

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
ĀZIJAS STUDIJU NODAĻA

***Kavaī* jeb mīlīguma kultūra: “Hello Kitty” ietekme uz Japānas  
kultūru un sabiedrību**

BAKALĀURA DARBS

Autore: Emīlija Rizga

Stud. apl. nr.: er20088

Darba vadītāja: asoc. prof. Agnese Haijima

Rīga 2024

## Saturs

Ievads.....	3
1. <i>Kavaī</i> kultūra, tās vēsture un elementi.....	5
1.1. Jēdziena <i>kavaī</i> nozīme un lietas, kas ir <i>kavaī</i> .....	5
1.2. <i>Kavaī</i> kultūras izcelsme un attīstība Japānā.....	6
1.3. <i>Kavaī</i> vārda etimoloģija.....	13
1.4. <i>Kavaī</i> subkultūru izveide.....	14
2. “Hello Kitty” tēls Japānas sabiedrībā, tās mārketingu un popularitāte.....	21
2.1. “Hello Kitty” tēla un produktu izveide.....	21
2.2. “Hello kitty” mārketingu.....	27
2.3. “Hello Kitty” naidu.....	33
3. <i>Kavaī</i> un “Hello Kitty” japāņu izpratnē.....	36
Secinājumi.....	46
Literatūras sarakstu.....	48
Pielikums.....	51
Kopsavilkums.....	53
Summary.....	54
Dokumentārā lapa.....	55

## Ievads

Bakalaura darbs “*Kavaī* jeb mīlīguma kultūra: “Hello Kitty” ietekme uz Japānas kultūru un sabiedrību” tika sastādīts, lai izpētītu un dotu ieskatu Japānas *kavaī* (可愛い *kawaii*) kultūrā, izpētot tieši vienu svarīgāko tās produktu – “Hello Kitty”. *Kavaī* jēdzienā ietilpst mīlīgas lietas un būtnes, kas rada instinktu tās pasargāt, un kopš seniem laikiem japāņi ir spējuši novērtēt šīs mīlīgās parādības, lietas un būtnes. Tomēr, it īpaši mūsdienās, šī *kavaī* kultūra ir atļāvusi Japānai kļūt populārai ārpus savām robežām, pateicoties tās animācijas seriāliem, ko sauc par *anime*, dažādajām spēlēm un citiem produktiem, taču jāsāk pētīt ir tomēr no tā pirmavota – kāpēc tie kļuva tik populāri vispirms Japānā? Tēma ir jau pētīta iepriekš, bet, pēc autores domām, *kavaī* kultūra ir joprojām aktuāla un katru gadu ir kaut kas jauns, kas papildina iepriekšējos pētījumus, turklāt pētījumi par *kavaī* ir maz tieši latviešu valodā.

Zem *kavaī* kultūras slēpjas daudz dažādu elementu un produktu, bet, autoresprāt, produkts, kas no savas rašanās laika nav īpaši zaudējis popularitāti, ir “Hello Kitty”. Šis tēls ir jau 50 gadus vecs, bet tā joprojām ir populāra gan Japānā, gan ārzemēs. Kas ir tās noslēpums, kāpēc tā ir paturējusi savu popularitāti? Jāņem vērā, ka “Hello Kitty” atpazīstamība lielāko daļu gadu ir nākusi tikai no zīmola. Tai un citiem “Sanrio” kompānijas tēliem ir bijuši savi seriāli, bet Kitijas popularitāte nenