e da história de forma muito mais aprofundada. Ao mesmo tempo, vai se dedicando ao *wasai*. Em Fevereiro de 2022 ficará graduada com qualificações como *ikkyuu koushi* (一級講師), ou professora especializada (Matsumoto, 2021). Stasia mostra muita dedicação ao "mundo do kimono", e sempre que tem algum sítio ou evento onde ir, tendencialmente escolhe vestir um kimono. Considera que é mais divertido e mais interessante criar visuais únicos com os (muitos) kimonos que tem no seu armário.



Figura 26. Stasia experimenta regularmente com visuais ousados e coloridos. Retirado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2701627673208575&set=pcb.2701627996541876>

Além disso, Stasia dedicava-se à fotografia desde 2016, até decidir juntar as suas duas paixões, o kimono e a arte fotográfica, através da criação de "InKimono" em 2018. Quando começou a reparar que tinha reservas cheias com semanas de antecedência e que a sua coleção de kimonos crescia cada vez mais, começou a considerar ter o seu próprio espaço - um estúdio de *kitsuke*. Em Setembro de 2019, expandiu e abriu o seu estúdio em Asakusa, um dos bairros mais turísticos de Tóquio (Matsumoto, 2019). Com "InKimono", Stasia proporciona uma "experiência de kimono". Começa por criar um visual personalizado e as preparações fazem-se na noite anterior. No dia seguinte de manhã, confirma o kimono e os acessórios com o cliente caso este queira alterar algo. A combinação da roupa e dos acessórios é feita conforme o estilo pessoal do cliente, as suas cores preferidas, e outros pedidos que tenha. Segue-se uma pequena palestra, na qual dá uma explicação histórica e cultural do kimono e dos passos do processo de vestir enquanto veste o cliente. Por vezes também chega a explicar os tecidos e os padrões.

No fundo, Stasia quer que os seus cliente saibam o que estão a vestir e vejam o kimono além de uma peça de roupa que fica bem em fotos, e isso está evidente no seu site oficial onde afirma: "acredito que saber o que se está a vestir, de onde veio, a sua história por detrás, faz com que o possamos valorizar mais e aproximarmo-nos ainda mais da cultura japonesa". Por fim, a sessão fotográfica é realizada num local de acordo com as preferências do cliente e do tipo de kimono que veste. Mais tarde este seleciona as fotografias que gosta mais, que lhe serão enviadas depois de editadas (InKimono, 2021a e Moor, 2020b). Num artigo de 2021, Stasia refere que não se quer focar apenas num tipo específico de público-alvo e pretende dar as boas-vindas a qualquer pessoa que queira aprender mais sobre o kimono e vesti-lo (Akihabara News, 2021).

Ao criar "InKimono", o seu principal objetivo é apresentar uma alternativa aos outros serviços de aluguer e de "experiência de kimono". Explica que os kimonos desses serviços são maioritariamente feitos de poliéster, e que as cores e os padrões são muito aparatosos e não correspondem às regras estéticas do kimono. São experiências muito simplificadas, e a escolha da roupa está completamente deixada ao critério da pessoa sem qualquer tipo de explicação sobre os vários tipos de kimono, sobre a funcionalidade da indumentária, e muito menos sobre a sazonalidade (Turek, 2021). Por isso, conta que é muito frequente ver pessoas vestidas de kimonos, por exemplo, com padrões outonais em Fevereiro, ou com kimonos forrados em Agosto. Além disso, Stasia considera que as combinações são muito estandardizadas e que não há expressão de individualidade e estilo.

Numa entrevista realizada em 2019, comenta que quanto mais ficava a conhecer a história e o significado cultural do kimono, mais frustrada se sentia ao ver as lojas de aluguer. Acredita que o kimono merece mais que ser tratado como *cosplay* (Hodge, 2019), e assim apercebeu-se de que tem o conjunto de capacidades necessárias para fornecer uma "experiência de kimono" que engloba um visual personalizado, uma palestra e uma sessão fotográfica profissional. Adiciona que existem certas regras no que toca a coordenação cromática e a combinação de acessórios, e é algo que não se aprende nas lojas de aluguer do kimono para turistas. Para ela é importante transmitir o conhecimento básico sobre o kimono a fim de que as pessoas compreendam melhor o que estão a vestir.



Figura 27 (esquerda) e figura 28 (direita). Stasia costuma conjugar roupas ocidentais e acessórios menos convencionais com o kimono.

Retirado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2309237112447635&set=pcb.2309246882446658> e de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2753605188010823&set=pcb.2753605671344108>

A maioria dos seus clientes são estrangeiros, mas recebe também bastantes clientes japoneses, e nota que estes costumam ser pessoas que a encontraram através do *Twitter* que tendem a observar o seu estilo de *kitsuke* e de fotografia antes de fazerem uma reserva. Stasia admite que nem sempre faz a parte da palestra com os seus clientes japoneses, pois estes geralmente já têm uma ideia sobre aquilo em que consiste vestir um kimono, pois cresceram com ele, e apenas não sabem detalhes específicos. Conta que

muitas vezes os clientes japoneses apreciam os kimonos e os acessórios utilizados por serem objetos autênticos e *vintage*. Isso leva a que várias pessoas já lhe tenham feito doações, pois sabem que os objetos que não usam serão reutilizados no estúdio "InKimono".

Stasia conta que nunca recebeu reações negativas ao facto de vestir o kimono, contudo relata que as reações mais significativas acontecem online. Nas redes sociais as pessoas reagem positivamente, elogiando o seu trabalho como estilista de kimono e como fotógrafa. Enfatizam o facto de ser uma profissional no que faz, e Stasia valoriza muito esse tipo de resposta ao seu trabalho. Conta que a partir do *Twitter* recebeu várias ofertas de entrevistas em japonês de pessoas que viram e descobriram o seu trabalho a partir das redes sociais.

Atualmente refere que as pessoas japonesas, de uma forma geral, não sabem muito sobre o kimono e não o sabem vestir, e que apenas certos círculos possuem conhecimento mais aprofundado. Parte do problema, esclarece, é a reputação das escolas de kimono que suscita pouca confiança. Apesar de atraírem novos alunos com aulas de experimentação grátis e pagamentos mensais baixos, existem muitos "custos escondidos" e, por isso, há a noção de que as escolas de kimono custam imenso dinheiro e isso desmotiva a maior parte das pessoas. Stasia diz que é como um ciclo, no qual as pessoas não aprendem a vestir kimono e, portanto, também não vão comprar kimonos, porque não sabem vestir e não querem submeter-se a situações desagradáveis nas escolas. Logo, não se inscrevem em aulas de *kitsuke* mesmo que tenham interesse pelo kimono. Stasia reconhece que o *YouTube* é uma opção, que muitas pessoas tentam aprender a vestir um kimono através de vídeos e que podem de certa forma consegui-lo. No entanto, afirma que não é possível entender tudo a 100%, a menos que seja demonstrado de perto. Não confia muito neste método de aprendizagem, pois acredita que não é a mesma coisa que frequentar uma escola com um professor. Mas salienta que não é um facto, é apenas a sua opinião.

Em contrapartida, acredita que devia haver educação sobre o kimono nas escolas japonesas, pois esta, de momento, é inexistente. A criação de atividades educacionais nas escolas poderia encorajar os mais novos a saber mais sobre o kimono e a vesti-lo além das ocasiões cerimoniais, e assim, criar uma geração que futuramente poderia sustentar a indústria do kimono. No entanto, Stasia menciona que a indústria não se foca no seu maior mercado, que são as jovens japonesas, pois continua a focar-se no cliente que tinha poder económico e comprava kimonos na década de 80. No entanto, o mercado mudou e hoje em dia são as jovens adultas que potencialmente procuram mais o kimono, mas não

aqueles que a indústria quer vender. Stasia menciona uma conversa que teve com um senhor pertencente à indústria do kimono que lhe perguntou como é que poderiam comercializar o kimono no estrangeiro. A esta pergunta respondeu-lhe que os ocidentais simplesmente não o comprariam. Não há mercado para o kimono formal, caro e luxuoso na Europa, porque ninguém o vai vestir. As exceções podem ser as pessoas praticantes de artes tradicionais como o *sadou*. Contudo, há potencial para comercializar o kimono informal, mas o mercado europeu ainda é muito pequeno.

Diz não ter reparado num aumento do interesse em vestir kimono informalmente nos últimos anos. Comenta que esse aumento pode ser resultado de algo que acontece muito no Japão, que é a formação de grupos, ou círculos, sociais que se cingem a um certo interesse ou hobby em específico. Portanto, supõe que grupos de pessoas interessadas em vestir kimono sempre existiram e podem estar neste momento a expandir-se. Contudo, num artigo publicado em Agosto de 2021, Stasia afirma: "As pessoas não pensam no kimono como roupa, mas (o kimono) é moda, e está a mudar. Isto é o que eu gostaria que as pessoas vissem. É roupa que faz sentido, que pode ser divertida, e que tem regras diferentes para ocasiões formais e outras regras para ocasiões informais. Não é diferente da roupa ocidental, apenas a sua forma é diferente" (Stone, 2021). Portanto, reconhece que de facto o contexto social do kimono tem vindo a mudar e reconhece que o kimono é viável como roupa informal sujeita a modas e a estilos criativos.



Figura 29. Stasia no seu estúdio em Asakusa. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CQn4OsgLMkQ/>

Admite que, infelizmente, não acredita que muito vá mudar para o kimono nos próximos cinco ou dez anos. Os vendedores tradicionais têm dificuldades em conseguir clientela, muitas pessoas não sabem muito sobre o kimono pois não está muito presente nas suas vidas e por isso há pouca procura. Agora, com o contexto pandémico, muitas lojas de kimonos em segunda mão estão a fechar (Moor, 2020b). No entanto, acredita que o futuro do kimono está em ensinar as crianças e cultivar o interesse dos mais novos, pois sem isso não haverá futuro. Ao mesmo tempo, menciona que as redes sociais podem ser um bom veículo para mostrar que o kimono pode ser divertido, e que os jovens podem-se interessar ao ver como este pode ser conjugado de várias formas irreverentes. Por isso, Stasia adiciona que mostrar às gerações mais novas que o kimono pode ser usado de forma casual pode também ser uma boa maneira de assegurar o seu futuro.



Figura 30. Em 2020 Stasia começou a dar aulas online sobre o kimono. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CAC6IgGAFjX/>

Como resposta à diminuição significativa do turismo e à implementação de políticas de confinamento na primeira metade de 2020, Stasia teve de parar a sua atividade. No entanto, começou a dar palestras online sobre a história do kimono e sobre *kitsuke* (Moor, 2020a). No verão teve a possibilidade de dar um curso presencial de como vestir a *yukata*, em inglês, com sessões semanais durante dois meses. Porém, as aulas de *kitsuke* não são algo que pode continuar a fazer a longo prazo, pois não tem tempo. Em

Março, do presente ano, anunciou que começou a construir a sua futura casa com planos de incluir um estúdio e atelier de kimono com dois andares (InKimono, 2021b), isto pois pensa um dia poder dar aulas de *kitsuke*, e gostaria de contratar uma pessoa japonesa que falasse inglês para o caso de o estúdio ter alunos estrangeiros que não saibam japonês. Mas a sua finalidade principal seria dar aulas a jovens raparigas, sem "custos escondidos", e chegar a um público mais novo porque, diz Stasia, "de outra maneira não há futuro".

Muito do trabalho de Stasia Matsumoto possui uma natureza informativa e educativa, e isso verifica-se no conteúdo que publica nas suas redes sociais. Há menos de um ano criou um *Patreon*, onde publica artigos detalhados sobre vários tópicos onde também explica os antecedentes históricos e culturais, e recomenda livros e sítios no Japão. De momento diz que não planeia lançar este conteúdo exclusivo noutros locais, mas menciona a possibilidade de um dia reunir todos os artigos que escreveu e publicar um livro (Akihabara News, 2021 e Matsumoto, 2021).

No fundo, Stasia quer promover e difundir o kimono, ensinar as pessoas a compreendê-lo melhor para que o possam apreciar mais. Mostra muita dedicação à sua carreira e possui um olhar crítico sobre o estado da indústria neste momento. Simultaneamente, tem vindo a construir uma comunidade de pessoas que a seguem e mostram interesse em absorver o conhecimento que partilha frequentemente sobre o kimono. Os seus objetivos demonstram que vê uma vida pessoal e profissional dedicadas a manter a cultura do kimono viva e dinâmica, mas mais importante, acessível a todos os que a queiram descobrir.

3.3. Karine Jamet

Karine Jamet é uma *web developer* francesa e praticante de *sadou* autointitulada "amante da cultura japonesa e do kimono" (Jamet, 2021b) de Marselha. O seu primeiro contacto com a cultura japonesa foi através da *manga*, pois quando era adolescente em meados da década de 90 e início dos anos 2000, a banda desenhada japonesa era bastante popular em França. Portanto, descobriu a cultura japonesa através de algumas das séries de *manga* mais conhecidas na altura, como "*Card Captor Sakura*" e "*Evangelion*". Isso levou a que mais tarde se começasse a interessar por outras vertentes culturais do Japão, como a história, os costumes e a gastronomia.



Figura 31. Karine numa demonstração de cerimónia do chá. Retirado de https://www.instagram.com/p/Bla7QHtgC_b/

Começou a interessar-se seriamente pelo kimono por volta de 2011, quando um dia comprou um kimono, apenas por ser muito bonito, sem saber que era um *kurotomesode*. Este era usado como decoração numa sala, mas ao ver que acumulava pó, teve a ideia de começar a aprender o *kitsuke* para o poder vestir e tratar com mais estima. Começou a estudar sobre o kimono, contudo não existiam muitas referências em inglês, e ainda menos em francês, e ainda não existiam grupos no *Facebook* ou vídeos no *YouTube* dedicados a demonstrar o *kitsuke* e a explicar as regras. Por isso, Karine baseou-se em fotos de livros e nas explicações e conselhos de outros entusiastas a partir do "*Immortal Geisha Forums*". Nunca teve aulas ou fez cursos de *kitsuke*, mas a sua habilidade em vestir um kimono melhorou ao praticar frequentemente com o apoio de recursos encontrados na internet. Os seus principais obstáculos foram, de facto, o acesso à informação, mas, além disso, sentiu muita dificuldade em encontrar e adquirir os acessórios necessários para vestir um kimono de forma adequada.

Hoje em dia, participa em encontros e demonstrações de cerimónia do chá e eventos de *kitsuke* ou eventos dedicados à cultura japonesa realizados em França, sobre os quais partilha na sua página pessoal no *Instagram*. Algumas das suas atividades incluem a realização de apresentações e demonstrações de *kitsuke* em eventos, e vestir

outras pessoas para sessões fotográficas (Jamet, 2021b). Karine relata que os eventos culturais em que já participou têm uma afluência positiva, pois os franceses, no geral, adoram a cultura e a arte, e refere que os japoneses que também estão presentes mostram apreciação por ver uma francesa tão interessada na sua cultura. Aliás, menciona que é a própria que veste os seus amigos japoneses para as demonstrações de *sadou*, o que mostra que confiam nas suas habilidades.



Figura 32 (esquerda) e figura 33 (direita). Karine gosta de criar visuais coloridos que depois partilha na sua página pessoal do *Instagram*. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CIP6RedAjkO/> e de <https://www.instagram.com/p/BwZU0hMgQ6j/>

Tendo em conta que vive em França, considera impossível vestir kimono todos os dias, mas veste-o pelo menos uma vez por mês para as suas aulas de *sadou*, para tirar fotos para a sua página pessoal, e para participar em demonstrações e eventos relacionados com o Japão. Karine possui mais de 30 kimonos na sua coleção, a sua maioria adquiridos através da internet, sendo que apenas dois foram comprados diretamente do Japão. Mostra uma preferência pessoal por adquirir e vestir kimonos *vintage* e em segunda mão pois dá-lhe muita satisfação dar uma segunda vida a um kimono. Além disso, gosta muito de jogar com as cores e com as silhuetas de vários tipos de kimonos, de forma a adaptá-los a um novo contexto e criar visuais criativos e modernos.

Já fez três viagens ao Japão, de duas semanas cada, nas quais visitou Tóquio, Quioto e Kyushu, que lhe permitiram conhecer a cultura japonesa mais de perto. Na sua última viagem ao Japão, em 2019, decidiu vestir kimono e relata que obteve reações muito positivas por parte das pessoas japonesas que a viram. Descreve que viu muitos sorrisos, recebeu alguns elogios e, até mesmo, alguns presentes, como chá, talismãs, e pequenos objetos de cerâmica. Karine confessa que a amabilidade das pessoas japonesas foi bastante comovente, e nota que existe uma diferença surpreendente em comparação com as viagens anteriores, que fez com roupa ocidental. Expressa que nunca teve experiências negativas, em pessoa ou na internet, mas que vestir kimono em França é um pouco mais complicado, pois apesar de receber alguns elogios, mais frequentemente por parte de outras mulheres, por vezes é também erradamente comparada a uma *geisha* (芸者)⁵⁰. Karine diz que, infelizmente, o nível de conhecimento sobre o kimono é muito baixo, pois os livros e os vídeos são poucos, e as reportagens sobre o Japão são raras. Afirma que, em contrapartida, a *manga* e a cultura *pop* japonesa estão bem estabelecidas em França, mas a cultura tradicional é deixada de parte.

Karine descreve a comunidade francesa do kimono como fragmentada, pois não existem clubes ou comunidades físicas de *kitsuke* e as pessoas interessadas nesta atividade estão dispersas pelo país, tornando difícil a realização de encontros. Apesar de considerar difícil ser uma "*kimono lover*" em França, Karine tentou criar um clube de kimono na sua cidade, Marselha, a segunda maior cidade do país, mas eventualmente o clube dissipou-se por ter poucas pessoas. Em 2015 criou o grupo "Kimono France" no *Facebook*, descrevendo-o como um "grupo francófono aberto a todas as pessoas interessadas no kimono e que querem partilhar a sua paixão" (Kimono France, 2021). Desta forma, conseguiu criar uma comunidade de kimono online, através da qual comunicam frequentemente e realizam videoconferências, e reconhece que o seu gosto pelo kimono permitiu-lhe conhecer muitas pessoas interessantes. Associado a este grupo, foi também criado "L'Agenda du Kimono - France", com o objetivo de partilhar eventos relacionados com o kimono em França, e dessa forma encorajar as pessoas a vesti-lo (L'Agenda du Kimono - France, 2021). Nesta página Karine promove as suas demonstrações e workshops de *kitsuke*. Adicionalmente, possui também um *blog*, intitulado "Mes p'tits KIMONO, kimono & kitsuke" (Jamet, 2021a), onde providencia o leitor com dicas e

⁵⁰ Praticantes de artes performativas tradicionais japonesas, que envolvem dança e música, para entretenimento em festas e outros eventos.

conselhos práticos de como vestir kimono, com informação mais específica sobre tecidos e calçado, e escreve sobre atividades e eventos em que participou.



Figura 34. Karine mostra como o kimono também pode ser adaptado à vida contemporânea. Retirado de <https://www.instagram.com/p/Bsny1XOg2LK/>

Além disso, em 2019, tentou lançar um negócio online de acessórios para kimono feitos à mão. Karine conta que um dia a sua sogra lhe fez um *haori-himo* de renda e decidiu partilhar o presente no *Instagram*. Billy Matsunaga, uma *youtuber* alemã em Kumamoto, a quem Karine se refere como uma "*kimono influencer*", repartilhou a publicação e esta obteve alguma tração. Karine sentiu que poderia haver aqui uma oportunidade de negócio, e criou "Katakata Dentelle" (Katakata Dentelle, 2019). Infelizmente, conta Karine, o negócio não resultou, mas a ideia baseia-se na criação de acessórios em renda feita de seda, feitos à mão e sob encomenda, visando o mercado japonês, pois este tem uma maior capacidade de comprar produtos de luxo e de artesanato de alta-qualidade.

Karine nota que, de facto, a comunidade de kimono internacional cresceu devido à internet e às redes sociais, e acha formidável o crescimento do número de pessoas interessadas no kimono nos últimos anos. Defende que uma maior participação por parte de pessoas europeias pode ser algo positivo pois compartilhar uma cultura fortalece-a e mantém-na viva. Ao mesmo tempo, considera que as pessoas ao adquirir kimonos *vintage* estão a ajudar o mercado da roupa em segunda mão, mas que em contrapartida não ajudam a atual produção de kimonos, baseada numa indústria cara e luxuosa. Por isso, pondera a possibilidade de algumas marcas de luxo, como a Chanel ou a Louis Vuitton, encomendarem tecidos aos fabricantes de kimono. Comenta que foi já anunciado o fim da indústria do kimono há uns atrás, mas que esta continua viva e, na verdade, mais ativa que nos últimos 10 anos. Não sabe o que poderá acontecer à indústria no futuro próximo, mas espera que os japoneses redescubram e recuperem o kimono.

De momento não possui muitos planos para o seu futuro como "*kimono lover*", mas gostaria de um dia organizar um desfile de kimonos da sua coleção pessoal em Marselha, e realizar um encontro entre os amantes de kimono franceses. Em termos de criações pessoais, imagina fazer um kimono de renda francesa feita pela sua sogra. Estas são ainda apenas ideias, mas para Karine algumas coisas são certas: continuará a praticar *sadou*, a visitar o Japão, e a vestir o kimono.

3.4. Análise

Nesta secção vai-se proceder à análise dos pontos de diferença e semelhança dos estudos de caso, dando evidência à forma como estes são atualmente agentes ativos no fenómeno do *kimono revival*.

É relevante começar por mencionar que os três estudos de caso começaram as suas atividades relacionadas com o kimono (aprendizagem, criação de conteúdo online, e empreendedorismo) após o ano de 2010. Laura criou o "Minna no Kimono" em 2014, Stasia criou o "InKimono" em 2018, e Karine desde 2011 que se tornou autodidata na sua aprendizagem de *kitsuke*. Portanto, estes anos de atividade correspondem aos anos nos quais identifiquei os fatores impulsionadores do *kimono revival* após 2010, sugerindo a já anteriormente mencionada maior internacionalização do kimono, sendo que não só o

kimono revival não parou em 2010, como começou também a alcançar mais pessoas além do Japão, neste caso em específico, pessoas de origem europeia.

Nesse sentido, as formas como descobriram a cultura japonesa e, conseqüentemente, o kimono, são semelhantes. Laura via as séries de *anime* mais populares na televisão desde pequena, e em 2004 descobriu a possibilidade de adquirir kimonos *vintage* e em segunda mão. Stasia descobriu o kimono por via dos serviços de *kimono taiken*, mais amplamente popularizados nos últimos dez anos, até mais tarde experimentar um *furisode*, o que despoletou a sua vontade de aprender *kitsuke*. Karine interessava-se mais pela *manga* quando era adolescente, mas por volta de 2011 decidiu começar a aprender a vestir o kimono após adquirir um *kurotomesode*. Em dois dos três estudos de caso (Laura e Karine), o seu primeiro contacto com a cultura japonesa foi através da cultura *pop* japonesa popularizada nos seus países de origem (Espanha e França) durante a década de 90 e início dos anos 2000. Isto corresponde aos anos de difusão das campanhas culturais através do *Japan Brand* que visavam uma maior exportação do entretenimento japonês, como o anime e a manga. Stasia é a única em que o seu primeiro contacto com o kimono é através da participação em atividades de turismo cultural. Isto aponta para a relevância das campanhas de *soft power* que visionam a difusão da cultura *pop* e, por consequência, inspiram e encorajam pessoas fora do Japão a descobrirem outras vertentes da cultura japonesa, neste caso, o kimono. Além disso, o caso da Stasia mostra como as atividades relativas às experiências de kimono podem também motivar as pessoas a querer descobrir o kimono de forma mais aprofundada.

No que toca a sua formação académica, Laura tem experiência com gostar de artes, o que a levou a adquirir conhecimento sobre as artes asiáticas e a produção de têxteis japoneses, e logo, o kimono. Fez uma licenciatura em Estudos Asiáticos o que gerou a possibilidade de mais tarde se inserir no mundo do *kitsuke*. Por sua vez, Stasia fez uma licenciatura em Estudos da Ásia do Pacífico, o que englobava estudar o Japão. Karine é a única em que os seus estudos não estão de alguma forma relacionados com a Ásia ou com o Japão. Isto mostra que pode existir uma tendência por parte de pessoas europeias a prosseguirem estudos relacionados com o Japão como fruto do seu interesse por vertentes da cultura japonesa, sendo que aprofundam o seu conhecimento sobre a mesma

além da cultura *pop*.⁵¹ Isto geralmente inclui a exploração das vertentes mais tradicionais relacionadas com a utilização do kimono, como o *sadou*, praticado por Laura e Karine, e como o *wasai*, praticado por Stasia.

Consequentemente, os seus percursos de aprendizagem sobre o kimono mostram ser um pouco mais diversificados. Laura começou a estudar a partir da internet, sendo que mais tarde fez um curso de *kitsuke* durante o seu intercâmbio no Japão. Stasia seguiu o percurso considerado típico para quem quer aprender a vestir o kimono no Japão, fazendo também um curso de *kitsuke* até ao nível mais avançado. Karine, por sua vez, começou por aprender através de livros, sendo que só mais tarde começou a usar a internet. Tanto Laura como Karine apontam como principal obstáculo a falta de recursos adequados à aprendizagem de *kitsuke* e informações fidedignas sobre o kimono, principalmente no início. Stasia evidencia a grande diferença de acesso a recursos e informação sobre o kimono, sendo que, estando no Japão, não sentiu essa dificuldade de todo. Além disso, Laura aponta que, quando esteve no Japão, os livros e as revistas com informação teórica e prática eram abundantes. Assim verifica-se a importância do acesso à informação através da internet e das redes sociais, que dois dos três estudos de caso sugerem ser quase indispensável como ponto de partida.

Além disso, duas de três (Laura e Stasia) tiraram curso de *kitsuke* e detêm certificado de especialização. Karine é a única sem um certificado oficial e nunca teve aulas, mas é capaz de se vestir a si própria e a outras pessoas com sucesso. A própria menciona que o aparecimento de vídeos tornou mais fácil a aquisição de conhecimento prático. Isto corrobora a já mencionada possibilidade de hoje em dia ser possível aprender a vestir kimono através da internet sem ser necessário um curso numa escola.

Nesse sentido, é relevante referir que há também uma certa relação com as suas experiências pessoais com o Japão. Stasia é a única dos três estudos de caso que mostra ter uma experiência a longo prazo no Japão, sendo que reside no país há mais de nove anos. Laura residiu no Japão por mais de dois anos, sendo que voltou para o seu país de origem em 2014 e, desde aí, faz visitas anuais. Karine é a que teve um contacto menos prolongado, sendo que esteve no Japão em três ocasiões diferentes com uma duração de duas semanas cada. Por isso, é possível que quanto menos frequente o contacto direto

⁵¹Contudo, é importante mencionar que esta dissertação possui um número pequeno de estudos de caso e para verificar se esta é uma tendência generalizada seria necessário fazer-se um estudo com um número de estudos de caso mais alargado.

com a vivência no Japão, mais essencial se torna que este seja estabelecido de alguma forma, e hoje em dia isso é majoritariamente possível através da internet e das redes sociais.

Tendo isso em conta, a presença nas redes sociais é importante para os três estudos de caso, que mostram ser utilizadores frequentes das várias páginas que possuem. Laura tem um site oficial para a sua loja, e uma página no *Instagram* com mais de 4000 seguidores. Stasia é quem possui o maior número de páginas pessoais, tendo *Instagram*, *Twitter*, *Patreon*, *Facebook*, e um site oficial do seu estúdio. No *Instagram* tem mais de 15,000 seguidores. No caso da Karine, o seu *Instagram* tem um número mais modesto em comparação, mas mesmo assim alcança quase 1000 pessoas. Possui também um *blog* pessoal e é a criadora do Kimono France no *Facebook*. A criação de conteúdo online para as três visa a difusão das suas atividades pessoais relacionadas com o kimono, partilha de informação e de recursos, divulgação de eventos e, claro, promoção dos seus negócios. Os números sugerem que alcançam uma afluência considerável de pessoas interessadas no kimono.

Ao mesmo tempo, as três entrevistadas afirmam vestir o kimono com frequência, sendo que no caso de Stasia e Laura isso significa várias vezes por semana, e no caso da Karine, pelo menos uma vez por mês. Mas algo relevante de se ter em conta é como reagem as pessoas japonesas ao vê-las de kimono, no Japão e nos seus países. Laura e Karine relatam uma experiência muito semelhante, com reações positivas e elogios, recebendo também, por várias vezes, pequenos presentes. Stasia, por outro lado, afirma nunca ter tido reações negativas, mas que é na internet que recebe a maior parte das reações positivas às suas atividades e ao seu trabalho. Isto sugere que, de um modo geral, as pessoas japonesas gostam de ver quando a sua cultura é apreciada e alvo de grande interesse por parte de pessoas de outras culturas. Existe a possibilidade de verem as atividades destas pessoas como uma forma de promover o kimono e revitalizar a sua utilização.

Em contrapartida, em relação a reações de outras pessoas europeias, dois dos três estudos de caso (Laura e Karine) relatam reações um pouco diferentes nos seus países de origem. Geralmente recebem reações positivas, ou neutras, mas Laura conta que já compararam a sua roupa a vestimentas chinesas, e Karine diz que já foi comparada a uma geisha. Ambas consideram o nível de conhecimento sobre o kimono muito baixo em

Espanha e França, respetivamente. Segundo as suas experiências, isto sugere que o kimono continua a ser geralmente mal interpretado e estereotipado na Europa. Por outro lado, a cultura *pop* japonesa mostra estar bem estabelecida, sendo que é bastante popular e mais facilmente reconhecível.

Pode-se dizer que, em parte, estes estudos de caso tentam colmatar esse paradigma. As suas atividades visam o aprofundamento do seu conhecimento sobre o kimono e sobre *kitsuke*, que depois partilham com as suas respetivas audiências sem restrições. Portanto, as três têm vários objetivos em comum: estimular uma maior valorização do kimono, aproximá-lo das pessoas dando-lhes a conhecer a sua história e valor artístico sem exotismo ou estereótipos, e incentivar as pessoas a vesti-lo. Além disso, as suas atividades são acessíveis a vários tipos de pessoas e não apenas a especialistas em kimono ou pessoas fluentes em japonês. Permitem que haja acesso a informação atual sobre o kimono, muitas vezes em inglês, mas também noutras línguas europeias, como o espanhol e o francês. Tal como foi mencionado no capítulo anterior, parte do fenómeno do *kimono revival* passa também pela democratização da informação, que antes ficaria essencialmente restrita às escolas de *kitsuke*.

Como se pode observar, estes estudos de caso possuem particularidades que demonstram esta crescente internacionalização do kimono, como fruto da maior difusão do fenómeno do *kimono revival* nos últimos anos, através dos fatores anteriormente mencionados como a internet e as redes sociais, as campanhas culturais de *soft power*, e a maior disseminação de atividades de turismo cultural. Defendo a noção de que como resultado dos fatores mencionados, Laura, Stasia e Karine representam uma população em crescimento de pessoas interessadas no kimono fora do Japão, por razões mais orientadas pela vontade de aprofundar o conhecimento sobre o mesmo, pela moda e autoexpressão, pela inspiração na *street fashion* japonesa, e pela maior promoção da cultura japonesa nas suas variadas vertentes. Razões estas semelhantes às que atualmente também motivam as jovens japonesas a vestir um kimono informal.

Laura, Stasia e Karine podem também, em parte, mostrar que a Europa continua a ter uma ligação à cultura japonesa e ao kimono, pois é uma peça de vestuário que ainda suscita muita curiosidade e fascínio. Como tal, a maior disponibilidade de recursos informativos e audiovisuais, aliada à maior acessibilidade de adquirir roupas de qualquer parte do mundo hoje em dia, faz com que mais pessoas europeias se mostrem interessadas em aprender mais sobre o kimono e em vesti-lo. Isso pode abranger vestir o kimono no âmbito de hobbies tradicionais, de atividades culturais organizadas por instituições

educacionais ou por embaixadas que apoiam a promoção da cultura japonesa, da realização de *cosplay* de personagens de *anime* ou *manga*, ou como expressão de moda, o que pode incluir a aquisição de kimonos *vintage*. O kimono ao ser popularizado novamente como indumentária informal, adaptável às inúmeras concepções estéticas atuais, surge no contexto de mudança do seu sistema de valor: do formal e restrito para o mais informal e livre. Assim, há uma maior abertura para as pessoas se inserirem no mundo do kimono, pois, afinal de contas, a moda, a criatividade, e a expressão pessoal são para todos.

A ideia é a de que estas pessoas, de origem europeia, apesar de não terem sido socializadas com o kimono da mesma forma que as pessoas japonesas, se mostram como participantes ativas na recuperação do kimono como moda informal e difusão de conhecimento teórico e prático sobre o mesmo, e podem, portanto, influenciar e impactar a forma como esta vestimenta é percebida a um nível internacional a audiências com pouca familiaridade com a mesma. À medida que mais pessoas descobrem o kimono fora do Japão, mais se torna possível desmistificar a ideia do mesmo que permeia o imaginário coletivo ocidental, e isso pode potencialmente possibilitar que o kimono, como objeto cultural e peça de vestuário, seja menos estereotipado. Uma maior disponibilidade de conhecimento e informação é o que pode fundamentalmente empoderar o kimono a afastar-se da sua aura de exotismo e mistério e sair do molde de roupa tradicional e exclusiva, aparentemente restrita a pessoas japonesas, restrita a praticantes de artes tradicionais ou especialistas.

Isso pode abrir portas para um possível mercado internacional, especialmente se for dado a conhecer que existem múltiplos tipos de kimonos com várias funções e feitos de vários tipos de materiais, que vão além do kimono de seda formal, e são não só adaptáveis aos atuais estilos de vida contemporâneos, mas também adaptáveis às culturas europeias. Existe potencial para entrar no mercado europeu, sendo que este também está muito consciencializado para a moda (Paris e Milão são algumas das capitais da moda mais reconhecidas e influentes no mundo), mas também muito consciencializado para o aspeto prático da moda e do vestuário no dia-a-dia. Alguns kimonos que podem ser aplicados à vida diária são, por exemplo: o *haori*, um casaco que pode ser vestido por cima de outras roupas; o *nemaki* (寝巻き), um kimono de algodão usado como robe ou *homewear*; o *jinbei* (甚平), um conjunto composto por um casaco e um par de calções,

usado como roupa de verão; e o *hanten* (半纏), um casaco curto e almofadado para o inverno.

Na verdade, a inserção no mercado europeu é algo que já está gradualmente a acontecer. Verifica-se um aumento de novas práticas de consumo que visam a aquisição de moda *vintage* devido à recente consciencialização pela moda sustentável, e simultaneamente o kimono está a aparecer com mais frequência em lojas de roupa *vintage* na Europa. Este é geralmente enaltecido como uma peça de alta qualidade que poderá ajudar o consumidor a criar um estilo único. Além disso, estas lojas mencionam o facto de serem kimonos de seda autênticos vindos do Japão, sugerindo um contraste face aos "kimonos" vendidos pelas cadeias de *fast fashion*. Estas lojas reconheceram que há uma maior procura por kimonos que podem facilmente ser conjugados com roupa ocidental e adaptados ao quotidiano, portanto o seu stock de kimonos consiste maioritariamente de *haoris*. De momento, este é o tipo de kimono mais vendável.

Algumas marcas japonesas como a MUJI e a UNIQLO, com cadeias de lojas pelo mundo, possuem lojas em vários países europeus onde vendem, não só, peças de roupa que, de facto, pertencem à categoria de kimono, como o *jinbei* e a *yukata*, como também vendem vestuário inspirado noutros tipos de kimono, como por exemplo as "*hakama*"⁵² *pants*" (袴パンツ). No fundo, isso sugere que de facto é possível o kimono informal de certa forma entrar no mercado europeu e ser adaptado às conceções de moda ocidentais.

⁵²*Hakama* (袴) é um género de "calças plissadas" tanto usadas por homens ou mulheres, hoje em dia mais utilizadas em artes marciais, como *kendo* e *aikido*, e em cerimónias de formatura.

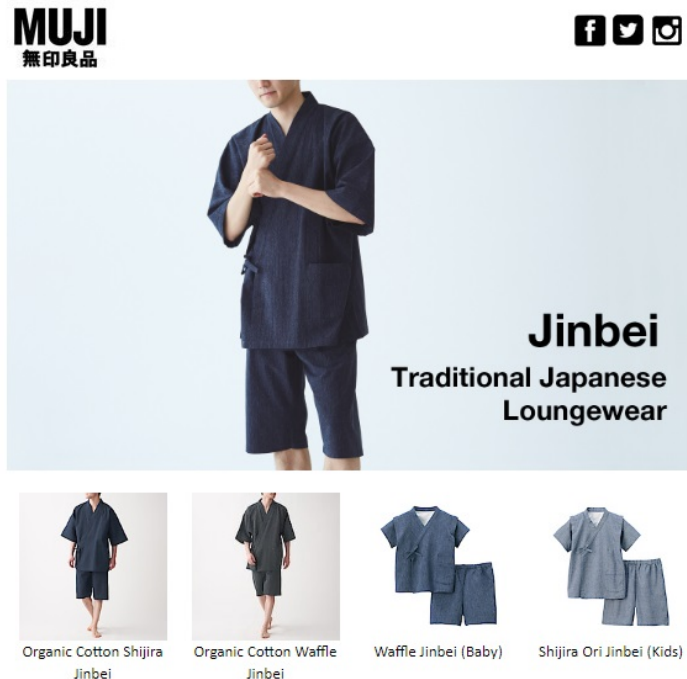


Figura 35. E-mail promocional da *newsletter* MUJI Europa (Julho de 2021). Retirado de https://milled.com/muji-eu/jinbei-rB1RQ8tPRW3iQD_k?_cf_chl_tk=7iptUVHIwRC4oy0Jsb.wMvo42FbB_xqSAYD3pbY8jMY-1636746056-0-gaNycGzNBr0



Figura 36. "Hakama pants" vendidas pela cadeia de lojas MUJI. Retirado de <https://www.muji.eu/pages/online.asp?PID=13786&qclr=4550344404706&qsiz=1477&qsel>

O kimono mostra um grande potencial de adaptabilidade aos seus contextos histórico-sociais, e hoje em dia existem novas formas de o vestir, quer seja informal ou formal, aluguer ou *vintage*, *cosplay* ou *street style*. O kimono é uma peça de vestuário que pode certamente adaptar-se aos tempos contemporâneos, e continua a transformar-se e a moldar-se aos gostos e às necessidades de quem o veste, onde quer que esteja.

Conclusão

O *kimono revival* tem vindo a estabelecer o kimono como uma indumentária diversificada, adaptável e moderna, internacionalizando-o tanto como um objeto cultural como uma expressão de moda. Atualmente, este mostra-se cada vez mais orientado para a *street fashion*, motivando mais pessoas, dentro e fora do Japão, a vesti-lo de forma informal e criativa. Isto é possível não só através da criação de comunidades e eventos para vestir o kimono dentro de um contexto de grupo, que providenciam às pessoas oportunidades de o vestirem sem regras e restrições, como também através do crescimento da indústria da moda *vintage*, fazendo com que o kimono possa ser adquirido de forma pouco dispendiosa.

Além disso, o *kimono revival* também se baseia em conferir ao kimono uma menor carga social. O kimono informal, como a *yukata* e o *haori*, tem vindo a ser redescoberto como veículo para expressar individualidade e um estilo pessoal fora dos limites das obrigações sociais de feminilidade performativa (como o *seijinshiki* e o casamento). As gerações mais novas têm vindo a afastar-se das expectativas sociais restritivas ao se distanciarem do kimono formal e ao se aproximarem do kimono informal. Estas mostram menos interesse naquilo que é ritual e cerimonial e, demonstram preferência por formas menos convencionais de se exprimirem com o seu vestuário. A ascensão do kimono informal é uma afirmação clara de que atualmente há uma recém-adquirida liberdade de escolha e de autoexpressão que passa pela adaptação do kimono às sensibilidades estéticas contemporâneas, tornando-o mais acessível e prático, como peça de roupa sujeita a modas e a tendências personalizáveis. Gradualmente começa a haver uma maior liberdade para reinventar o que significa vestir um kimono.

Nos últimos anos, vários fatores contribuíram para a expansão do fenómeno do *kimono revival*, internacionalizando o uso do kimono e impulsionando a sua difusão como vestuário informal que pode ser desfrutado e apreciado por um número mais alargado de pessoas noutros países. Neste estudo esses fatores são identificados como o aumento da utilização da internet e das redes sociais na última década, o crescimento de atividades de turismo cultural, e a influência das campanhas culturais, pertencentes à estratégia de *soft power* japonês, que divulgam várias vertentes da cultura japonesa.

Os estudos de caso analisados nesta dissertação demonstram esta crescente internacionalização do kimono, representando uma população que tem vindo a aumentar

nos últimos anos de pessoas europeias interessadas nesta indumentária. Ao mesmo tempo, estas pessoas tornam-se agentes ativas no *kimono revival* através das suas atividades que difundem conhecimento teórico e prático e, promovem o kimono como *street fashion* e moda informal. Podem, portanto, familiarizar uma audiência de origem europeia com o kimono, possibilitando que este seja mais reconhecido como um tipo de vestuário indubitavelmente japonês não só pelo seu valor artístico, mas também pela sua versatilidade.

O kimono continua a ser relevante nos dias de hoje, e o tema do *kimono revival* destaca-se como um tema com capacidade para ser expandido no futuro, desafiando a noção de que o kimono como expressão de moda é inacessível e restrito, quando na realidade é adaptável às sensibilidades estéticas atuais e às necessidades modernas. Em termos históricos, o ponto de rutura geracional ainda é muito recente. Em 1945 uma geração de mulheres cresceu sem vestir o kimono no seu quotidiano e como resposta foram criadas escolas que estandardizaram e limitaram a expressão criativa que o kimono detinha antes da Segunda Guerra Mundial. Essa expressão criativa está recentemente a ser recuperada.

Esta dissertação contribui para o trabalho que está atualmente a ser feito sobre o kimono na contemporaneidade ao providenciar uma nova perspetiva sobre como o kimono se está a distanciar do seu antigo papel como vestuário formal, sendo que não está apenas a ser "reavivado" como *street fashion*, está também a ser incorporado nos armários de pessoas, dentro e fora do Japão, como uma opção de vestuário apelativa e viável para o dia-a-dia. Este é, certamente, um estudo pequeno e é necessária mais investigação. Contudo, pode servir como um ponto de partida para investigar o kimono contemporâneo e o seu papel atual na sociedade japonesa.

A roupa é uma vertente da cultura material que pode ser uma excelente ferramenta com a qual se podem estudar as culturas asiáticas. Através desta dissertação pode-se constatar que o kimono é multifacetado e que associado a ele ainda existem vários tópicos que podem ser investigados de forma mais aprofundada. Portanto, o *kimono revival* é um tema que pode ter ramificações futuras.

Lista de Figuras

Figura 1. Exemplos de kimonos formais.

Retirado de <https://www.hareginomarusho.co.jp/contents/tomesode/214/>
e <https://store.shopping.yahoo.co.jp/kimono-rental/miiu-46.html>

Figura 2. Exemplos de kimonos informais.

Retirado de <https://store.shopping.yahoo.co.jp/tayu-tafu/202-0175.html>;
<https://mgos.jp/shop/mimatsu/g/g0135-6-63900-0000-000/>
e <https://shop.japanobjects.com/products/red-lilies-yukata>

Figura 3. Kimono e acessórios.

Retirado de <https://item.rakuten.co.jp/kimonomachi/046835/>

Figura 4. Volumes 12 e 16, dos anos 2014 e 2018 respectivamente, do *mook* "Kimono Hime"

Retirado de <https://www.magazine-data.com/women-magazine/kimonohime.html>

Figura 5. Volumes 1 e 2, dos anos 2019 e 2020 respectivamente, do *mook* "KIMONOanne."

Retirado de <https://www.magazine-data.com/women-magazine/kimonoanne.html>

Figura 6. Um grupo de amigas nas ruas de Harajuku com kimonos *vintage* no dia de Ano Novo de 2018.

retirado de <https://www.fashionsnap.com/article/kimono2018/>

Figura 7. Participante da *Tokyo Fashion Week Spring 2021*.

Retirado de <https://www.vogue.com/slideshow/tokyo-fashion-week-street-style-spring-2021>

Figura 8. (direita): Duas amigas combinam os seus kimonos *vintage* com uma estética moderna.

Retirado de <https://tokyofashion.com/tokyo-kimono-hand-painted-jeans-hanayagi-kimonorobe-levis-munenori-tamagawa-jordans/>

Figura 9. Fotografia publicada por Aiwafuku, um serviço de *kimono taiken* dedicado aos estilos *kawaii* e "*Taisho romantic*". Retirado de <https://www.instagram.com/p/B7sDa4vHoeb/>

Figura 10. Fotografia de uma cliente publicada por Asakusa Kimono Koto, um serviço de kimono taiken em Asakusa. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CVB372SBPXc/>

Figura 11. Fotografia do serviço de aluguer Kyoto Kimono Rental Wargo. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CJLNOnPrhnB/>

Figura 12. Top 10 dos países que pesquisam mais pela palavra-chave "kimono": Brasil, Filipinas, Singapura, Malásia, Indonésia, França, Inglaterra, Austrália, Polónia e Vietname.

Retirado de 外国人観光客における着物への関心と業界の対応 - Foreign Tourists' Interests in Japanese "Kimono" and Efforts by the Industry to Accommodate It de Oshino, p.76, 2017.

Figura 13. A Princesa Kako, sobrinha do Imperador Naruhito, com o Presidente Austríaco Alexander Van der Bellen em 2019. Retirado de <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/09/17/national/princess-kako-meets-austrian-president/>

Figura 14. Capa do número 17 da *manga Sailor Moon* (1998). Retirado de <https://i.pinimg.com/originals/2b/b8/d3/2bb8d3262f4013a2ece2edd0ee922cb7.jpg>

Figura 15. Capa do volume 3 da *manga Blue Exorcist* (2010). Retirado de https://aonoexorcist.fandom.com/wiki/Volume_3?file=Vol_3_interior.png

Figura 16 (esquerda). Uma rapariga com um visual que combina um *haori* com roupas e acessórios modernos. Retirado de <https://tokyofashion.com/kimono-doll-heads-tassel-necklace-harajuku/>

Figura 17 (direita). Um grupo de amigas com kimonos *vintage* em Harajuku. Retirado de <https://tokyofashion.com/chic-vintage-kimono-street-fashion-harajuku/>

Figura 18. A incorporação do kimono num sub-estilo de *street fashion* chamado *lolita*. Retirado de <https://tokyofashion.com/modern-lolita-street-style-in-harajuku-w-metamorphose-kimono-atelier-boz-jumper-dress-yumetenbo-mary-janes/>

Figura 19. Um exemplo de como o kimono é usado com roupas do dia-a-dia. Retirado de <https://tokyofashion.com/tokyo-kimono-streetwear-style-w-resale-floral-kimono-neck-scarf-tiered-dress-gilli-leather-handbag-oriental-traffic-pointy-loafers/>

Figura 20. Laura tendo como pano de fundo os kimonos do seu atelier de *kitsuke*. Retirado de https://www.instagram.com/p/CCYjuF-H_mv/

Figura 21. Laura e a Basílica da Sagrada Família. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CRyfrRErytW/>

Figura 22. Laura apreciando a vista da cidade de Barcelona de kimono. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CROf-UNrXTc/>

Figura 23. Laura e alguns membros da comunidade Minna no Kimono de visita ao Museu Nacional de Arte da Catalunha. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CRGwzW-rA2Q/>

Figura 24. Laura dedica-se frequentemente ao *wasai*. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CSomONrMySz/>

Figura 25. Stasia nas ruas de Ginza. Retirado de <https://www.instagram.com/p/B11UPV3Avge/>

Figura 26. Stasia experimenta regularmente com visuais ousados e coloridos. Retirado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2701627673208575&set=pcb.2701627996541876>

Figura 27 e figura 28. Stasia costuma conjugar roupas ocidentais e acessórios menos convencionais com o kimono.

Retirado de

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2309237112447635&set=pcb.2309246882446658> e de

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2753605188010823&set=pcb.2753605671344108>

Figura 29. Stasia no seu estúdio em Asakusa. Retirado de

<https://www.instagram.com/p/CQn4OsgLMkQ/>

Figura 30. Em 2020 Stasia começou a dar aulas online sobre o kimono. Retirado de

<https://www.instagram.com/p/CAC6IgGAFjX/>

Figura 31. Karine nume demonstração de cerimónia do chá. Retirado de

https://www.instagram.com/p/Bla7QHtgC_b/

Figura 32 e figura 33. Karine gosta de criar visuais coloridos que depois partilha na sua página pessoal do *Instagram*. Retirado de

<https://www.instagram.com/p/CIP6RedAjkO/> e de

<https://www.instagram.com/p/BwZU0hMgQ6j/>

Figura 34. Karine mostra como o kimono também pode ser adaptado à vida contemporânea. Retirado de <https://www.instagram.com/p/Bsny1XOg2LK/>

Figura 35. E-mail promocional da *newsletter* MUJI Europa (Julho de 2021). Retirado de [https://milled.com/muji-eu/jinbei-](https://milled.com/muji-eu/jinbei-rB1RQ8tPRW3iQD_k?__cf_chl_tk=7iptUVHIwRC4oy0Jsb.wMvo42FbB_xqSAYD3pbY8jMY-1636746056-0-gaNycGzNBr0)

[rB1RQ8tPRW3iQD_k?__cf_chl_tk=7iptUVHIwRC4oy0Jsb.wMvo42FbB_xqSAYD3pbY8jMY-1636746056-0-gaNycGzNBr0](https://milled.com/muji-eu/jinbei-rB1RQ8tPRW3iQD_k?__cf_chl_tk=7iptUVHIwRC4oy0Jsb.wMvo42FbB_xqSAYD3pbY8jMY-1636746056-0-gaNycGzNBr0)

Figura 36. "*Hakama pants*" vendidas pela cadeia de lojas MUJI. Retirado de

<https://www.muji.eu/pages/online.asp?PID=13786&qclr=4550344404706&qsiz=1477&qsel>

Glossário

A

Awase - Um kimono com forro.

C

Cosplay - prática de uma pessoa se vestir como personagens de séries de *manga*, *anime* ou videojogos.

F

Fashionists – Pessoas dedicadas a seguir as tendências de moda.

Fudangi - categoria que distingue os kimonos como informais e casuais para uso no quotidiano.

Furisode - Um kimono formal usado por mulheres solteiras.

H

Hadajuban – camada interior usada por baixo do kimono que está mais próxima do corpo.

Haregi - categoria que distingue os kimonos como formais, para uso em ocasiões especiais e cerimoniais.

Hitoe - Um kimono sem forro.

Haori - Um "casaco" usado por cima de outro kimono.

Houmoungi - Kimono semiformal para mulheres solteiras e casadas.

I

Ikebana – arranjos florais.

J

Jinbei - um conjunto informal composto por um casaco curto e calças ou calções largos.

K

Kamon - brasões ou insígnias de família que são tingidos ou bordados no tecido de um kimono e lhe conferem um maior nível de formalidade.

Kawaii – termo que descreve algo fofinho, e que caracteriza um estilo de roupa como feminino e adorável.

Kimono Taiken – ‘‘experiência de kimono’’.

Kitsuke – Ato de vestir kimono a si próprio e a outros adequadamente.

M

Matsuri – Festivais de verão e eventos regionais com base em celebrações xintoístas ou budistas.

Microtrends – pequenas tendências de moda que assinalam o aparecimento de algum fenómeno maior.

Mooks – ‘‘magazine books’’.

Moufuku - Kimono completamente negro usado apenas para funerais.

N

Nagajuban – um ‘‘kimono interior’’ usado por cima do *hadajuban*.

Noragi - roupas regionais, usadas para a realização de trabalhos agrícolas.

O

Omiyamairi – a primeira visita ao templo de um recém-nascido com um mês de idade.

Obi - faixa de tecido que se usa ao nível da cintura à volta do kimono e o mantém fechado.

S

Sadou – cerimónia do chá.

Seijinshiki – cerimónia de maioridade quando se faz 20 anos de idade.

Shiromuku - Kimono completamente branco apenas para um casamento.

Shichi-go-san – Festividade de celebração das crianças que fazem sete, cinco, ou 3 anos de idade.

Soft power – a capacidade de os países utilizarem recursos intangíveis para cativarem e influenciarem outros países sem intimidação militar ou económica.

Street fashion / Street style - moda popular vista nas ruas de grandes centros urbanos que segue e personaliza as últimas tendências, geralmente popularizada através de publicações nas redes sociais.

T

Taisho Romantic / Taisho Romanticism – estilo que recupera a estética dos kimonos do período Taisho (1912-1926).

Tomesode - um kimono formal usado apenas por mulheres casadas.

U

Uchikake - um kimono usado solto por cima do kimono de casamento (*shiromuku*).

W

Wafuku – roupa japonesa.

Y

Youfuku – roupa ocidental.

Yukata - kimono de verão, geralmente feito de algodão.

Yukata boom – fenómeno de grande popularização do uso da *yukata* no início dos anos 2000.

Bibliografia

- ARNAUD, R. (2009). "Soft Power" is the Opium of Japan. *Japan Spotlight*, 24-25.
- ASCHE, A. V. (2000). Japanese Kimono Fashion of the Early Twentieth Century. *Textile Society of America Symposium Proceedings, University of Nebraska – Lincoln*, 196-201.
- ASSMANN, S. (2008). Between Tradition and Innovation: The Reinvention of the Kimono in Japanese Consumer Culture. *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(3), 359-376.
- BRYMAN, A. (2012). *Social Research Methods 4e*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- BURNHAM, H. (2014). Introduction - The Allure of Japan. In *Looking East, Western Artists and the Allure of Japan*. essay, MFA Publications, Museum of Fine Arts, Boston.
- CLIFFE, S. (2008). Concealing and Revealing. A Sociological History of 20th Century Japanese Dress. *Bulletin of Jumonji College*, 39, 35-52.
- CLIFFE, S. (2010a). Revisioning the Kimono. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1(2), 217-231.
- CLIFFE, S. (2010b). When Technology Meets Tradition. *Bulletin of Jumonji College*, 41, 47-59.
- CLIFFE, S. (2013). The Role of the Internet in the Revival of Japanese Kimono. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 32, 90-100.
- CLIFFE, S. (2017). *The Social Life of Kimono: Japanese Fashion Past and Present*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- CLIFFE, S. (2020). Kimono Revolution. In A. Jackon (Editor), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. London: V&A Publishing.

- CSAPÓ, J. (2012). Chapter 10 - The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In M. Kasimoğlu & H. Aydin (Eds.), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. essay, InTech.
- DALBY, L. (2000). *Geisha*. Vintage.
- DALBY, L. (2001). *Kimono, Fashioning Culture*. Vintage.
- 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.
- DOBSON, J. (2008). *Making Kimono and Japanese Clothes*. London: Batsford.
- FENNETAUX, A. (2020). Interwoven Gowns: A Tale of Global Trade. In A. Jackson (Ed.), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. essay, V&A Publishing.
- FIRSCHING-TOVAR, O. M. (2017). *Reduce, Reuse, Recycle: The Kimono Revival in Japan as a Strategy of Self-Orientalization* (doctoral dissertation, 2017). Technische Universität Dortmund.
- FRANCKS, P. (2015). Was Fashion a European Invention? The Kimono and Economic Development in Japan. *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body and Culture*, 19(3), 331-362.
- FUKAI, A. (2020). Radical Restructure: The Impact of Kimono. In A. Jackson (Ed.), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. essay, V&A Publishing.
- HALL, J. (2015). Re-Fashioning Kimono: How to Make ‘Traditional’ Clothes for Postmodern Japan. *New Voices in Japanese Studies*, 7, 59-84.
- HALL, J. (2017). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body and Culture*, 1-25.
- HANE, M., & Perez, L. G. (2013). *Modern Japan: A Historical Survey*. Boulder, CO: Westview Press.
- HASHINO, T. (2018). The Survival Strategy of the Japanese Kimono Industry. In R. Fujioka & P. Donzé, *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer Singapore.

- JACKSON, A. (2020a). *Kimono: Kyoto to Catwalk*. London: V&A Publishing.
- KANEKO, K. (2013). An Analysis of Japan's Popular Cultural Tourism: Constructing Japan's Self-Image as a Provider of "Unique" Culture. *Global Journal of Human Social Science Sociology & Culture*, 13(4), 1-6.
- KOYAMA, T., & Miki, K. (2014). Made in Japan from an Anthropological and Psychoanalytic Perspective. *産業経済研究所紀要*, (24), 1-13.
- KOYAMA, N., & Kubo, M. (2003). きものブームとライフスタイルへの影響 - Kimono boom and the influence of lifestyle. 京都工芸繊維大学 - Kyoto Institute of Technology, 1-2.
- KRAMER, E. (2020). Kimono Rental, Tourism and Sartorial Expression. In A. Jackson (Editor), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. London: V&A Publishing.
- KRAMER, E., & Savas, A. (2020). The Kimono Craze: From Exoticism to Fashionability. In A. Jackson (Ed.), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. essay, V&A Publishing.
- KUWAYAMA, T. (2019). The Making of Women's Kimono as Japan's National Dress: The Dynamics of Gaze from Within and Without. *2019 Meeting, The East Asian Anthropological Association, Jeonju, Korea*.
- LEITER, S. L. (2014). *Historical Dictionary of Japanese Traditional Theatre*. Rowman & Littlefield.
- MILHAUPT, T. S. (2012). *Reflections on Twentieth-Century Kimono Across Temporal and Geographic Borders* (Report).
- MILHAUPT, T. S. (2014). *Kimono: A Modern History*. London: Reaktion Books.
- MOFA (Ministry of Foreign Affairs). (2020). *Diplomatic Bluebook 2020 - Diplomacy and International Situation in 2019*. Ministry of Foreign Affairs, Japan.
- NITANAI, K. (2017). *Kimono Design: An Introduction to Textiles and Patterns*. Tuttle Publishing.
- NOMURA, S., & Ema, T. (2006). *Japanese Kimono Designs*. Mineola, NY: Dover.

- OKAZAKI, M. (2015). *Kimono Now*. Munich etc.: Prestel.
- O'Riley, M. K. (2014). *Art Beyond the West*. Pearson.
- OSHINO, N. (2017). 外国人観光客における着物への関心と業界の対応 - Foreign Tourists' Interests in Japanese "Kimono" and Efforts by the Industry to Accommodate It. *目白大学短期大学部研究紀要 - Memoirs of Mejiro University College*, 53, 73-84.
- OTMAZGIN, N. (2016). Chapter 9 - Soft Powering Popular Culture: Discourse and Policy Making in Japan's Content Industries. In Y. Sugita (Ed.), *Social Commentary on State and Society in Modern Japan*. Springer Nature Singapore Pte.
- PLUTSCHOW, H. (1996). *Matsuri: The Festivals of Japan*. Routledge.
- RAGALYE, R. A. (2012). *(Cos)playing Culture: Reimagining the Kimono in Modern-Day Kyoto* (Master's thesis, 2012). Mount Holyoke College.
- ROUT, J. (2020a). From Edo to Instagram: Kimono Fashion. In A. Jackson (Editor), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. London: V&A Publishing.
- ROUT, J. (2020b). Kimono Codified: Uniform for the Nation. In A. Jackson (Editor), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. London: V&A Publishing.
- TILL, B., Warkentyne, M., & Patt, J. (2006). *The Kimono of the Geisha-Diva Ichimaru*. Pomegranate Communications.
- VALK, J. (2017). From Duty to Fashion: The Changing Role of the Kimono in the Twenty-First Century. *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body and Culture*, 1-32.
- VALK, J. (2018). *Survival or Success? The Kimono Retail Industry in Contemporary Japan* (Doctoral dissertation, 2018). St Cross College, Institute of Social and Cultural Anthropology, University of Oxford.
- VALK, J. (2020). The Smell of Shōwa: Time, Materiality and Regimes of Value in Japan's Second-Hand Kimono Industry. *Journal of Material Culture*, 1-19.
- YAMANAKA, N. (1988). *The Book of Kimono, The Complete Guide to Style and Wear*. Kodansha International Ltd.

YUZURUHA, O. (2020). The "Nippon Kimono" Voyages to Europe. In A. Jackson (Ed.), *Kimono: Kyoto to Catwalk*. essay, V&A Publishing.

Webgrafia

ADOLPHUS, M. (2021, January 17). How to...undertake case study research. Retrieved March 07, 2021, from <https://www.emeraldgrouppublishing.com/how-to/research-methods/undertake-case-study-research>

AKIHABARA NEWS. (2021, June 8). *The Full Kimono Experience*. Akihabara News. <http://akihabaranews.com/the-full-kimono-experience/>

BEHAL, A. (2017, January 26). *Meet The Indian Women Who Are Reviving The Sari*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abehal/2017/01/26/meet-the-indian-women-that-are-reviving-the-sari/?sh=77f28f24675a>

CASA ASIA. (2019, February 15). Talk-demonstration "tradition and future of Kimono: Kimono as art and as a dress". Casa Asia. Retrieved August 5, 2021, from <https://www.casaasia.eu/actividad/talk-demonstration-tradition-and-future-of-kimono-kimono-as-art-and-as-a-dress/>.

CASTELINO, M. (2020, April). *Heritage revival: Restoration period*. Fibre 2 Fashion - World of Garment, Textile, Fashion. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8638/heritage-revival-restoration-period>

CHOON, C. M. (2016, August 2). *Korean culture makes comeback*. The Straits Times. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/korean-culture-makes-comeback>

DEAN, B. (2021, October 10). How many people use Social Media in 2021? Backlinko. Retrieved October 28, 2021, from <https://backlinko.com/social-media-users>.

FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA JAPÓN. (2018, July 13). *Laura Maraver*. Talento J. <https://talentojota.com/2018/07/13/laura-maraver/>

FUNDACIÓN JAPÓN MADRID. (2020, June 25). Conferencia Online: "El verdadero kimono". Fundación Japón Madrid. Retrieved August 5, 2021, from

<https://www.fundacionjapon.es/es/Actividades/Arte-y-Cultura/evento/292/conferencia-online-el-verdadero-kimono>.

HODGE, S. B. (2019, July 11). *My love affair with Kimono: Four Specialists share their journey*. Tokyo Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/2019/07/my-love-affair-with-kimono-four-specialists-share-their-journey/>

INKIMONO. (2021a). <https://www.inkimono.com/>

INKIMONO. (2021b, March 1). Time to share two big updates! One of them isn't really a secret — I have finally launched Patreon! I have [Image attached] [Status update]. Facebook.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3829941300377201&id=2097073656997316?id=2097073656997316

JAMET, K. (2021a). Mes p'tits KIMONO, kimono & kitsuke. Retrieved October 12, 2021, from <https://mespetitskimono.blogspot.com/>

JAMET, K. [@mes_ptits_kimono]. (2021b). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Retrieved October 12, 2021, from https://www.instagram.com/mes_ptits_kimono

JRAILPASS. (2020, January 7). Japan's tourism hits record numbers in 2019. Japan's Tourism Hits Record Numbers in 2019. Retrieved October 16, 2021, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/japans-tourism-hits-record-numbers-in-2019-300979556.html>.

KATAKATA DENTELLE. (2019, February 25). Retrieved October 12, 2021, from <https://www.katakata.fr/>

KHDIGITAL. (2016, March 22). *Hanbok back in fashion among youths*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160322000682>

KIMONO FRANCE. (2021). [Facebook group]. Facebook. Retrieved October 12, 2021, from <https://www.facebook.com/groups/974809505873427>

R

KYODO. (2019, September 17). Princess kako meets with Austrian president on first official trip abroad. The Japan Times. Retrieved October 20, 2021, from

<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/09/17/national/princess-kako-meets-austrian-president/>.

L'AGENDA DU KIMONO - FRANCE. 2021. [Facebook group]. Facebook. Retrieved October 12, 2021, from <https://www.facebook.com/LAgenda-du-Kimono-France-1852146401525753/>

LINKEDIN. (2021). Laura Maraver . <https://es.linkedin.com/in/laura-maraver-7a8056100>.

LUO, J. (2021, June 6). *Why China's Hanfu Trend Won't Cool Down*. Jing Daily - The Business of Luxury in China. <https://jingdaily.com/hanfu-trend-nationalism-china-genz/>

MATHUR, B. (2020, October 16). *History of the sari, from ancient India to fashion runways – simple, versatile garments tell the stories of women who wear them*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3105494/history-sari-ancient-india-fashion-runways-simple>

MATSUMOTO, S. (2019). Blog. InKimono. Retrieved August 14, 2021, from inkimono.com/blog/20HAtaUyz0Hc7w8j99ry3a.

MATSUMOTO, S. (2021). Inkimono Stasia Matsumoto is creating educational kimono content, Kimono & Street Photography. Patreon. Retrieved August 15, 2021, from <https://www.patreon.com/inkimono>.

MAURICI, M. (2017, March 23). *Laura Maraver y Su Pasión por El Kimono*. Fashionable Asia España. <https://www.fashionableasia.com/fashion-blog/laura-maraver-ropa-japonesa-kimono>

METI. (2015, November 17). 【60秒解説】和服をオフィスの普段着に(Meti/経済産業省). 経済産業省 - Ministry of Economy, Trade and Industry . Retrieved October 15, 2021, from <https://www.meti.go.jp/main/60sec/2015/20151117001.html>

MINNA NO KIMONO. (2021). Minna no Kimono | Pasión por el Kimono. <https://www.minnanokimono.com/>

MOOR, L. (2020a, May 4). *8 tokyo-based businesses you can support during the COVID-19 Outbreak*. Tokyo

Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/2020/05/tokyo-based-business-support-covid-19-outbreak/>

MOOR, L. (2020b, June 9). *A Day In The Life Of A Kimono Stylist*. Tokyo Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/2020/06/kimono-stylist-stasia-matsumoto/>

PORTO EDITORA. (2021). Revivalismo: Definição ou significado de revivalismo no dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Infopédia - Dicionários Porto Editora. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/revivalismo>

SHOSHINKAN. (2014, October 2). Curso de Introducción al Kimono. Shoshinkan Centro de artes marciales y cultura japonesa. Retrieved August 5, 2021, from <https://shoshinkan.es/668/>.

SO-YEON, Y. (2021, April 20). *Hanbok rides the Hallyu wave with modern reinterpretations*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/04/20/culture/lifeStyle/hanbok-Kpop-DDP/20210420160800345.html>

STONE, M. (2021, August 19). A dreamy photoshoot and educational experience at inkimono in Asakusa. JAPAN Forward. Retrieved October 7, 2021, from <https://japan-forward.com/a-dreamy-photoshoot-and-educational-experience-at-inkimono-in-asakusa/>

TUREK, E. (2021, July 29). Postcards from Japan: Unlocking the world of Kimono, with Stasia Matsumoto from Inkimono: Travel Japan: Into. Japan National Tourism Organization (JNTO). Retrieved August 15, 2021, from <https://www.japan.travel/en/uk/inspiration/postcards-stasia-matsumoto/>

XI, C. (2021, April 25). *Chinese street fashion, including traditional hanfu, trends overseas, 'showcases cultural confidence'*. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202104/1222027.shtml>

YANO RESEARCH INSTITUTE. (2020). Domestic fashion reuse market attained 720 billion Yen in 2019, up 16.1% yoy: Yano research market solution provider. Domestic Fashion Reuse Market Attained 720 Billion Yen in 2019, Up 16.1% YoY | Yano

Research Market solution provider. Retrieved October 13, 2021, from https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/2395

ZHENG, J. (2021, July 16). *A return to tradition: how Hanfu returned as a modern style statement*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/a37045828/how-hanfu-returned/>

ファッション雑誌ガイド. (2021a). 着物・和服・振袖情報誌まとめ. Retrieved October 13, 2021, from <https://www.magazine-data.com/women-menu/kimonomatome.html>

ファッション雑誌ガイド. (2021b). KIMONOanne. (キモノアン). Retrieved October 13, 2021, from <https://www.magazine-data.com/women-magazine/kimonoanne.html>

Videografia

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. (2020a, May 21). *Exhibition – Kimono: Kyoto to Catwalk / Curator Tour (1 of 5)* [Video file]. Retrieved April 17, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=oEf0iFNTVGw>

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. (2020b, May 21). *Exhibition – Kimono: Kyoto to Catwalk / Curator Tour (2 of 5)* [Video file]. Retrieved April 17, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=hG6UVZexmc8>

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. (2020c, May 21). *Exhibition – Kimono: Kyoto to Catwalk / Curator Tour (3 of 5)* [Video file]. Retrieved April 17, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=dvyC_pqYhvw

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. (2020d, May 21). *Exhibition – Kimono: Kyoto to Catwalk / Curator Tour (4 of 5)* [Video file]. Retrieved April 17, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ozlAzscxHjk>

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. (2020e, May 21). *Exhibition – Kimono: Kyoto to Catwalk / Curator Tour (5 of 5)* [Video file]. Retrieved April 17, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=OSgNdkcg9To>

Entrevistas

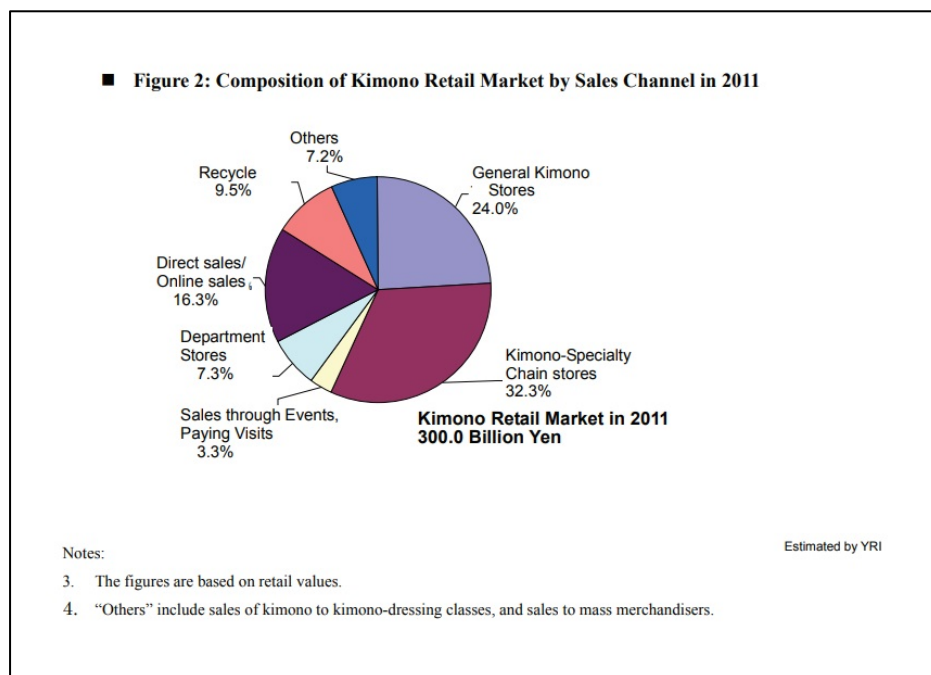
Entrevista a Laura Maraver – 18 de Maio de 2021

Entrevista a Stasia Matsumoto – 26 de Maio de 2021

Entrevista a Karine Jamet – 23 de Agosto de 2021

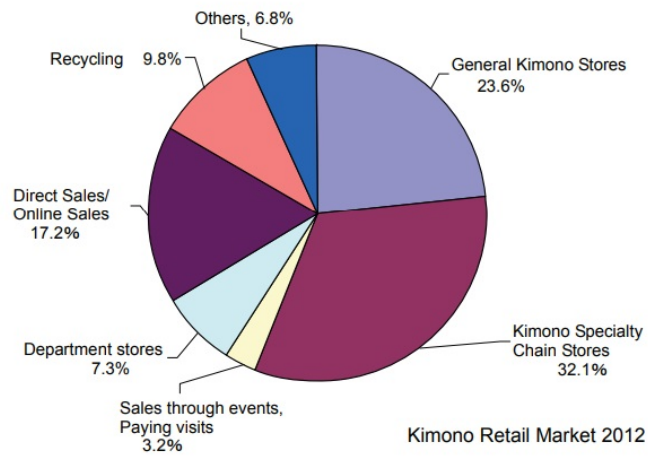
Anexos

A. Gráficos providenciados pelos relatórios "Kimono Market in Japan: Key Research Findings" do Yano Research Institute referentes aos anos 2011, 2012, 2015, 2016, 2017, e 2019, que mostram as percentagens de vendas de kimonos em vários sectores.



Retirado de <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1061.pdf>

■ **Figure 2: Composition of Kimono Retail Market by Sales Channel in 2012**

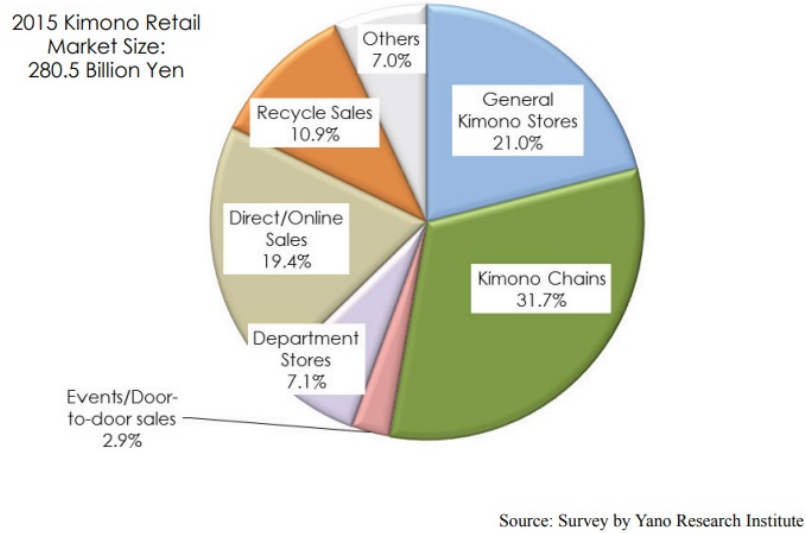


Notes:

3. The figures are based on the retail values.
4. "Others" include sales of kimono at kimono-dressing classes, and at mass merchandisers.

Retirado de <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1200.pdf>

■ **Figure 2: Composition of Kimono Retail Market by Sales Channel 2015**

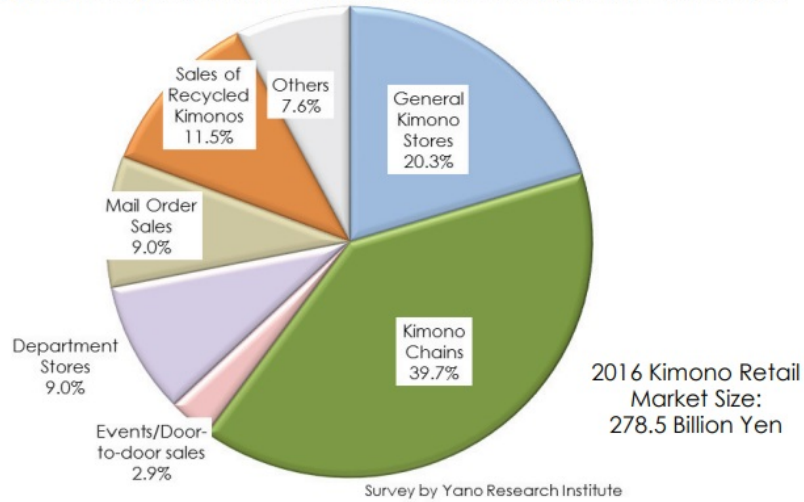


Notes:

3. The market size is based on the retail values.
4. "Others" include sales of kimono at kimono-dressing schools, and at mass merchandisers.

Retirado de <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1525.pdf>

■ **Figure 2: Composition Ratio of Kimono Retail Market by Sales Channel 2016**



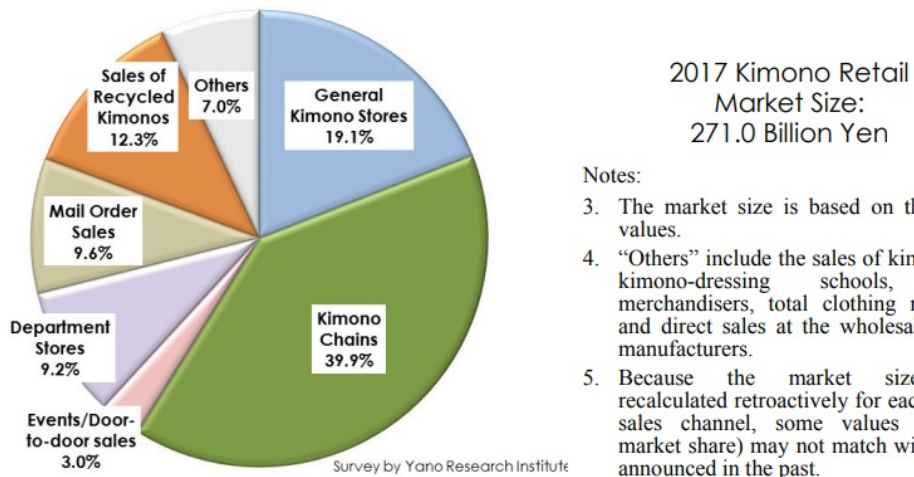
Notes:

3. The market size is based on the retail values.
4. "Others" include the sales of kimonos at kimono-dressing schools, mass merchandisers, total clothing retailers, and direct sales at the wholesalers and manufacturers.
5. Because the market size was recalculated retroactively for each of the sales channel, some values (of component ratios) may not match with those announced in the past.

Copyright © Yano Research Institute Ltd.

Retirado de <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1665.pdf>

■ **Figure 2: Kimono Retail Market Share by Sales Channel 2017**



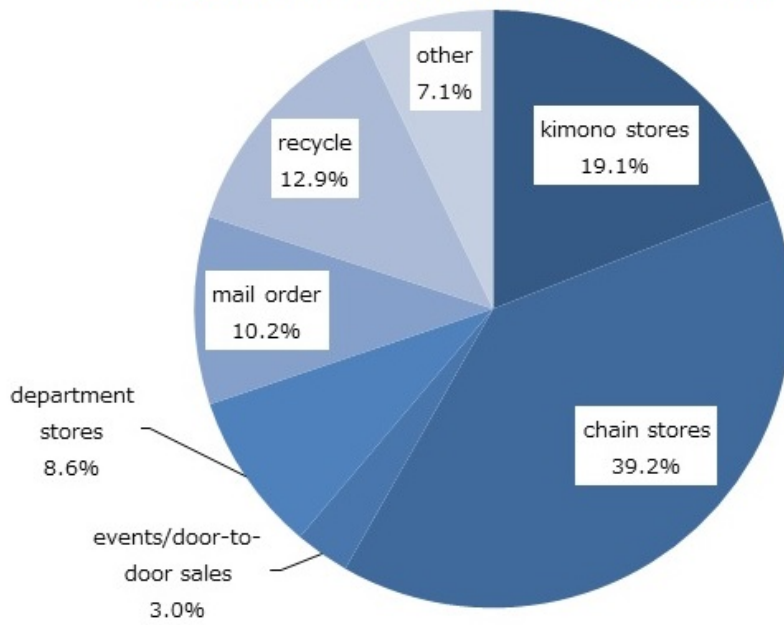
Notes:

3. The market size is based on the retail values.
4. "Others" include the sales of kimonos at kimono-dressing schools, mass merchandisers, total clothing retailers, and direct sales at the wholesalers and manufacturers.
5. Because the market size was recalculated retroactively for each of the sales channel, some values (in the market share) may not match with those announced in the past.

Copyright © Yano Research Institute Ltd.

Retirado de <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1812.pdf>

2019 Composition Ratio of Kimono Retail Market By Channel



Survey by Yano Research Institute

Note 4. Based on retail price

Note 5. "Others" include kimono sales at kimono wearing classes, sales at mass retailers/mass clothing stores, and direct sales by wholesalers/manufacturers.

Retirado de https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/2441

B. Alguns exemplos de edições do evento Kimono de Jack.



Kimono de Jack em Oosaka (2018). Retirado de <https://www.facebook.com/KimonoOsakaJack/photos/a.237903269708440/980785005420259/>



Kimono de Jack em Hong Kong (2018).
Retirado de <https://www.facebook.com/kimonojack/photos/pcb.1872913069461506/1872912342794912/>



Kimono de Jack na Holanda (2018).

Retirado de

<https://www.facebook.com/KimonoDeJackNL/photos/pcb.972846526210179/972846256210206/>

C. Alguns exemplos de vídeos que surgem quando se pesquisa por “kimono” no YouTube.



How to Put On a Kimono by Yourself // Taught by a Licensed Kimono Teacher

35K views • 2 years ago

Billy Matsunaga

Learn how to put on a kimono when it is taught by an English speaking licensed kimono teacher. This kimono tutorial is perfect for ...



[GRWM] How to wear Kimono

322K views • 1 year ago

Kimono Mom

Today I'm going to show you how to wear Kimono. I hope this video becomes your trigger to interest in Japanese culture.

Subtitles



How to wear ladies kimono, comfortably.

46K views • 1 year ago

nekoakase

This is a simple video of a comfortable way to wear Japanese kimono, in under 7 minutes. Ishikari Lore by Kevin MacLeod is ...

Subtitles



How to Wear Kimono in Your Daily Wardrobe

14K views • 1 year ago

Billy Matsunaga

This video shows you how you can integrate kimono and kimono items into your daily wardrobe. Instagram post of Sala's Kimono ...



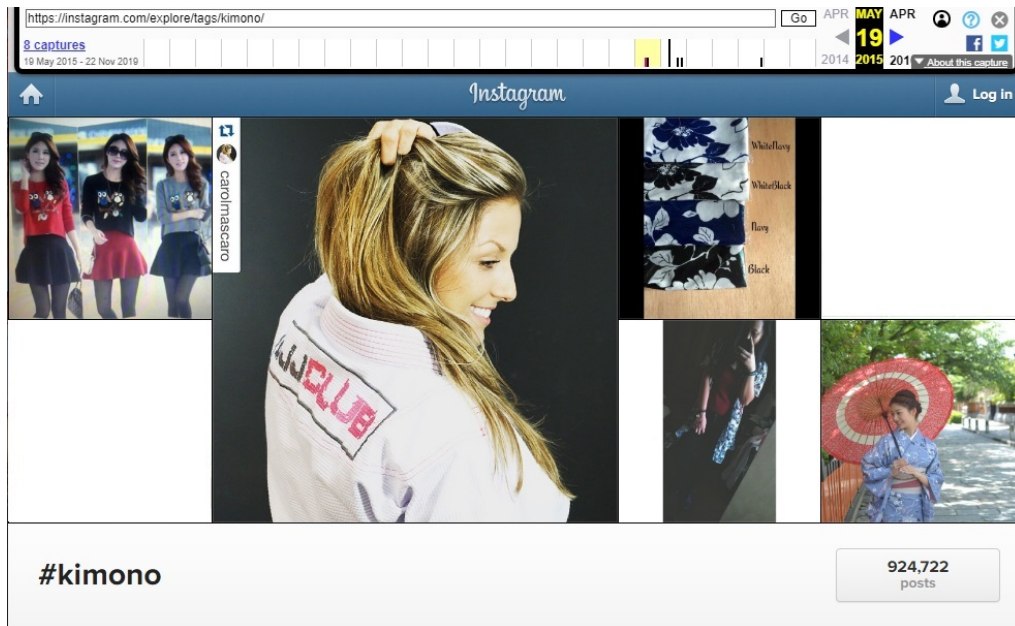
How to Rent a Kimono in Tokyo, Japan: Tips for First-Timers (YAE, Asakusa)

20K views • 2 years ago

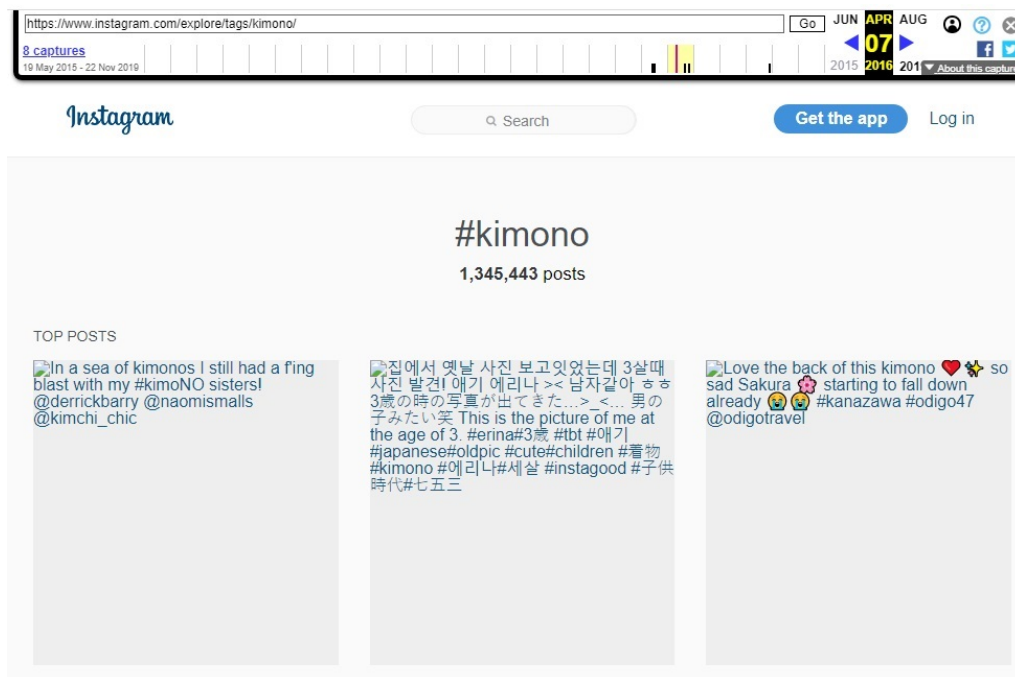
iAmAileenTV

[CHAPTER] 0:00 - Introduction to Kimono 1:20 - Where to Rent a Kimono 2:35 - My Kimono Rental Experience 6:21 - Tips ...

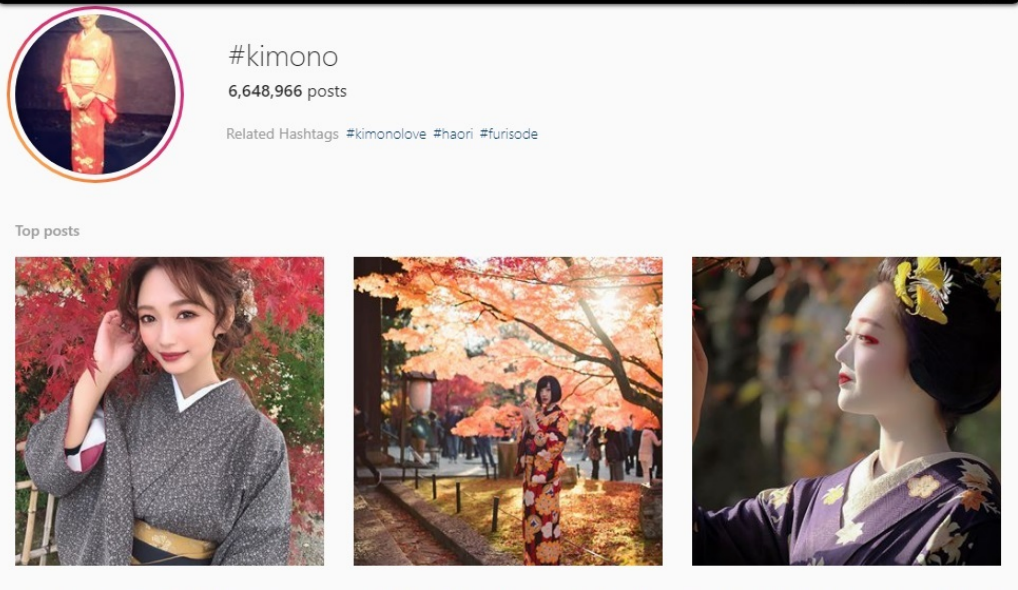
D. Evolução do número de publicações no Instagram para as *hashtags* “kimono” e “着物”. Dados obtidos através do Wayback Machine Internet Archive.



Um total de 924,722 publicações em 2015 para a *hashtag* “kimono”.

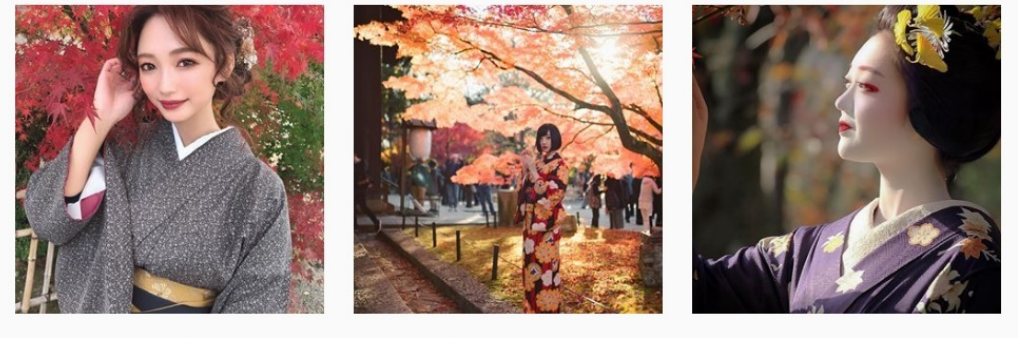


Um total de 1,345,443 publicações em 2016 para a *hashtag* “kimono”.

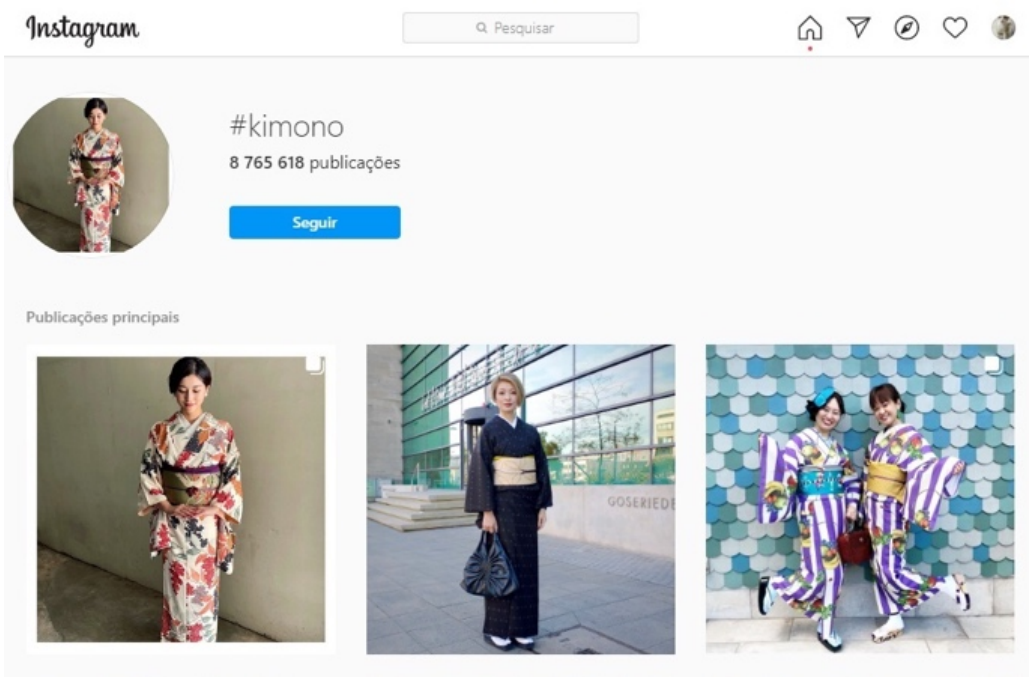


#kimono
6,648,966 posts
Related Hashtags #kimonolove #haori #furisode


Top posts



Um total de 6,648,966 publicações em 2019 para a *hashtag* “kimono”.




Instagram Pesquisar

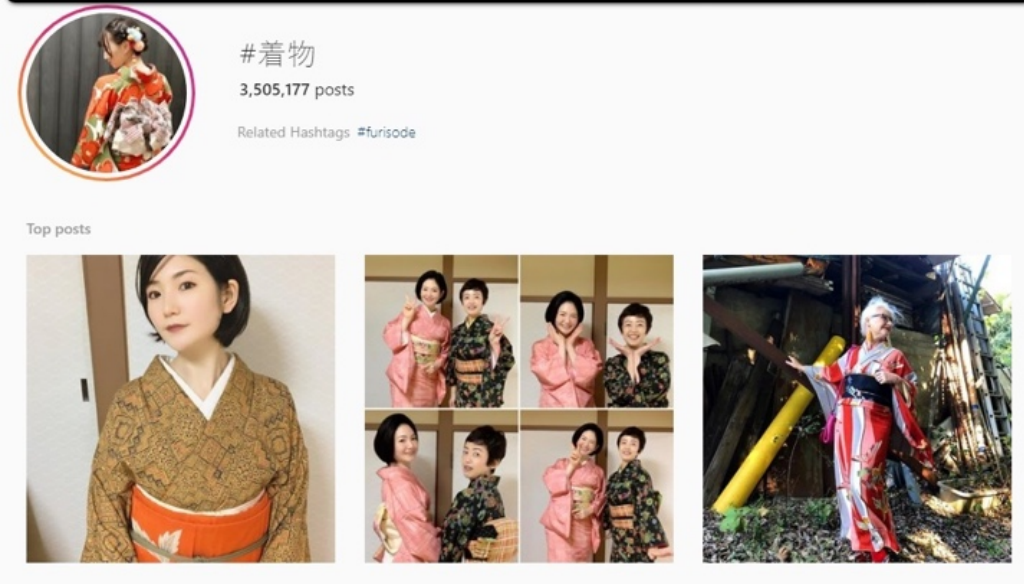


#kimono
8 765 618 publicações
Seguir

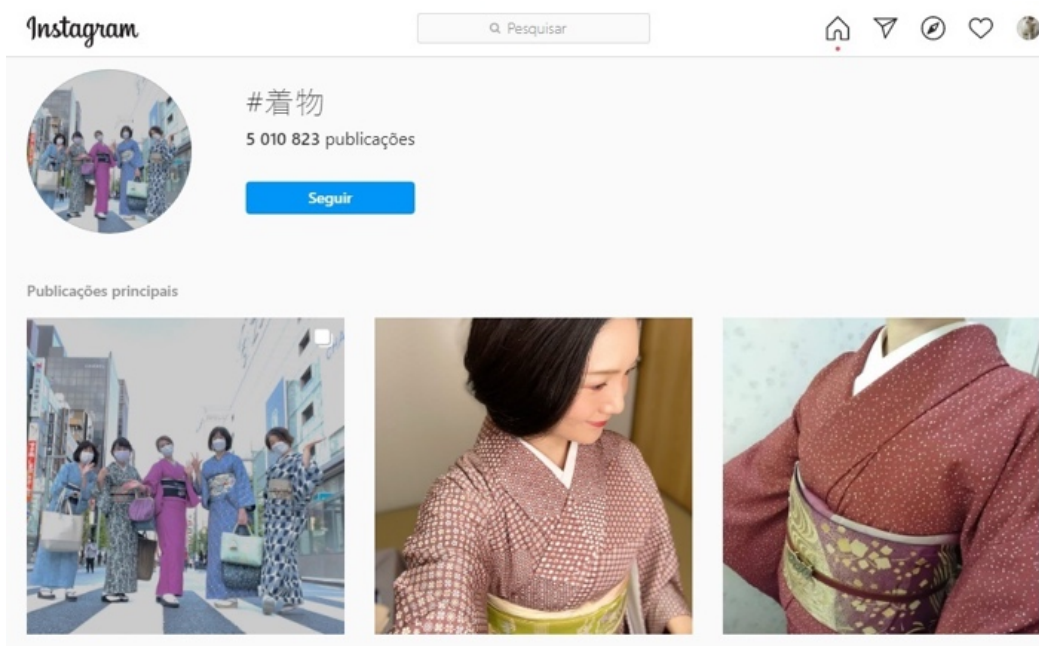
Publicações principais



Um total de 8,765,618 publicações em 2015 para a *hashtag* “kimono”.

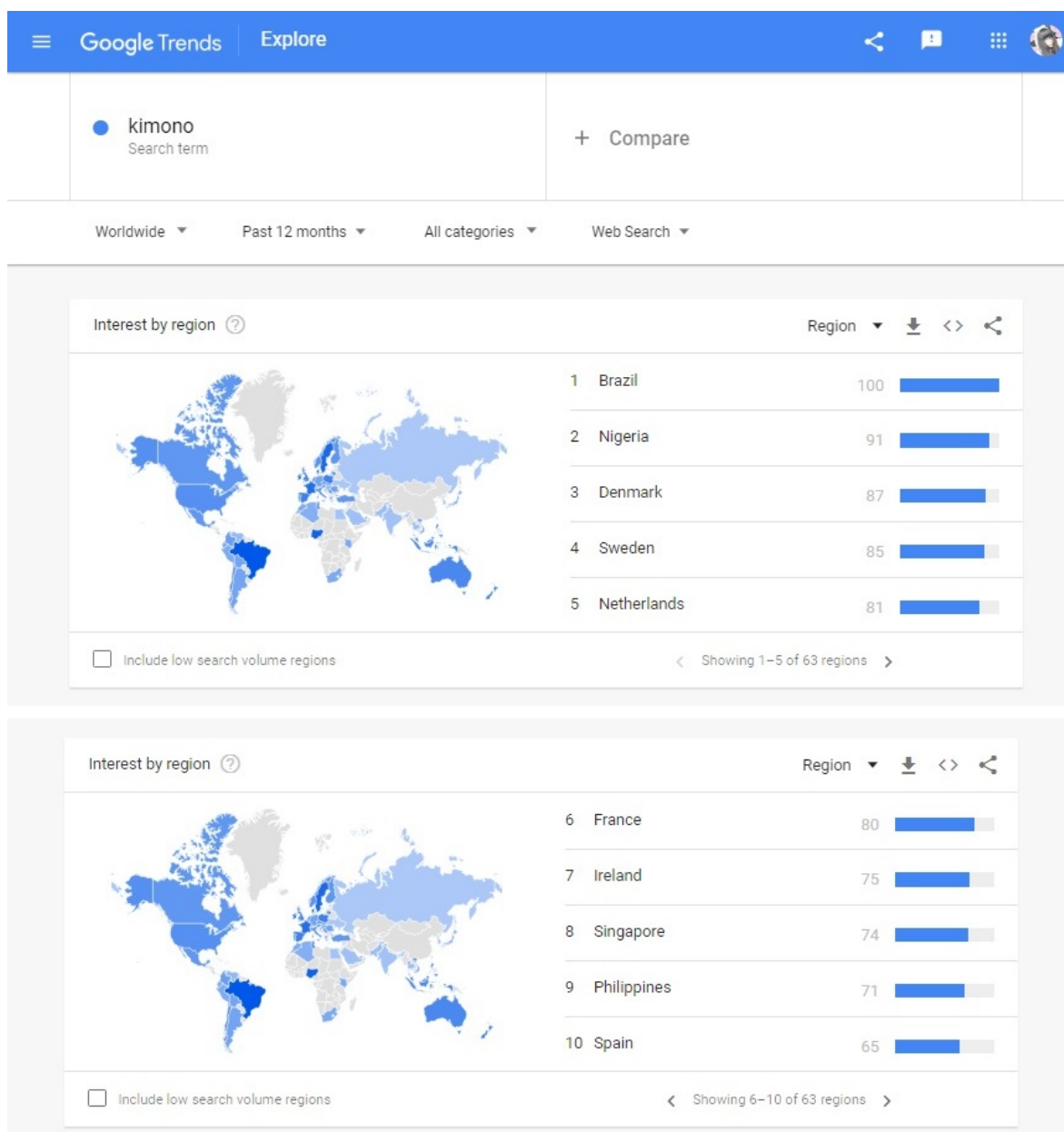


Um total de 3,505,177 publicações em 2019 para a hashtag “着物”.



Um total de 5,010,823 publicações em 2021 para a hashtag “着物”.

E. Top dez dos países que mais pesquisam por “kimono” entre 11 de Outubro de 2020 e 11 de Outubro de 2021 (dados do Google Trends).

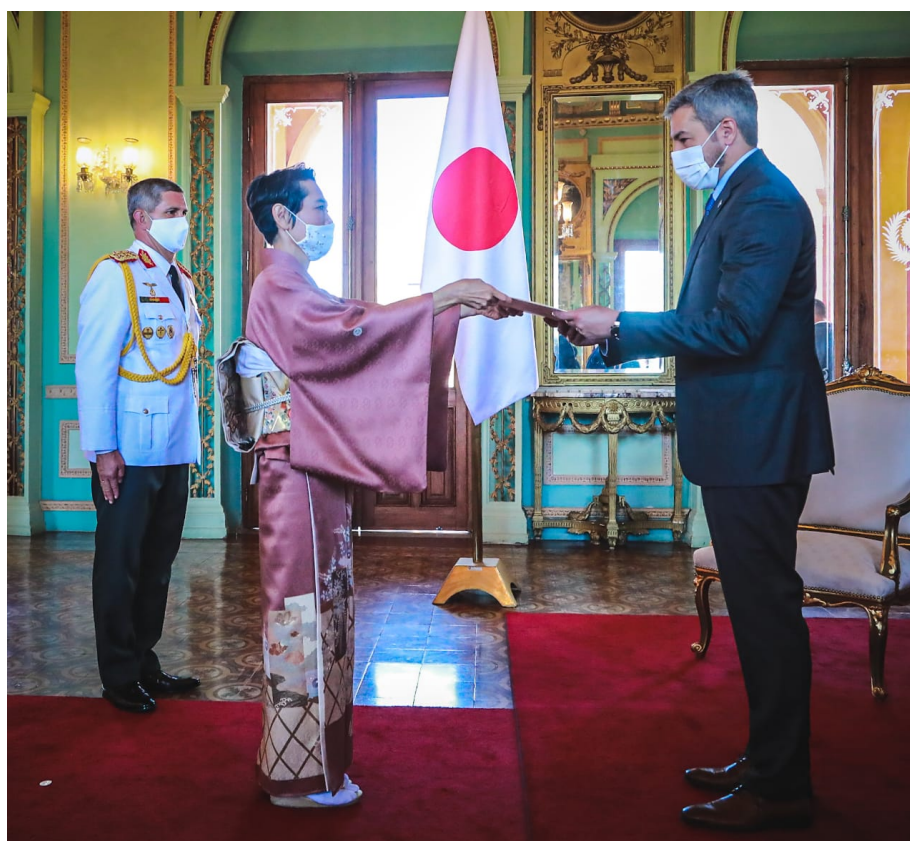


F. Alguns exemplos de ocasiões oficiais e eventos internacionais.



Princesa Kako com o Presidente Húngaro e a sua esposa, na sua visita à Húngria no dia 21 de Setembro de 2019.

Retirado de <https://www.nippon.com/en/news/yjj2019092100330/japan%27s-princess-kako-meets-with-hungarian-president.html>



Nova embaixadora do Japão no Paraguai, Yoshie Nakatani, na entrega da carta credencial em 2020.

Retirado de <https://twitter.com/trilavier/status/1331397624260300800>



Antigo Primeiro Ministro Shinzo Abe acompanhado da atriz Kuroki Haru no Tokyo International Film Festival em 2016.

Retirado de <https://www.todayonline.com/entertainment/shinzo-abe-proves-he-meryl-streep-fan-tokyo-film-festival>



Governadora de Tóquio, Yuriko Koike, recebe a bandeira Olímpica na cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos Rio de Janeiro 2016.

Retirado de <https://mainichi.jp/english/articles/20160822/p2a/00m/0sp/021000c>



Governadora de Tóquio, Yuriko Koike, na cerimónia de encerramento dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020. Retirado de <https://chandchand.com/2021/08/08/tokyo-olympics-torch-is-passed-to-paris-for-the-2024-games/>

Entrevistas

A. Entrevista feita a Laura Maraver, por e-mail no dia 18 de Maio de 2021.

Por questões de incompatibilidade linguística, a entrevistada, Laura Maraver, preferiu que a entrevista fosse realizada por e-mail. Portanto, o guião em inglês da entrevista foi-lhe enviado ao qual respondeu em Espanhol.

Entrevistadora (E): Would you give a small introduction of yourself and what you do?

Laura Maraver (LM): Me llamo Laura Maraver y soy maestra de kitsuke. En Barcelona (España) tengo una pequeña tienda de kimonos y accesorios donde además de la venta imparto cursos de kitsuke, wasai, ceremonia del té y talleres de cultura japonesa.

E: When and how did you start being interested in kimono?

LM: El kimono me ha fascinado desde niña. Cuando de pequeña veía los anime donde aparecían los kimonos me parecía una prenda maravillosa. Sin embargo, no fue hasta 2004 cuando adquirí mi primer kimono. Entonces comprendí que no solo era una prenda sino que iba mucho más allá.

E: What experience in particular made you want to pursue further knowledge about kimono?

LM: En la universidad estudié Bellas Artes, ahí, gracias a un profesor en particular pude adentrarme en el mundo del arte asiático. Con él descubrí que el kimono más que una prenda, es una obra de arte, al igual que un cuadro. Y cuando tuve mi primer kimono me di cuenta que se necesitaban mucho más conocimientos para poder usarlo y vestirlo de la forma correcta.

E: Did your education have anything to do with Japan or kimono? For example, Asian Studies or Japanese Studies?

LM: Además de Bellas Artes, también he estudiado una licenciatura de Estudios de Asia Oriental con especialización en Japón.

E: Were you interested in Japanese culture before kimono? What was your first contact with Japanese culture – anime, manga, a matsuri? And first contact with kimono?

LM: La primera vez que tuve contacto con la cultura japonesa era muy pequeña. Desde niña en la televisión de mi región emitían muchas series de anime, desde entonces me ha fascinado la cultura japonesa. En cuanto al kimono, fue casi por casualidad, yo pensaba que los kimonos eran tan caros que era imposible para mí comprarlos. Y un día vi uno que estaba muy bien de precio, así es como descubrí los kimonos de segunda mano.

E: What is your experience with Japan – have you lived there or visited? For how long?

LM: Fui por primera vez a Japón en el 2008 pero no fue hasta el 2011 cuando estuve viviendo dos años en Japón, primero estudiando y después trabajando con mi profesora de kitsuke.

E: When did you start learning about kimono and learning kitsuke? How was it at the start? And how is it going now, do you still take courses?

LM: Empecé a aprender kitsuke en 2007 junto con un grupo de kimono que había en mi ciudad. Cuando fui a Japón a estudiar me especialicé en kitsuke. Todavía sigo tomando clases con mi profesora para continuar mejorando mis habilidades.

E: When you started studying about kimono in general, was it in Spain or in Japan?

LM: Empecé a estudiar sobre el mundo del kimono en general de forma autodidacta buscando por Internet. En ese momento casi no había información en la red (2004).

E: Being European learning about kimono and wearing kimono - did you find any obstacles when you started? Like the language, the access to resources, etc?

LM: El primer obstáculo que me encontré fue la falta de información y lugares donde estudiar en España. Tuve la suerte de conocer a Yumi Saito, quien fundó un club

llamado “Kimono club Barcelona”, gracias a ella pude aprender muchas cosas. El segundo gran obstáculo fue el lenguaje, aunque había estudiado japonés durante 3 años, cuando llegué a las clases de kitsuke en Japón apenas entendía a la profesora que hablaba en dialecto de Kyoto.

E: When did you start wearing kimono everyday casually? Right after you started kitsuke lessons, or did it take some time?

LM: En 2007 usaba kimono 1-3 veces al mes, cuando hacíamos actividades con Kimono Club Barcelona, pero empecé a usar el kimono habitualmente al ir a vivir a Japón: cuando asistía a clases de wasai, de ceremonia del té o de kitsuke. Además, también me lo ponía para ir a la Universidad o para visitar la ciudad.

E: How often do you wear kimono, and where you do you usually go while wearing it?

LM: En la actualidad lo uso unas 4-6 veces por semana.

E: How do Japanese people react when they see you on the street wearing kimono? Has anyone ever come up to you to tell you what they think? Have you noticed any positive or negative reactions in particular?

LM: Los japoneses siempre han sido muy amables conmigo al verme llevar kimono. En muchas ocasiones me paran, tanto en Japón como en España, para decirme algún comentario positivo. Algunos expertos japoneses dicen que al llevar kimono, las personas son más amables contigo, y lo he podido vivir de primera mano. Cuando viví en Japón o cuando voy de viaje siempre suelo llevar kimono, en muchas ocasiones me reglan cosas solo por ir en kimono, muchos japoneses se sienten felices a ver como aprecias su cultura.

E: How does that compare to reactions in Spain? How do Spanish people react to you in kimono?

LM: Los españoles cuando me ven en kimono se sorprenden (menos mis vecinos jajaja), me miran mucho y algunos se acercan para decirme algo. El 99% de las veces suele ser algo positivo, para comentar lo bonito que es el kimono o lo elegante que voy.

E: What do you think of the level of knowledge about kimono in Spain? Do you think people understand kimono?

LM: Muchas personas en España piensan que voy a algún evento o fiesta. La mayoría desconocen la prenda. Sin embargo, entre la gente joven, sobretodo en mi ciudad, reconocen el kimono porque la cultura japonesa es muy popular.

E: Have you ever had negative experiences related to wearing kimono - in person or online?

LM: Alguna vez me han dicho cosas como si voy de china, o alguna grosería, pero la verdad, muy pocas veces.

E: What do you think of people thinking that what you do is cultural appropriation?

LM: No estoy muy de acuerdo con el tema de la apropiación cultural, para mi el kimono es un estilo de vida, y creo que los japoneses concuerdan conmigo. Cuando conoces y respetas la cultura no es apropiación sino apreciación.

E: There's a rise of interest in wearing kimono casually and every day, in Japan and outside Japan – What do you think about more European people wearing kimono?

LM: En Japón, estos últimos años ha habido un incremento de personas que usa el kimono más allá de las ocasiones formales. Creo que poco a poco entre las personas jóvenes y no tan jóvenes (más bien a partir de los 30-40) que aprecian el kimono y desean conocerlo en profundidad.

En Europa no creo que sea muy habitual que usar el kimono a diario, más allá de maestros de té, sin embargo sí que cada vez más usan las prendas japonesas combinadas de forma moderna con ropa occidental.

El concepto de mezcla de prendas no es algo nuevo, ya ocurría en el periodo Edo en Japón, y creo que es algo muy bueno para dar a conocer el kimono y su industria y por lo tanto evitar que el kimono muera.

E: Do you think Europeans can help the kimono industry?

LM: Sí, creo que los europeos son personas muy interesadas en las artes y la cultura, y su apoyo puede ayudar a la industria del kimono a seguir adelante y a adaptarse a los nuevos tiempos.

E: Your studio is called Minna no Kimono, and I know that in a previous interview you said the name started as a joke.

But does the name have a more personal meaning for you now?

LM: Aunque el nombre de la tienda comenzó como un juego para mi, ahora transmite lo que deseo: convertir el kimono en una prenda para todos, demitificándola y acercándola a cada vez más público.

E: What were your main goals when you created Minna no Kimono?

LM: Mi objetivo es el de acercar la cultura japonesa y dar a conocer las técnicas artesanas y su valor a los españoles para que el kimono continúe y no sea una prenda que caiga en el olvido.

E: Do you feel like you've created a small community of kimono lovers in Spain through Minna no Kimono?

LM: Después de haber cerrado Kimono Club Barcelona, en mi surgió un vacío que he llenado con la creación de la “Comunidad Minna no Kimono” un grupo de promoción del kimono con el que organizamos eventos y quedadas para que más personas se animen a usarlo.

E: You offer many services at your studio – What kind of people look for them? Have you ever had Japanese clients? What do they think of your kitsuke business?

LM: La mayoría de los clientes que visitan el taller son españoles, pero cada vez más hay un número creciente de japoneses que alquilan kimonos para fiestas o asisten a clases de kitsuke gracias a la colaboración que hago con el Consulado de Japón en Barcelona. Muchos japoneses al salir al extranjero empiezan a darle más valor a su propia cultura, de ahí que deseen aprender más, es entonces cuando acuden a la tienda.

E: What are your plans or goals for the future, regarding kimono wearing and your studio? Will you continue to visit Japan, take courses, create new activities for your studio, etc?

LM: Ahora hace 7 años que creé Minna no Kimono y deseo seguir ampliando y desarrollando más proyectos con nuevos cursos. También deseo continuar haciendo nuevos libros de costura japonesa, esta vez con kimonos para hombre, niño o accesorios.

Estoy deseando que se abran las fronteras para volver a Japón, esta época ha sido la primera vez en 10 años que he pasado más de un año sin visitarlo y tengo muchas ganas de ver a mis amigos y profesores.

E: How did learning and wearing kimono change your life?

LM: Aprender sobre el kimono y vestirlo a cambiado completamente mi vida. He conseguido hacer de mi pasión mi profesión, combinando mis dos grandes pasiones el arte y la moda.

E: What do you think the future of kimono will be like in the next 5-10 years?

LM: Creo que el kimono es imparable, desde su entrada a las pasarelas no ha parado de influenciar a creadores de todo el mundo y gracias a la expansión de la cultura y las nuevas tecnologías los siguientes años seguirá atrayendo cada vez a más seguidores.

B. Entrevista feita a Stasia Matsumoto, por Zoom no dia 26 de Maio de 2021 às 11 horas da manhã em Portugal, 19 horas da tarde no Japão

Duração de 1:49:20

Entrevistadora (E): Hello? Can you hear me?

Stasia Matsumoto (SM): Hi, hello! Yes, yes, I can hear you just fine.

E: Great. How are you?

SM: I'm good, how are you?

E: I'm good, thank you. First of all, I must thank you for taking the time today for this interview. I know how busy you must be... But before we start. I wanted to ask you if I could record this interview. It's just so I can make the transcript for my research.

SM: Of course, sure.

E: Okay, thank you. Just a second... There. Okay. Also, it's my first time ever doing an interview like this, so I'm a bit nervous, and I don't have a lot of experience so, I'm sorry if it's a bit awkward.

SM: No, it's good.

E: Okay so, I wanted to ask first if you would give me a small introduction of yourself and what you do?

SM: Ah, okay, by the way do you need me on video or?

E: No, no. It's okay.

SM: Yeah, it's okay? Okay, okay.

E: Don't worry about it.

SM: So, okay, introduction...

E: Very brief.

SM: Where to begin... I mean, so, I've been in Japan since 2012 so it's going to be 9 years this year. I'm from Poland. As for what I do, I'm a professional kimono stylist and consultant and so on, like I have a license for it so, most of the time I know what I'm doing, let's say. And I'm also a photographer so, yeah, I have my own business. I do something like kimono experience with photoshoots, or just photoshoots, it depends on what people want. Sometimes it's just the shoot, sometimes it's the whole thing. Yeah, something like that.

E: I'm going to ask you some personal questions, not so much about your business but more about, like I said when I first contacted you, more about your kimono journey, when it started, that sort of question, and what you think about things related to kimono culture and industry, that type of topic. So, if there's anything that you don't want to answer, it's totally okay, just let me know. You don't have to answer anything that you don't want to. So, I'm going to start with asking you when and how did you start being interested in kimono? So, what experience in particular made you want to pursue further knowledge about kimono?

SM: Well, basically, let's say, I started getting a little more interested in 2016, around the end of 2016. So specifically, the experience that, I don't know, inspired me to search for more was wearing furisode. So, I have a Japanese friend she's an older lady.

E: Yeah.

SM: So, she asked me one day if I wanted to wear her furisode that she wore like 40 years ago for Coming of Age day. You know, someone's offering so I'm like "Yeah, sure!", not going to say no. So yeah, I mean, at the time she organized like a stylist and organized a hairdresser, and I asked my friend if she could take some photos of me.

E: So that experience inspired you to create your own business later on? It was your inspiration?

SM: Yeah! So, I got styled and got my hair done, and then we went to a nice location, a nice place not so far away from here, by the way. I only shot there once, yeah, one day I'm going to post this shoot, maybe soon, maybe soon. But anyway, anyway, yeah, my friend took some nice photos of me and it was just a nice day. I don't know like, it was just a really nice way to spend your day, you know. So, you get the makeover and it makes you feel really good, everybody compliments you because the kimono is really nice... At the time, uhm how do I say... I mean, I had worn kimono before but this was different. This friend, she always did things like that for me, I never did it just, let's say, from my own idea.

E: Yeah.

SM: Like, I never had this idea "Oh let's rent kimono and let's hang out". No, she would do everything. She would want to hang out with me and organize things like that. So, I'm like "Sure, if you're organizing it, then yeah, I'm going to join". So, we rented kimono twice, but then after that I tried furisode. It's a bit different from rental kimono. Rental kimono is specifically for rental.

E: Yeah.

SM: So, it has a very specific look, like very flashy, polyester. You have like roses all like... You know, nobody cares if it looks proper or not. It's a costume. Literally cosplay. But you know, they don't explain it, so you don't know. But then when I tried that furisode which is, you know, proper, authentic silk, beautiful embroidery... You see the difference. It's such a huge difference. And you know, everybody compliments you and they say "What beautiful furisode!" and I'm like "Yeah, oh, thanks!". And yeah, the photos turned out great so I have really really good memories of that one day, you know. And then I was thinking "If a kimono like this, which is literally 40 years old, looks like, I don't know, like it was made yesterday. Because you cannot tell, it's beautiful. So, and people don't wear kimono on the street, you don't see people wearing kimono. So, where are all those items? What are people doing with them? Because I never paid attention to, let's say, *vintage* shops or something, because... How do I say? I was never really into it, you know. It never really caught my attention.

E: Really?

SM: Yeah, I mean, I felt like kimono was something I could not wear and I had this image of it, like it's expensive and stuff.

E: Oh yeah, I see.

SM: And difficult to wear. What everybody thinks, because nobody explains it because nobody knows. Japanese people don't know about kimono so, it's only very small groups of people, let's say, that pay attention...

E: Tea ceremony?

SM: Sorry?

E: Only people that do traditional Japanese arts know about kimono because they have to wear it for their activities, something like that?

SM: Yeah, I mean, most people have... How would I say, most people don't know kimono, but people who do... yeah, something traditional, they might be a little bit more into it, but... How do I say it? They might know like surface. Like older people they tend to know a little more. But usually it's not really deep knowledge. Professionals, like people from my circle, we know things because, you know, I go to school so, obviously people around me know things a little bit deeper. But anyway, at that time, so it was like 2016. I was like "Yeah, whatever, I don't know, it's the fireworks festival so I'm going wear yukata or something". Very standard, very very standard. Nothing, you know, special. I wasn't really that inspired to get into it. Then anyways, then after wearing furisode I kind of started paying a little more attention. So, like, here in my neighborhood there's a *vintage* kimono store, but it's kind of difficult to go in. It's scary, like you don't know, people inside, they might be like "Oh-ho, you stupid foreigner that doesn't know anything". Basically, they treat you like this.

E: I see.

SM: I'm not exaggerating though. Depends also where, but most of the time they do. Like especially Asakusa. I don't even shop around Asakusa anymore, because they really get on my nerves. So, I'm like "No! Boycott!". But anyways...

E: Not, but really, I had no idea they were like that towards foreigners interested in kimono. Actually, I thought it was the opposite. That they were, how do I say it, glad that more people are picking up on kimono in general, especially *vintage* kimono and wanting to learn more and spread knowledge. I thought they would be happy to share. I didn't know they had the attitude of "stupid foreigner".

SM: Not really. Depends where, and depends what... You know, it really depends. Let's say that shops will think you know nothing and you're just going to buy kimono and wear it as a robe which I'm... I post about it every now and then on my stories, you know, it's just me being passive-aggressive on Insta so... Maybe I'm going to... Wait. So that's my face today.

E: Hello!

SM: Yeah, this is what I look like in reality, basically. Sorry, it's just my daily kind of... I mean, maybe it's easier when you see my facial expression. So, what was I talking about... Yeah, like shops. Basically, they will, how do I say it... Asakusa very often has... Oh my God, I'm so mad like, 3 of my favorite shops, they closed because of Corona, so... Only 2, very annoying ones, stayed, but I'm like "No, I'm not going to shop there every again". Like they really make me mad. But you know, I don't even know, I don't think they know much about kimono themselves, you know? They just kind of lie about it or like, tell you incorrect info, you know?

E: Because you're a foreigner they tell you wrong, incorrect stuff?

SM: Basically, just to sell, just to sell. Because they think "Oh you're stupid anyway, you know nothing.". The thing is, you know, "joke's on you, I'm a professional so, I can see that you know nothing" or "you're lying" or trying to cheat, you know. So, I'm like "Oh my God, no, no way". So, I don't even go there. You know, many people ask me to make an Asakusa kimono shopping guide or something, like post on Instagram. But no, I'm not going to recommend them, hell no.

E: I had no idea it was like that with kimono shops.

SM: I don't have many places here that I recommend. So, nope, I'm not going to give them clients because I don't like them. That's how I roll basically. But anyway anyway, going back to the topic. What was I saying... But anyway, that was like 2016, right so... Kind of started looking into it a little bit more.

Well, basically that friend of mine, she took me shopping. It's easier with somebody. If you go by yourself and you know nothing then like, well, you know nothing, right. So, she went shopping with me because I told her that I'm interested in doing a trial lesson at a kimono school, which I found close to where I was living at the time. So, we went shopping together and she bought me a whole set of items that I needed. So, I signed up for a trial lesson and I brought my set, and I was so proud like "Yeah, look, I have everything". Because there were 2 other girls, and they were like 'Oh, I don't have this. I don't have that. I don't know what this item is.'. Because you don't know. Like really, trust me, if you don't study you won't know. You know, many people try to figure out how to wear kimono, let's say, from YouTube or something... Well, no. That'll never go well.

E: That's me.

SM: You might figure it out more or less, maybe. But it'll never be perfect.

E: Of course not, it's not the same as going to a school.

SM: Yeah, and having somebody explain all the little things that are happening where you don't see, because a lot of folding is happening underneath.

E: Yeah.

SM: There are certain movements that you have to do so, honestly I don't know, I don't really trust YouTube tutorials. But anyways so, yeah, I attended the trial lesson and I liked it.

E: Your trial lesson was in 2016?

SM: Yeah, at the very end. But there's a start date for a course so, you have a trial lesson and then they say "Okay, new course starts in January". So, I started in January 2017.

E: Did you learn about kimono history and kitsuke at the same time? Because you said that you didn't know about kimono before starting kitsuke. So, how was it?

SM: Well, when you start you basically don't know much. So, the first course is 3 months, so you learn how to dress yourself basically, and we have like 20 minutes of "talk time". So, the teacher would very shortly, very simply, explain. So, like "This kimono is for this season" or "this is a formal one" or "this is this, this is that". Like basic things that you need to know also when you dress yourself, so that everything makes sense. So, at first it was basic, it was 3 months of learning how to dress yourself. Then you can choose if you go further, so that's the next 3 months, and it's the same thing basically, just a little more detailed. So, like, Hakama or funeral kimono, or trying on a very formal one, like just trying on mostly. It's not really practice practice practice, because it's only 3 months. So, it's like 2 hours once a week. And then, after 6 months - so 3 months the basic one, 3 months the second one - you can decide again if you go up or if you're just done. So basically, the next level is called Shihanka (師範科). Shihan means like a license, or certificate.

E: Oh, I see.

SM: So standard one is like 1 year but once a week. In my case it was 2 years because we had class every 2 weeks. And we had a textbook. And this is when you go into all the details, very technical details, history... I don't know, size of family crests and placements, how many centimeters... Things like that. Fabrics, and how they are made, and really really detailed stuff. And tests, written tests and practical tests. Like, serious tests, you know. You have to really study. I actually have those tests somewhere, I can show you. Wait a second.

E: You had to take them in Japanese?

SM: Yeah!

E: It must be really hard.

SM: Well, yeah, it is difficult because the language is difficult. It's not like normal language, it's very specific. When you study medicine, you study medicine language, so this is the same thing. So, I can show you like, this one for example.

E: Oh, yeah...

SM: Like this. And here are the prefectures and the traditional weaving techniques...

E: Oh, you have to know the prefecture from where each technique comes from?

SM: Only those that are registered as a cultural asset, because there are a lot of them. But some are more important, so we only have to know those. "Only those", yeah, there are a lot of them. And history of kimono... This is very difficult language, but I have a good photographic memory, so like, even if I can't read a character I kind of know what it means, because I remember where it was in the textbook. So, this is how I managed. But yeah, I did that.

E: You're still taking kitsuke courses?

SM: Yes, but what I'm doing now is called Kotou Shihanka (高等師範科). So, it's like

high school. So, how do I say, you go level by level. So Kotou Shihanka is like advanced, professional, don't even know how to translate it. Now basically we do furisode, like big ones...

E: Like weddings? Wedding stuff?

SM: Weddings, well, we do weddings just a little bit. I did wedding separately, because I needed it. And also, how do I put it... I'm the only one who does kimono professionally. All the other people in my course, I don't even know why they do it, to be honest. Let's say... I would say it's also very Japan-specific. I mean, it's not really Japan-specific... But you know, women basically quit work when they have kids or when they get married. Then the kids become adults and then you have a lot of free time, so you need a hobby. So, I would say that most of the women who signed up, who are with me in the class, that's their hobby. Because they don't do it professionally. So I'm the only one who does it professionally, and we have a lot of reviews. Like "let's review how to do this one, and that one" and I'm like "Oh my God, how many times do I have to review this?" like, I do it every day. So I took separate lessons for bridal, because I cannot wait. I'm sick of reviewing things that I do all the time. So, I did that just separately. The thing is, now we still have some knowledge and some travelling to different makers to see different techniques, different kimono, etc. Just different things, things that I post about every now and then. But there's a level which is higher than what I'm doing. It's called shisenka, so it's basically for people that want to work as dressers at like beauty salons, for example. You know, Coming of Age Day, once a year, you just work all day, "quick quick, okay, dress, next. Quick quick, dress, next". Or like, photo studios for like Seijinshiki or bridal. So, at that level they only practice dressing as fast as possible because they are trained to work in big venues that are like "Quick quick, okay, dressing, bye. Okay, next.". But I'm not going to go to that level because I don't need it. So yes, I'm going to stop with my current one, and I'm going to graduate in February, I think. I just want to graduate, honestly, like as soon as possible. Just let me finish!

E: You're not going to continue for the next level?

SM: No, no. I don't need it. I'm not going to work in a venue where I have to dress someone in 10 minutes. I don't like that, I don't want that. I have my own thing.

E: Did you find any obstacles when you started? You mentioned the language. But what about access to resources when trying to find more about kimono culture and history? What obstacles did you find when you started?

SM: Well, access is not bad... It's just...

E: In Japan?

SM: Yeah, it's just that people don't know anything so... You don't really talk about kimono with people because they don't know.

E: When you say people, you mean regular people?

SM: Yeah, yeah, just, I don't know, friends, or something. They cannot dress

themselves, they don't know anything about kimono. So, if you talk about kimono it's only within your classroom, let's say. But I mean, there are many books. Language... I mean, obviously, you have to study. So, I'm not going to complain about that. But I mean, I'm okay with language because I can live my life fine in Japanese. It's just very specific language that you have to study, and it's the kind of language that Japanese people also have to study because it's very specific. So, it's not that different. I mean, for them it's easier because they grew up with it, and I didn't. So obviously it's going to be much easier for them. But I also don't like "special treatment", or like... I really hate when... I mean, most of the time they don't do it like, the people within my class circle, they don't do it. But sometimes there's like another teacher coming in for a lecture and they see me and they're like "Oh, do you understand Japanese?", and I'm like...

E: "I'm here, of course I do".

SM: It has been like 5 years and you have to get to this level by passing exams so like, literally use your brain for 3 seconds. I really don't like that. I don't know, they will say things like "Because Japanese people like this one and that one" and then they will look at me and ask "Oh do you have x in your country?", and I'm like "How is that... relevant?". I don't like that, you know?

E: Yes, I know what you mean.

SM: But it's only people that are kind of from outside like a teacher who comes only for one specific lecture, somebody who has never met me, let's say. Basically, from the very beginning I was lucky to have a group of people and also teachers who never even asked me like "Oh Where are you from? Oh my God wow nihongo jouzu" like never, and I like that. You know, just be normal.

E: Exactly.

SM: I really don't like special treatment like that, you know. I hate it, just don't do it. Some people like it, but I don't. I don't like it.

E: So, you wear kimono every day, casually?

SM: Not every day.

E: Almost every day.

SM: This is not a kimono, right? Well, whenever I have somewhere to go like somewhere to attend I am more likely to choose kimono because it's more fun, it's more interesting. And I have a lot so... You know. It's nice to use the items that I have. And you can have fun with it. I don't know... Did I have any obstacles...? Not really, I mean, you know, just difficult things. It could be applied to anything else, right? So, when I go to a kimono place they think I'm just dumb and don't know anything, and they just try to say "This is embroidery" and I'm like "No, it's not. What are you talking about?". This is something that happened recently and I was like "Oh my God, stop it", you see. But you know, I don't introduce myself "Hey, I'm a certified licensed professional" because that's weird. Why would I? Like, I'm here to, I don't know, do some shopping, just leave me alone, kind of thing. So that's one thing that annoys me basically. But otherwise... Not

really. I mean... Other than that, sometimes people just ask me really dumb questions, you know. Or like really pay attention to the fact that I'm not Japanese. Mostly people who meet me for the first time, kind of thing.

E: They think it's strange that you're a foreigner wearing kimono or that you're a foreigner learning about kimono and attending classes?

SM: It's not that it's strange, it's rare. Because basically Japanese people have a very... How do I say... Have you been to Japan?

E: I have not unfortunately. Yet.

SM: Okay, so you won't know probably, but they have a very... How do I say it? They think that everyone who isn't Japanese will never understand how complicated, how unique, everything about Japan is. It's not about kimono only. Everything, food, just really typical things... I don't know, anything, you know! Like "Oh wow we have Pasumo (パスモ) and you can...!" You know Pasumo? You probably don't know, but it's like a card that you use when you go into the train.

E: Yes, but we have cards for transportation in Europe too so...

SM: Yeah, yeah! And basically, Japan is so late technologically, like it's a cash society. They don't understand like, credit cards or cashless, or something. They just don't think that they are late with everything, you know? They have this idea that "Oh yeah, we are number one! Nobody will ever understand how Japan is advanced and how we are unique". So, they will think "Oh you're a foreigner so there are things that are difficult for you to understand, right?", and I'm like "No". Or they will ask you "Oh, what do you think of Japanese seasons?". I was asked this question a few days ago. Like, how do I answer this? I don't think anything. In my country we have clear... seasons that are even more clear than Japanese seasons. You see, it's difficult to talk about those things.

E: Yeah.

SM: I don't know. I don't really go into deep discussions with people that I don't know that much. I usually don't even mention what I do, my job. If it's somebody who I just met I don't bother talking about it that much.

E: How do Japanese people react when they see you on the street wearing kimono? Has anyone ever come up to you to tell you what they think? Have you noticed any positive or negative reactions in particular to you wearing kimono?

SM: You should know that I rarely leave my house, that's first.

E: Really?

SM: Yeah yeah, I basically stay here all the time. And also, I rarely leave Asakusa basically, the area where I live. I don't go anywhere, because I don't need to. But if I do go somewhere and I wear kimono, I guess people look. I mean, I don't know. I don't even pay attention. Yeah, they don't say anything. Maybe they look because it's rare and interesting, and very often when I go out I also go out with my husband and he also

wears kimono, so it's interesting because it's special, it's rare. But I don't know. Before, sometimes on the train people would ask me... that's also something that annoys me and doesn't make me very happy. So, like "Oh did you put it on yourself?" like very slowly, you know? Like "Oh by yourself?" and I'm like "Be normal? Yes?". So, yeah, just asking, and then they say "Oh that's nice" or something, but I don't really... I don't know. I don't like talking to strangers, okay? I don't like when some people who I don't know come up to me or like say something. I will not be nice basically. I'll be like "I don't know you, leave me alone" kind of thing. I don't know what kind of impression I give off like, on social media let's say, but I'm not very... It's not easy for me to be like "Oh yeah hi! We just met but let's hang out and let's talk!". I'm not like that, it's difficult for me. I mean, reactions... Basically people ask "Oh did you put it on yourself?" and I say yes, and they say "Oh wow sugoi" like great... Usually when I'm with my husband, then he'll say that actually I'm a professional. I don't say it because I don't see it's necessary, but he usually says it. I don't know why, I have to ask him. But usually when I'm with him, they will talk to him, which annoys me a lot.

E: Oh yeah, that must be annoying...

SM: Like I'm the professional here. Because I explain a lot of things to him, about fabrics or something. So, they do that. But reactions... I mean, it's kind of difficult because I don't... How do I say it? I only meet very specific groups of people. I don't really go out just to hang out on the street or to events where I meet people that I don't know. I mean, online. It's easier to interact online, let's say, and it's easier maybe for me to tell you what kind of reactions I get online. So, on Twitter for example, because I don't know if you know, but the biggest social media in Japan is Twitter, not Instagram, not Facebook, but Twitter.

E: I didn't know actually.

SM: It's the biggest market, I think, after the US. Basically, on Twitter, I most of the time tweet in Japanese. Depends, depends. But if I tweet about kimono like work or something, usually it's in Japanese, to reach a Japanese audience. So, based on what you write and what language you use, for people it's obvious that you know about kimono, right? So, they will not treat you like you're stupid. Because usually on the street like some shops around here, they will, because they don't know. But online they see your profile, they see what you have on your bio or like what language you use, very specific technical kimono language, so I never get comments like "Oh wow look wow This foreigner can wear kimono!". No, no, it's usually like "Oh wow I like your style, it's great" or like retweeting and "Oh I like this stylist's work" or "There is someone in Asakusa who does this kind of job". I get really nice interview offers in Japanese from Twitter so like just people that saw my work, and it's very normal, you know? It's not like "Oh wow oh my god you're a foreigner, you're doing something like that, oh wow crazy", or people just ask me if they can donate kimono that they don't use, something like that. It's very normal. I don't know. Japanese people feel more confident with somebody who speaks Japanese, you know? And I do, so it's easier for them to feel the vibe of the person, let's say. Because they're scared of English. They will think like "oh I cannot communicate with this person so just in case, I won't even start a conversation".

E: So basically, you have more positive reactions towards you wearing kimono online than in person, than in real life? In real life people kind of treat you in a condescending

way like "Oh foreigner, dumb"? They don't see it as something, how do I say it... They don't see it as "cool" like "Wow you're keeping kimono culture alive", so to speak?

SM: I wouldn't say I get any negative reactions, because never, no. Absolutely never, not even once, so I can answer that question. Because people expect like "Oh you might've received some comments or something", no never, not even online, or ever. It's just kind of different. Also, interaction with people is different, like in person and online. I don't like interacting with strangers, so let's begin with that. So, I don't introduce myself, I don't talk about myself like "I have a license, I'm this one, that one. I do work like this". If we do start talking about it then yeah, absolutely, and it's always "Oh really? Wow That's great, great job", and I show them my photos and "Oh yeah that's really nice". They see what kind of kimono I use.

E: *Vintage*, right?

SM: Well, proper one, basically. *Vintage*, or *antique*. I have some new types, but it's mostly silk. It's the real kimono, it's not polyester or rental one. That's different. So, it really depends on who I'm talking to, because most of the times people don't know much about kimono. So most of the time it's a very shallow conversation like "Oh wow yeah you do this job, oh that's great wow". But if somebody knows kimono we can talk a little bit more. Yeah, I mean, it depends, it really depends. Asakusa is just those 2 places that I really hate, and it's also one company, by the way. It's just 2 shops. So, they should really fire all the staff, like I swear, I don't like them.

E: Have you worn kimono in Poland?

SM: No, no. And I wouldn't.

E: Why?

SM: It doesn't make any sense for me to wear kimono in Poland. Why? I do get this question occasionally, like "Oh What if you didn't live in Japan?". First of all, I wouldn't have gotten interested in kimono if I didn't live in Japan, that's first of all. But let's say if I ever move back... Maybe only like for an event, I don't know, some Japanese culture festival or event. But casually? It just doesn't make any sense. Like, why? Maybe if I was Japanese then yeah, but why? I just don't... I wouldn't be able to justify it. It's weird. There are people who do it, I wouldn't do it, but that's just me. That's just me.

E: I still have a few more questions, but these are a bit more, how do I say it... You might find them a bit more serious.

SM: Great.

E: Okay so, what do you think of people thinking that what you do is cultural appropriation?

SM: I don't think anything because I never got that kind of reaction. So, yeah. Also, if anyone ever says it, I'm just going to do one thing. I'm going to give them the phone number to my school and tell them to call and complain. Please call them, complain to them, complain all you want, in Japanese. Tell them about this bad foreigner, and ask

them what they think about it. Go for it.

E: What do they think about it?

SM: I don't know. You want to call them? I can give you the number!

E: I'm kidding, I'm kidding. There's this notion that if you're not Japanese you can't wear kimono, so that's why I asked. But I think anyone can learn and wear kimono if they do it correctly.

SM: Yeah, that's the keyword, basically. I mean, literally I've never gotten that kind of comment. Not even on Twitter, and Twitter is like a trashcan on fire so...

E: Yeah.

SM: I mean, I'm literally a professional, what do you want me to say? I know what I'm doing. But people... I'm going to tell you something interesting that I noticed recently. You know, everybody always says that wearing kimono or kimono items is fine provided that you're doing it with respect to the culture and to the history and to the item. But if I post something like "then maybe don't wear a kimono coat inside-out because it's weird" or "don't wear an item out which has the same function as a bra", because I saw it the other day, then somehow people get defensive. They say "What do you mean? It's okay to reuse those items as a new kind of use, you know. It's better to give them a new life". You know, everybody's preaching that it's okay as long as you're respectful and then you're getting defensive when I call out things like wearing things incorrectly. Which one is it, right?

E: Exactly, because in a way if you're wearing it correctly you're respecting it. By wearing it purposefully incorrectly, in a way you're not respecting it.

SM: Yeah, it's weird. Like I assure you, no Japanese person would wear, let's say, a haori jacket inside-out. No, because it's not how it works, it's not how it's done, it's not how it's worn. There's a completely other reason. Even if it has a really nice lining, there's a reason for that, and it's not supposed to be turned inside-out. It's not reversible. And you know, somebody was trying to argue with me like... Because I said "Would you do that with a Western jacket? Would you wear it inside-out? Even if the lining is nice?" and they were like "But it's different." and I was like "How is it different? Like explain?" and they said "But it's better to reuse those items rather than not." Then reuse them, use them, but use them as they're supposed to be used. If it's a jacket then wear it as a jacket it. It's not reversible, don't turn it inside-out, that's weird. So... That happens, but it's usually on Instagram or something.

E: So, you said that no one wears kimono, but there's a rise of interest in wearing kimono casually and sort of regularly in Japan and outside Japan. Have you noticed that as of late, or in recent years?

SM: I don't know. Because I've been here 9 years and I was never interested in kimono, so I don't know about circles abroad. I mean, before I wasn't interested. I don't know if there are any groups, kimono groups. I don't know how that compares, if it was more people before or now. I would say... I don't think it's really a growing trend in Japan or

anything. I really don't think so. Maybe I just... How do I say? Japan likes having circles.

E: They do.

SM: So, if you do painting then you will, I don't know, follow other painters, and you will kind of stay within that circle, and they will call themselves "painting girls", for example, or "art girls" or something, or "art boys", or "art university students". Like something, like a label. So, Japanese kimono Twitter has the same thing happening. There are people like, kimono wearing people, people who like wearing kimono more like... in a funky way, and then there are very traditional, I don't know, tea ceremony masters or shamisen players. They kind of all are there but everyone is kind of chilling within their own circle, and they always, how do I say it... They really make it their personality. So, most people will have separate Twitter accounts for different hobbies. Like "This is my kimono account", like "I'm Kimono Kyoko" or whatever. "This is my personality. I only do kimono here". Then they will have another account for daily stuff, like mommy stuff, I don't know, kids, etc...

Whereas with me... This is why it's kind of difficult for me to brand myself as something, because I want to be seen as both. Like, I am both. I'm both a professional kimono stylist and a professional photographer. It's very difficult for me to brand myself as a photographer on Twitter. Because everybody chooses one label for me which is the kimono label. So, if I post any street photos that I take, there's no reaction. Nothing, zero! So, I would say that those groups... Going back to your question. I would say that those groups, I guess existed always. I don't know, just certain groups. Do you study Japanese?

E: Well, currently I don't. But I've studied for around 5 to 6 years, but I kind of stopped when I started my Master's.

SM: Okay, okay.

E: And I've been doing research for my dissertation about kimono. So, I'm learning all about kimono in the last, I would say, 2 years. But there's still so much to know, and so much to research still.

SM: Yeah!

E: And there's this problem which is the fact that I haven't been to Japan yet, and right now it's kind of complicated, you know, because of the pandemic. But I've been interested in kimono before starting my dissertation. I'm basically exploring the work of European people in regards to kimono, because I noticed that as of late there are more European people in these, like you said, kimono circles. So, I want to analyze how they fit in the current kimono culture, so to speak. That's why I contacted you. I already knew about your work previously.

SM: And she shows up looking like a potato, yay!

E: No, not at all! It's just...I really admire your work. Your photography work. And just from that I can tell you know a lot about kimono.

SM: Yeah, that's the vibe I'm going for. I was going say something. You see, I actually don't really... Well, it's not criticism of what you said, not really. But I don't like putting myself into... You see, this is what Japanese people love, and I don't like it. I asked you if you speak Japanese because I was I going to give you an example of such label, like *カメラ女子* (Kamera joshi) for example, "girls who take photos". Is it necessary? Why can you not call yourself a photographer, you know? I really don't like those labels that they love. So, I don't really like the label of me being European, or white, and doing kimono. Why can't people see me as a professional, which I am. I did my license, I did it the same way as other Japanese people. What is different? There's nothing different Like, I know more than, you know, a regular Japanese person.

E: There isn't really a difference. I know what you mean though, and I meant no offense. It's just that for research purposes I have to be very specific about what kind of people I do my research on. But yes, on that I do agree. I mean, we studied the same things, we get the same certifications. It's just, it is what it is.

SM: Yeah, literally. Yeah. So, exactly. This is what I really don't like. Maybe that's why I don't get weird comments about appropriation or something. I mean, try me. I'll give you the phone number, good luck, call it. No, it never happened.

E: I wanted to ask you about a very specific thing that you posted on your Instagram stories the other day, because I had no idea it's happening, and I was a bit shocked. Which is: You posted a screenshot of a post on Twitter, if I'm not mistaken, and you said that kimono are burnable thrash and tons of kimonos are being thrown away and burned. Why is that happening? Like, what is going on with that?

SM: I mean, kimono is literally burnable thrash, I mean, what can I tell you? You know, there are many... So, one example is... There are many empty houses in Japan, because the population is really old. So, let's say, a developer buys an old house for the ground. They want the land, not the house. Let's say that inside that house there are lots of items that used to belong to the previous owners, including kimono. You know, some grandmother's or grandfather's kimono. And what do you do with it? You throw it away, that's it. You just throw it away. What will you do with it? People like that, they don't have time, like "Oh my God we found kimono, somebody please pick it up, it's precious." No, I'm a developer, get this thrash out of my land. So, something like that happens or simply, you know, not even developers, just grandchildren. They clean up old houses, or grandma's or grandpa's closets and there's kimono. But nobody in the family wears kimono, nobody in the family knows how to wear kimono, and they're like "What do we do with this?". I don't know, they either throw it away, or if it's in a nice shape they might take it to a kimono recycle shop. But basically, they will not pay you much money for it. So, some people are like "How troublesome. I took it all the way and they'll pay me like 5 yen. There's no point." So, they might ask around like "Oh do you know somebody who needs kimono?". They might find somebody, I don't know, maybe, but usually no. Because people don't wear kimono these days. So, they throw it away, or let's say... Another thing about kimono is that you cannot wash it, like silk kimono. So, if it gets dirty, I don't know, you spilled soy sauce on it or something. With the current state of the industry... Like back in the day there were many places that were specialized in kimono washing because everybody was wearing kimono. So, it's necessary to have services like that. So, there's any of them. So, there's a lot of competition so prices are not so high. You know how it works.

E: Yeah, I do, I do.

SM: Nowadays, because there are not many people who wear kimono... Usually people who wear kimono have money, usually. Especially older people, because they do something. They do tea ceremony, they do Nihon Buyo. Those are expensive hobbies, very expensive hobbies. So, because of low demand there are very few places that specialize in cleaning kimono. They can charge you whatever they want and that's a lot of money. Sometimes, very often, it's more than what you payed for that kimono or *obi*, so you give up on it. So, that's it. It happens, it really happens. Or the biggest problem is... I call it "the problem", but like, funeral kimono, like the black one. Nowadays, again, well... Nobody wears kimono and back in the day people used to have at least 2 types, maybe 3, because kimono has seasonal types, like Winter... Well, I don't know if you know the specific language, but like Awase or Hitoe. So, they would have sets for different seasons, because you don't know when somebody passes away.

E: Exactly.

SM: I mean, it's always sudden, right? I mean, usually you're not expecting like "Okay, that person might...", you know. So, when things happen in the summer you have a summer set. It used to be this way, but now, again, nobody wears kimono. If you do wear kimono for a funeral, there are very strict rules about it. So only closest family can wear the black one, like mother, sister, siblings, parents, maybe grandparents... That's it. Maybe cousins, maybe. That's a gray zone. But there are different rules for the not immediate family, like a little bit far away or friends, or boss, and so on and so on. But anyway, my point is that a lot of funeral kimono is just, how do I say... Being thrown away and... Well, how do I... It's so difficult because funeral kimono, no one will buy it. Because nobody wears kimono, that's one. Funeral kimono has very strict rules, that's two. Three, if you show up wearing funeral kimono for a funeral people will look at you. They will pay attention to you, which is bad. Because you're stealing attention away from the... well, "main hero". That sounds horrible.

E: From the event, yeah.

SM: So, it's a very very difficult type of kimono, so people get rid of it. If it comes up, like I don't know, while you're cleaning your grandma's closet, you will have 3 sets. If there's also an aunt or more female family members, you'll have like 15 sets. And I receive so many funeral kimonos. Last year I gave away I think like 20. Because I gave them away for remakes.

E: You can remake them into different kimono or different items?

SM: Not kimono, but items. Definitely not a kimono, that's not possible. Items, items. But yeah, I gave away a lot of them because what do I do with it? I cannot use it for a shoot, and I wouldn't use it for any styling. Like, I don't like it when people use mofuku for funky styling because it's weird.

E: They're completely black, right?

SM: Yeah, black.

E: They don't have... They have kamon?

SM: They have. They must.

E: Okay, I was not sure if they had the crests.

SM: They must, they must. If they don't then they're not funeral ones.

E: Ah, okay, I see.

SM: But it would be very rare to have all-black kimono without kamon. Summer ones, I do have, like 2. But anyway, you can apply it to other types of kimono. Like kurotomesode, for example. Let's say your grandma buys one and wears it once or twice and she's finished. Who else is going to wear it? People don't wear kimono these days. So, people give it away or sell it to recycle shops, or simply, you know, if in their mind it's faulty, like it's dirty, unusable, then they throw it away. So very often I gather items like that because I can still use them for shoots because I can remove the imperfections on photoshop. I literally have a kimono that would cost 500.000 yen when new. I bought it for 1000yen because it has stains, but I can still use it. They also have their obsession about that. If something has a little stain it's already gone, it's already not good to use it. So, I don't have such limitations in my mind, you know. I think authenticity is more important. I do use a lot of *antique* items. *Antique* and dirty, oh my God... If you saw it that close you'd be like "Okay thanks, it's dirty", but it's special. It has historical value at this point, because it's 100 years old. It's very special. But anyway anyway, of course, kimono is thrown away all the time, all the time. What else are you going to do with it? That's it. No one is wearing it, no one is interested. Some types are more difficult than others. I do receive a lot of those, like... And I don't know what to do with them. I'll show you an example. like How do I say... "Nothing special plain type". So, for example, this kind of fabric, yeah?

E: Yeah.

SM: So, now, how do I say it... It's difficult for me to use items like this for shoots because they are literally daily, nothing special, plain items, and that's something I don't really do because, let's say, I do a little more... Well, I don't do daily, daily kind of stuff. This is literally "I woke up and put kimono on and I'm going to stay home all day" kind of type. So, I do receive items like that. Those are very difficult, nobody will buy them. So, people will just get rid of stuff. And it is burnable thrash, so it just burns, that's it.

E: What do you think should be done about that? Do you think people should continue to just throw kimono away or do you think there should be more incentive to reuse it and recycle it?

SM: I'll tell you what I think. I think they should have kimono education at school. I do think so. I think they should have maybe like, club activities like traditional clothes activities. They don't. Nothing. They don't learn about kimono at school.

E: At all? That's crazy.

SM: They don't. Even like, I don't know, a special event like, once a month or something, "Let's bring traditional culture closer to our kids" kind of thing. Or maybe, because I remember... I don't know how it works in Japan, but in my school, primary school, we had once a week, we had like, how do I say... We had like a head-teacher assigned to our class. So, we just had head-teacher and student time, kind of thing, discussions and talk about recent things. So maybe they could do something like that. Discover, you know? Because the most important thing is that people don't know how to wear it. There are schools obviously, the thing is that they don't have a good reputation most of the time. Kimono schools. Kimono schools are scary. My school is one of those sometimes, the thing is they... There are a lot of hidden costs, that's one thing. They will try to lure you in by offering "Oh free trial lesson" or like a cheap monthly payment. Like it was the case with my school, with the free trial lesson but the monthly payment was low, so where's the catch? We do have... Like, at this level that I'm doing right now, that's expensive. I'm still packing a lot of money into that. If they tell you... Because we also have "making our own *obi*". Which was a nice experience, like yeah, great. But you can't opt out, you cannot say "I'm sorry, I cannot afford it" because in the end it costs us like 90.000 yen, that's about 900 dollars.

E: Woah...

SM: I don't know what kind of money you use. Do you use Euro?

E: Euro, yeah.

SM: Well, euro is pretty strong so maybe like 700 euro or something?

E: Yeah, around that.

SM: But it's difficult. They say "Okay, so next payment, what we'll take from your account is the monthly payment for school, but also the payment for the *obi*", and then, you know they take out a lot of money from your account and you're like "Okay... Thanks...". So, at this level that I'm doing, you really need to know that it costs a lot of money. So, people have this image "Oh my God, I won't even go and sign up" because they will try to sell things, and they do it. I'm not going to say no, I'm going to be honest, they do it. They do push sales. So, like, there will be an educational event. Like "Okay, everybody come, we will have this maker from Fukuoka and they will bring those items from Fukuoka and you can get one for cheap", and then you go, and there are some cheap items. But most of the time they'll be like "Come, come, try it on, try it on!". And they'll start putting it on you and be like "Oh you look so amazing! This is so great! Oh beautiful! You should buy it, you should buy it!". And then they will introduce credit card payments. So, in my class there is a girl who's very weak when it comes to that. So, she has so many loans at this point. She has a kimono for like 800.000 yen, which is a lot of money. That's thousands, you know. So, it's a very famous thing within this industry. Like they never talk to me because I'm always standing with like a very "scary face", like "Don't talk to me, I'm not going to fall for this". They know it. They can feel who is willing to do things like that, and who is not. I'm not. So that's something famous that happens, that really happens, and people have this image and people are scared. Because they might have heard some horror stories. "This woman went to a meeting to get introduced to a school and ended up with like a 1-million-yen loan." It happens.

E: Why do they do that? To keep the schools running?

SM: Money!

E: Okay. But apart from that, they need...? Because a lot of people aren't interested in kimono and aren't wearing it, so to the little few people that show interest in going to kimono school, they try to get as much as they can from them?

SM: Basically, yeah, yeah. Usually they also have contracts with wholesalers. What's really bad the industry is that you have craftsperson and you have a wholesaler or a trading company, and then you have the client. What happens in the middle, you don't know. You don't know how much money they add, and they add a lot. It's a very unclear, very suspicious system. Like a lot of people say it. So, it's a very common thing to go into a shop, a kimono shop. A kimono shop that sells new items, right?

E: Yeah.

SM: Basically, the system is that you... You don't choose a kimono, you choose a fabric, a roll of fabric like this. And then they will kind of put it on you and show it what it looks like. So, they will put it on you and they say "Oh beautiful, amazing" and you ask how much it is, and they say "Oh okay, well..." and it's always like that. And they pull out a calculator and like "Oh wait a second" and they put something and then show you like 2 million yen. So that's the shock value, because you'll be like "2 million yen?! I'm sorry but that's difficult..." Because you know, you're trying to be nice. And then they start "Okay, I see, I understand. Only today, and only for you, I can give you a discount", and then they will show you, let's say, 1 million, which is already 50% off. Where did this money go? On what basis do you give me 50% off? It's a very unclear system with no clear pricing, and people are scared of that. I mean, doesn't it sound scary? It does. That's one of the reasons why I don't go into places like that because I know how it works.

E: You prefer *vintage* and *antique* kimono.

SM: Yeah, that's one thing. When I want... Because I still don't have a kimono that is tailor-made for me. But I do keep an eye on places that I know that have a very clear pricing system. I like that. I want to know from the beginning. I don't want any hidden costs, like no, thank you. 1 million, 2 million, that's not for me. Not even 200,000, like hell no. Maybe one day when I'm super rich but... There are places that, let's say, have a very clear system. So, I'm not saying they're all like this, but the traditional, the mainstream kimono industry is like that. Very suspicious, I don't know, things that they do, very unclear. It's scary and people are scared so...

E: Yeah, it doesn't sound very trustworthy.

SM: Exactly, exactly. And basically, the industry forgets about the biggest target market, which would be Japanese women. Young Japanese women. Without them it's going nowhere. They're still focusing on the target market that was buying kimono, let's say, in the 80s. So, let's say, if you're like 30-40 and you were buying kimono in the 80s, then now you're 70 or something. So, like, rich old ladies. They really focus on

them. They don't try to target to young Japanese women or young girls, no. Like I said, there's no education. There are no classes for kimono, nothing like that. Usually there is something suspicious. If you see some offer, "Come to this free introduction class" because it's free, it's suspicious. Which I even saw on Twitter the other day, like one woman from this kimono circle that I kind of observe on Twitter. She was tweeting about that, like "If you see anything like that, don't trust it. Definitely there will be some sales meeting going on afterwards." So yeah, this is how it is.

E: I read somewhere, I don't remember where, I think it was on an older interview that you gave. You said that when you created InKimono you wanted to distinguish yourself from all the other rental "kimono experience" places. I wanted to ask you, why is that? And what were your main goals when you created InKimono?

SM: I mean, I'm not sure if I said it like, this way, to distinguish myself. Maybe I said something like "offer an alternative".

E: Yeah, probably like that.

SM: Yeah, yeah. I mean, this is basically how I got the idea. Because I saw, you know... Like, I told you, I've tried kimono before. It was organized by my friend, not by me. I was never interested. But basically, it's only one option, you just go and rent some random rental kimono and they don't explain anything and they just say "Okay, just choose whatever" and you're like "But I don't know". But nobody cares that you don't know, just choose whatever you want. So, looking back at what I chose, I'm like oh my God... Hot pink with roses, what is going on even. I don't even know. Horrible, horrible. I mean, you know, I live here so I see what is done with kimono. So, people wear kimono with like, momiji pattern, maple leaf, in February...

E: Ah, that's a bit...

SM: And like, that doesn't make any sense. If you know about it, it's very off. If you don't know, then you're like "Yeah, okay, whatever, momiji in February. Who cares?". But people care, they just don't say it. I assure you, Japanese people don't think highly of rental kimono, they don't think you look cute. They will just not tell you. Like, a lot of people, you know, say when that Kim Kardashian thing was happening, maybe you remember. A lot of people were tweeting "Oh yeah, I went to Japan and I tried on a kimono and so many people told me I looked cute", and then they post a picture of themselves wearing a rental kimono. I assure you 100%, they say you look cute because they're not going to be mean. They're not going to say "Oh my God, this looks so cheap". But this is what they think. I assure you this is what they think. Especially people who know kimono and know how it works. They will only say it when they know that you know. So, if I talk to people about kimono or what I do, which happens but rarely, as we discussed, or when I'm out and about with my clients and obviously they are wearing authentic kimono, and people will notice... Oh yeah, this happens, this happens actually. So sometimes they come up and say "Oh, are you wearing oshima tsumugi?" or "Is this meisen?", they use like, specific names, and I'm like "Yeah, that's what they're wearing", and they say "Oh that's nice. Nice to see a proper kimono because what's happening around Sensouji, oh my God, that's horrible". They say it, they literally say it. But what were you asking me about because I'm like off-topic somewhere.

E: Actually...

SM: Ah, okay, okay, had this idea, yeah yeah yeah. I mean basically, how do I say... When you start learning about kimono you see the difference between rental and how they do it, and how badly it's done, and how ugly it is, and how... They don't even do dressing like nicely, most of the time... It's just horrible. And I was thinking "If I had a business like that, I would do my best to do it nicely". Also, dressing people in Awase in like, August or something... It's hot for me now in Hitoe!

E: Oh gosh...

SM: I almost passed out the other day. How do you dress people in Awase in August? How do you do it? Are you not feeling ashamed? But you know, it's just like... People who work in rental shops, they're not licensed. They're just trained to be able to dress people.

E: They're not licensed? They don't have certification for kitsuke?

SM: You don't have to be a professional to do this kind of job. Like, I could do what I'm doing even if I wasn't professional, but let's say, I'm a person who cares about things like that. So, I enjoy having my certification, you know. But you don't need to be certified to do any kind of kimono styling in Japan. It doesn't work like that in Japan.

E: That's the big difference? That the rental places don't know the specifics? They don't know that you're not supposed to wear certain types in the summer or in the winter? They just mix and match everything?

SM: I mean, I think they might have an idea. The basic idea is there, but they don't care. Why would you care? If your boss says "Okay, dress this person, 15 minutes. Hurry up, we have another person coming in. Don't bother, they don't know anyway". The basic idea is "They don't know anyway, so whatever you do, they'll be happy with it as long as it's cheap". And I don't like it. I don't like it. If I'm going to do something, I'm going to do it properly. Focus completely on you, make sure you know what you're wearing. Make sure you know how it works. Make sure that if we break the rules, you know which rules we're breaking. So, this is why I do what I do. You know, you come in, I show you the outfit that I chose based on what you told me. Sometimes we change it, sometimes we stay with what I chose. Usually we stay with what I chose, but it's okay change it. People change their minds sometimes. And then I explain. It's basic, because obviously it's a lot of knowledge, so I don't go into specifics like names of parts, but I do explain the seasonal look, formal, casual, what kind of kimono, what it looks like for men, what it looks like for women, traditionally. Depends, if somebody is really into it then I might go into detail, but usually I try to keep it under one hour or so, you know. How much can you tell people under one hour, right? As much as I can, then I do. Yeah, that was my idea and because I also take photos... That's another thing because I also saw a lot of those places doing rental with a photo plan.

E: I heard about it.

SM: Usually it's... I don't like that photo style, most of the time. It's really weird angles,

really like... I just don't like it, that's it. There's no deeper philosophy. Most of the time I just don't like the way they take photos of people wearing kimono I don't like the kimono, let's start with that. Nobody looks good in rental kimono, so I have yet to see someone that looks good in rental kimono.

E: Is it because it's very touristy and it goes towards the kawaii aesthetic and stuff like that?

SM: It's not even kawaii. It's like, chaotic aesthetic. I don't even know. It's very flashy and like, yellow, orange, purple, very strong colors, because it's printed polyester. Like really huge floral patterns. It just doesn't look good on anyone and... weird color combinations, and everybody looks the same. There's no style, no individuality. But with western clothing... I guess you try to sneak in some individual accessories or something. Even if, let's say, something is trendy. I don't know, in H&M you have one trend going on and you happen to have the same dress as your friend, but you choose different shoes, you do a different hairstyle, you use different earrings, you make it yours. Why would that be different in the case of kimono. It's the same. It's your style. You make it yours. I don't repeat outfits, that's one thing that I don't do. I haven't repeated an outfit, yet.

E: On a client or on yourself?

SM: Client. On myself yes, but on clients no.

I only did it once. Actually, a shoot that I finished editing today. Because specifically the girl asked me for that combination. But we did the same kimono and the same *obi* but we did all the other items different. Because you can do it. With Western clothing... This is a dress, I put this on, finished. What else can I do? I don't know, a scarf, maybe a belt? But with a kimono we did all the other accessories slightly different. The vibe is similar but their hair is different, the hair was down... The shoot was different, has a different vibe. So that was the only time I did it, that I did the same outfit. I did it very reluctantly. I didn't want to do it, but she wanted it so...

E: What kind of people look for your services? Have you ever had Japanese clients? If so, what do they think of your kitsuke and photography business?

SM: I do have Japanese clients. Usually it's older people, for some reason. Yeah, it's people who find me on Twitter, for example. I had a lady who booked for her daughter... I mean, well, when they find me on Twitter at first, they follow me so they see what I do, they see my photos, they like me for my styling aesthetic and for photos. So, like, I'm glad, yes, that's what I want. Yeah, I will tell you that I don't always do the lecture part with Japanese people. Not always. Because most of the time they have an idea, they don't know specifics, but they grew up with it. So, they will know certain things, or a lot of things make sense to them. They just don't think about it on a daily basis. So sometimes we do it, sometimes I make it brief. Yeah, I had quite a few Japanese people the other day. The styling... They do like a lot of items because they know I use authentic kimono, so I get donations from Japanese people. The other day my client was a girl who donated items.

What do they think? I mean, if they come to me then I guess they like it, right? I mean, I'm not sure what else can I tell you. I had a rental also, for Shichi-Go-San. A neighborhood family came and they wanted to rent for a little boy. And they were

normal which I really like, you know. They were not like when I opened the door "Oh, oh my God, where are you from?! You understand Japanese?". No, no, it was just "Hello, we saw you offer a service, we would like to book a rental for our son" etc. Yeah, perfect, normal, all good. Yeah, I mean, that's what I like, you know. I really don't like "Wow Sugoi! Wow You do it by yourself!". What do I tell you? How am I going to react to this? Basically, people who come here, they don't have this initial reaction, "Oh wow sugoi!", it's more, how do I say it... They observe me, for a while. To know who am I, and what I do.

E: On social media?

SM: Yeah yeah yeah, social media. Which is not always the case for foreigners. That's a difference, it is a difference. So, a lot of people will see my photos somewhere and then they will book for photos, and then they will send an e-mail with questions like "Oh so, do we have to bring our own kimono, or what?", and I'm like "Really? Okay, did you check my website or like what?". Sometimes people book only for photos and without proper checking or without checking anything. Who I am, what I do. But Japanese people, they will observe you for a while, and they will check and see, "Okay, this person knows. She does this. She has a concept. Takes photos like this", yeah. Maybe they'll send an e-mail beforehand. Usually Japanese people send an e-mail beforehand, to ask "Oh I want to book. But is it okay?" and I'm like "Yeah, yeah, please, book!". Yeah, something like that. With Japanese people it's a bit different but, yeah...

E: They don't tell you what they think in particular? What they think of what you're doing? In the sense "Oh you're different from that other place I tried for that other event."

SM: Obviously, I am, so... I mean, in Japan you don't say those things. Like, a lot of things are not being said. The reason why they chose me is that, because I do it differently. I have my style. And there's a mutual understanding in the air, but we don't say it, you know.

E: Oh, I get it.

SM: And sometimes, it happened... I had a lady last year. She said she used to attend kimono class, but she also wanted to ask me for some tricks. She told me "Oh I have a problem with this shape. How can I fix it?". So, we talked about that. But again, it's nothing like they come in and say "Oh wow, great, I've been following you and what you do is amazing. It's so different."

There is this kind of understanding already. Otherwise, they wouldn't come to me. They have a choice. They have so much choice, I mean, everybody has a lot of choice. I'm based in Asakusa. You will not find more rental shops than in Asakusa, you know, in Tokyo. Let's start with that, that I'm not a rental shop so... I do rent sets sometimes, but it's not my main gig. It's different, it is just how Japanese people are, I would say. It's a bit different with them. They have a very specific look in mind, most of the time. They are very very specific with what they want.

E: They prefer an *antique* look?

SM: Well, let's say that it's difficult for me to choose something for them because most

of the time I know that they will change it. So, in case of Japanese people, I usually take out a lot and just say "My idea is this, but I have similar items here. So, what about this? We can choose something..." and usually then we kind of make an outfit, like pairing.

E: So, they're pickier usually?

SM: Oh, they're very picky. Very picky. They have an idea in their mind like "For me, this is what looks good. I look good in dark colors." Something like that. But it's not always like that with foreigners, they're a little more easy-going. They're more likely to accept guidance, let's say, but mostly because they don't know much about kimono, so I explain. "This is this kind of thing. If you want a little more formal then we can choose this. If you want more casual then we can do this. Usually we would do a white collar, but if you want a little funky then we can choose a color", etc. But with Japanese people it's a bit different. Very picky, I would say. Most of the time I know they will change the outfit, so usually I just kind of prepare a few options.

E: So, I have noticed that I've taken a lot of your time already...

SM: Oh, it's okay. I was about to ask because, you know, it's dinner time so...

E: That's right, you need to go have your dinner. So, I just wanted to ask you one last question. What do you think the future of kimono will be like in the next 5 to 10 years?

SM: I don't think much is going to change. I think it's going to be the same as it is now. Like I said, I think they should start from the basics. Teach kids, get kids interested in it. Without that there's no future, absolutely. I mean, what's going to change? Nothing. You know, what I want to do... I want to... Because I told you about kimono schools, right? They are scary. I will sign up and end up with a loan, it happens. Now that we're building our house, with a studio, I do want to have classes. The thing is that I don't have time to teach them, so I would prefer to have a Japanese person who speaks English, just in case we have foreigners who don't speak much Japanese. But what I want to do is have classes specifically for young girls, for teenage girls. No hidden costs, nothing. Just, you know, "Lesson fee is this, you pay this, goodbye. That's it. Finished.". If you want to do something extra, then okay, something extra, but if you want to learn just how to dress yourself then you pay, let's say, I don't know, 5000 yen and you're good. I would like to do that, for example. I want to reach a younger audience, because otherwise, no future. I don't know, social media, I guess, just to show that kimono can be fun. Because I myself do some fun things, you know, boots or some, I don't know, mix this, mix that. I don't do haori inside-out or... Oh my God, no. But yeah, something like that. 5 to 10 years... Hard to tell, honestly. But young people live in a social media world right now so, I guess if they see like, social media people wear fun kimono, they might get hooked. But like I said, I think it's... You have to start with basics. Get kids interested, and that's it, you know. And I mean, it's the same thing I did with the plus-size kimono. Most people won't do it because it's not easy, it's very troublesome. You probably know the word mendokusai...

E: Yeah, I do.

SM: It's very mendokusai, so nobody will do it, and people will say there's no...

E: Market for it?

SM: Yeah. There's no market. And that's not true because there is. It's just not major. But it's business, it's money, so, you know, they prefer to make items for the majority. So, I was thinking, because I was looking if there is some plus-size kimono available, and there's nothing. So, I was thinking "Okay, if I don't do it, then who's going to do it?". So, I'm this kind of person, like, I want something, I want to create something, then I do it. So, I'm just going to do what I'm doing. If somebody gets inspired to wear kimono because they saw a fun outfit that looks cool, that looks cooler than, I don't know, Forever21's same "everybody wears the same style", you know, then that's great. I would say... How do I say it? That's also something that I told an ojii-san who asked me "How can we market our exclusive, expensive kimono to foreigners?" and I'm like "Why are you trying to target foreigners with your expensive and exclusive tailor-made kimono? They're not going to buy it. They are happy with the polyester rental 2000yen kind of something. They're not going to buy it. Why don't you focus on your biggest future target market, which is Japanese women? Why?" It's seriously a mystery to me. It's exactly that problem. They don't realize that life is different now.

E: You don't think there's a market in Europe, or a market for European people in regards to kimono?

SM: I don't think so. Why? No. You won't wear it daily. You won't wear it casually. Would you wear it to a friend's wedding? I don't know where you're from, by the way.

E: Portugal.

SM: Okay. You see, why? You guys have your own traditional clothes probably, why would you wear kimono if you wear just a casual... If you're like a tea ceremony person, or I don't know... There's a girl in Spain who does kimono. She has a shop, she organizes tea ceremony. So, I would say that for her it makes a little more sense. If you're like a casual wearer... It doesn't make any sense. Why? Why would you wear formal kimono to your cousin's kimono? People will be like "What...?".

E: But what about Europeans in Japan?

SM: Basically, what they need... Not everybody, okay? I don't want to say everybody because it's also something that annoys me a lot because Japanese people will say "But everybody is so big and tall and big!", as in fat, which I hate. I mean, look at me, I'm like 154cm and I'm shorter than everybody. We are not all the same size, and tall Japanese people exist. They just don't have this way of thinking. I've tried to suggest "Why don't you make bigger sizes? With longer sleeves for tall people?" but it's always like "But that's difficult because we've been making the same size for a hundred years so it's difficult to change it all of a sudden". It's always that, you know. It's mendokusai. Even if there is some demand from foreigners in Japan who wear kimono, there are not many of them. How many do you find? 20? It's not many people. They'll try it on, someone dresses them, but they won't wear it casually. Japanese people don't wear it casually so... Yeah. There's no interest in targeting that market let's say. I mean, there are people like, the Polish brand 3magpies, I'm not sure if you know.

E: I do.

SM: Yeah. They make items, let's say, for an European market, because the owner, you know, she is polish, so yeah, that makes sense. It's a very tiny market.

E: So, they say it's mendokusai but at the same time it's mottainai if no one wears kimono and kimono end up in the thrash.

SM: Well, kimono makers, they want to sell new items, because they are expensive. Think about it, and it makes sense. That's one of the reasons basically why it looks the way it looks. Now furisode is really pushed like "Yeah, Coming of Age day. Furisode, once in a lifetime", you buy it, expensive, yes, special. But you cannot buy cotton kimono or wool kimono easily, like a new one. Because it's casual, one. It means you buy one, you wear it a lot, and it's cheap because it's wool, because it's cotton. So, your sales by selling wool or cotton, let's say, are 50.000 yen, okay? And then furisode sales - one furisode is 500.000yen or something. So formal kimono is being pushed a lot. Silk, expensive, because money. Money, money... Well, industry, capitalism, what can you say? I mean, that's it. It's very simple, it's just capitalism. So formal kimono is really being pushed, and it's very.... It's not easy to buy new casual kimono. Like I said, I have certain makers that I keep my eye on and they have cotton kimono. Wool is not really respected in Japan, and I don't really like wool either. But cotton is nice. But there aren't that many of those brands that offer those. In general, because people are scared to sign up for classes, they don't know how to wear it, they don't even know how to wear yukata so they're not thinking of getting a kimono tailor-made, so it's like a circle, you know. You don't know how to wear it, you're not going to buy it. You're not going to buy it, because you don't know how to wear it.

E: It's a cycle.

SM: It's exactly what's happening. In case of foreigners, if you speak good Japanese then you're good, you can sign up for classes, but not everybody does. So, there's that. YouTube is an option, but it's not so good because you can never understand everything 100%, unless it's really demonstrated to you up-close. Which is my opinion. It's an opinion, it's not a fact, it's an opinion.

E: Would you ever give kitsuke lessons to foreigner people looking for classes?

SM: I do.

E: You already do?

SM: Yeah, I did. I did like a course, a proper one, yeah. Two months, every Wednesday, a group in the afternoon and one in the evening. I did. And the girls, they can wear kimono. They buy *vintage*, they buy items that are a little more expensive sometimes. I did, I did it all in English. But I don't have time. I mean, I kind of do now... But most of the time I don't have time, so it's difficult for me to have something regular, you know. Also, I don't have space here now so, maybe, like I said, in my next place maybe I could hire somebody. Maybe I could do something like that but that's a future plan that I'm thinking of. We'll see, we'll see.

E: Well, it's probably really late for you now...

SM: It's 8:46PM, so it's not bad, but yeah, I probably should go eat something.

E: Thank you so much for making the time to chat with me and answer all my questions. I loved talking to you, you gave me a lot of information I didn't know about, and I learned a lot.

SM: Of course, no problem.

E: I had a certain notion of what the industry is like right now, and the kimono schools, but I didn't know the extent of certain things. And also Japanese people, and the way they react and the way they think. So, I learned a lot, and again, thank you.

SM: A lot of things might be very specific to me, because I literally don't meet many people outside. Maybe if you talk to some people that are a little more outgoing, they're going to be a bit different. This is only relevant to me, it's my experience, so also, keep that in mind.

E: Thank you. That's really what I wanted to know - your own personal experience.

SM: Yeah, no problem. And good luck! If you need anything else, just message me. I don't promise I'll reply right away, sometimes I just lose the messages, like they go somewhere, like "Oh my God, where did they go?".

E: If for some reason I need to ask you follow-up questions, I'll bother you again.

SM: Yeah, it's okay, it's okay. If I don't reply just remind me, just send me a message again, no problem.

E: Thank you.

SM: So, I just leave, yeah? I click on leave meeting, right?

E: Yes, that's right. Bye!

SM: Okay, thank you, bye!

C. Entrevista feita a Karine Jamet por e-mail no dia 23 de Agosto de 2021

Entrevistadora (E): Would you give a small introduction of yourself and what you do?

Karine Jamet (KJ): Je m'appelle Karine. J'ai 36 ans, je suis française et je vis dans le sud de la France. Je travaille en tant que développeur web.

E: When and how did you start being interested in kimono?

KJ: J'ai commencé à m'intéresser sérieusement aux kimono il y a environ 10 ans.

E: What experience in particular made you want to pursue further knowledge about kimono?

KJ: J'avais acheté un kurotomesode sans savoir ce que c'était, juste parce que c'était joli. Un jour alors qu'il servait de décoration dans une chambre, j'ai vu qu'il prenait la poussière et je me suis dit que ce n'était pas sa place. J'ai donc voulu en prendre soin en le portant et en apprenant le kitsuke.

E: Did your education have anything to do with Japan or kimono? For example, Asian Studies or Japanese Studies?

KJ: Non, j'ai suivie des études de biologie et ma famille est franco allemande, très éloigné du japon.

E: Your Instagram says you're a Japanese culture lover. Were you interested in Japanese culture before kimono? What was your first contact with Japanese culture – anime, manga, a matsuri, traditional arts?

KJ: Mon premier contact à était les mangas. J'étais adolescente à l'époque ou le mangas est arrivé en masse en France. J'ai donc découvert la culture japonaise au travers de card captor Sakura, Gundam Wing ou Evangelion. J'ai ensuite dépassé la simple lecture de mangas pour m'intéresser à la culture plus générale (cuisine, religion, coutume, histoire ...) et effectuer un voyage au japon.

E: And first contact with kimono? How long have you been wearing kimono?

KJ: C'était il y a environ 10 ans.

E: What is your experience with Japan – have you lived there or visited?
For how long?

KJ: Je n'ai jamais vécu au japon mais j'ai fait 3 voyages de 2 semaines. J'ai d'abord visité tokyo et kyoto en voyage organisé, puis tokyo et kyoto en organisant moi-même le voyage et en guidant mes parents, puis Kyushu en louant une voiture. Le dernier voyage fut vraiment une moment de rencontre et de découverte de la culture japonaise.

E: When did you start learning about kimono and learning kitsuke?
How was it at the start? And how is it going now, do you still take courses? Are you a certified kimono stylist?

KJ: Les débuts furent bien compliqués. Il n'y avait pas de vidéo youtube, de groupe facebook et très peu de ressource en anglais. Je me suis donc basé sur les quelques photos de livre et explications des passionnées de l'époque et notamment le forum immortal geisha. Mais j'ai surtout progressé en essayant encore et encore. Je n'ai jamais suivie de leçons et je ne suis pas certifié, ce n'est pas du tout mon but.

E: When you started studying about kimono in general, was it in France or in Japan?

KJ: C'était en France.

E: Being European learning about kimono and wearing kimono - did you find any obstacles when you started? Like the language, the access to resources and information, etc?

KJ: Oui, il y avait très peu de ressources en anglais et absolument rien en Français et surtout il était très difficile de trouver les bons accessoires. J'ai mis du temps avant de trouver un juban correct ou une korin belt.

E: When did you start wearing kimono everyday casually? Right after you started kitsuke lessons, or did it take some time?

KJ: Je ne porte pas le kimono tous les jours, vivant en France cela m'est impossible. Je le porte pour mes cours de cérémonies du thé, les sorties en rapports avec le japon et le festival.

E: You seem to have a very colorful kimono wardrobe. Where do you buy your kimono? Online shops or do you have kimono shops where you live? Do you like to wear *vintage* and *antique* kimono?

KJ: Effectivement j'aime beaucoup la couleur. La majorité de ma collection à était trouver sur internet, j'ai aussi fait des échanges avec d'autre passionnées et je dois avoir 2 kimonos seulement (sur plus de 30) que j'ai acheté directement au japon. Je ne porte que de l'occasion (*vintage*) et c'est très satisfaisant de donner une second vie au kimono. Je ne porte pas d'*antique* par contre car plus compliqué à trouver et toujours trop petit pour moi.

E: How often do you wear kimono, and where you do you usually go while wearing it?

KJ: Je porte un kimono minimum une fois par mois pour mes cours de cérémonie du thé. Parfois plus pour faire uniquement des photos. Et de temps en temps pour des expositions, des démonstrations et des festivals japonais.

E: How do Japanese people react when they see you on the street wearing kimono? Has anyone ever come up to you to tell you what they think? Have you noticed any positive or negative reactions in particular?

KJ: J'ai fait l'expérience sur mon dernier voyage et le résultat était très positif. Beaucoup de sourires, beaucoup de personnes venant me féliciter et me trouvant jolie, beaucoup de cadeaux aussi. (Poterie, talisman, chasen, thé etc...) La différence avec mes voyages en tenue occidentale et frappante. C'était vraiment touchant.

E: How does that compare to reactions in France? How do French people react to you in kimono?

KJ: En France c'est beaucoup plus compliqué. J'ai eue quelque compliments venant principalement de femmes. Mais aussi beaucoup de moquerie ou parfois même d'insultes. On m'a qualifié de geisha/ prostituée. (Je sais que les Geisha ne sont pas des

prostitués mais dans l'esprit de beaucoup trop de monde cela reste encore valable) Du coup je sors toujours accompagner ou sur un trajet très court.

E: What do you think of the level of knowledge about kimono in France? Do you think people understand kimono?

KJ: Le niveau est très bas en France. Il y a très peu de livre, très peu de vidéo, d'ailleurs les reportages sur le Japon en français sont très rares. Ce qui est très surprenant car le manga est très bien implanté en France. Mais la culture traditionnelle est laissée de côté.

E: How is it like to be a kimono lover in France? Do you have any kimono communities or clubs where you live? Or do you have a relation with Japan's embassy, etc?

KJ: C'est compliqué. Il n'y a pas de club, et les autres kimono lovers sont très loin. J'ai essayé de monter un club de kimono dans ma ville (2^{ème} ville de France) Mais il n'y a pas eu beaucoup de monde et aujourd'hui il n'y a rien. Je n'ai pas de liens avec le consulat qui préfère s'occuper des ressortissants japonais avant de s'occuper des Français passionnés.

E: Do you connect more with other kimono lovers through events in France or on the internet?

KJ: La communauté française est très éclatée, il est quasiment impossible de nous réunir. Nous faisons donc de temps en temps des réunions en visio-conférence et nous discutons beaucoup sur internet. J'avais d'ailleurs créé le groupe kimono France dans ce but.

E: Have you ever had negative experiences related to wearing kimono - in person or online?

KJ: Non.

E: What do you think of people thinking that what you do is cultural appropriation?

KJ: Je pense que c'est une invention purement américaine. Ce concept n'est pas vraiment arrivé en France et heureusement. Dire que je fais de l'appropriation culturelle c'est oublier que tous les Japonais que j'ai croisés m'ont félicité et ont apprécié ce que je fais. Je ne m'approprie pas une culture, je ne vends pas de kimono que je fabriquerai moi-même en déformant complètement l'esprit de ce vêtement (ce que beaucoup font d'ailleurs). Je fais vivre une culture et un art qui dans son pays d'origine est oublié et en train de disparaître. Je suis même celle qui habille mes amis japonais lors des démonstrations de cérémonie du thé.

E: There's a rise of interest in wearing kimono casually and every day, in Japan and outside Japan – What do you think about more European people wearing kimono too?

KJ: C'est formidable. Avec internet et les réseaux sociaux on peut voir que la communauté du kimono grandit. C'est vraiment bien. Partager une culture la renforce et la fait vivre, je suis très heureuse de voir de plus en plus de nouvelles personnes se lancer et prendre la relève.

E: When I look at your page, I see that you do tea ceremony and kitsuke events. Do they take place in France? How is your experience with showing people and teaching people about kimono?

Do Japanese people come to the events as well? How do they interact with you while wearing kimono?

KJ: Effectivement ces événements ont lieu en France. Les Français sont très curieux et aime beaucoup tout ce qui touche à la culture est à l'art. Donc nous avons toujours beaucoup de visiteurs et de question.

Les japonais que je rencontre sont souvent très positifs et sont très contents de voir une Français s'intéressé autant à leur culture. Certains même me parle directement en japonais alors que je suis encore très débutant. C'est assez drôle.

E: Do you think Europeans can help the kimono industry?

KJ: Il y a déjà quelque artisan qui achète des kimonos pour en faire des objets de décoration. Cela aide le marché du *vintage* mais pas celui de la production.

Le problème c'est que l'industrie du kimono est très chère et luxueuse. Il faudrait peut-être que des marques de luxe (Chanel, Vuiton, etc...) commande des tissus chez les fabricant de kimono. Je ne sais pas trop...

E: There's this idea that French people are very fashion conscious, and kimono is based on very elegant aesthetic principles. Do you think there's some cultural common ground?

KJ: Oui, complétement. L'élégance du kimono correspond très bien à l'image qu'on a de la petite Française. Je ne sais pas si c'est lié, mais je fais toujours attention à être élégante quand je mets un kimono. J'aime beaucoup jouer avec les couleurs pour trouver la tenue la plus chic.

Mais outre l'élégance il y a d'autre élément commun entre France et Japon. L'amour de la cuisine, l'intérêt pour la culture et l'art, par exemple.

E: I saw you have a kimono accessories business called KataKata, and I must say that I love the name. It's very creative and unique. When did you start? And why did you decide to create KataKata?

KJ: En fait ce business n'a jamais fonctionner. Ma belle-mère fait de la dentelle à la main et elle m'a un jour fait un haori himo que j'ai montré sur Instagram. Billy Matsunaga, une influenceuse kimono, l'a partagé et cela a bien marcher.

J'ai donc penser qu'il y avait quelque chose à créer ... Mais je n'ai pas réussi à faire décoller cette affaire. C'était il y a 3 ans environ.

E: On KataKata's website you say that you're crossing tradition, and we know Japanese people love French culture and value high-quality handmade products. Your products

are shown in yen, so are you trying to market them to a Japanese client? Do you think it's a way of bringing a bit of French charm to Japan's kimono fashion?

KJ: Le but était de viser le marché japonais, bien plus capable de dépensé beaucoup d'argent pour des objets de luxe. Et effectivement j'aurais beaucoup aimé voire les créations provençale de ma belle-mère sur des kimonos.

E: What are your plans or goals for the future, regarding kimono? Will you continue to visit Japan, take courses, participate in events, etc?

KJ: Je vais continuer à visiter le japon, continué à mettre des kimonos et à faire du thé. Je n'ai pas de vrais plans pour l'avenir. J'aimerais beaucoup pouvoir organiser un défilé de kimono de ma collection dans ma région. J'aimerais aussi beaucoup organisé une rencontrer entre kimono lover française. Et enfin créer un kimono avec des dentelles faites par ma belle-mère. Mais qui sais de quoi demain sera fait ?

E: How did learning and wearing kimono change your life?

KJ: J'ai beaucoup moins de place dans mes placards ! :D
Le kimono n'a pas changer fondamentalement ma vie, mais il m'a permis de rencontrer beaucoup de personnes intéressantes.

E: What do you think the future of kimono will be like in the next 5-10 years?

KJ: Cela fait des années qu'on annonce la fin de l'industrie du kimono, et c'est encore là et bien vivant, voir même en meilleur santé qu'il y a 10 ans. Donc je ne sais pas ce qu'il va se passer mais j'espère que les japonais redécouvriront le kimono et se le réapproprieront.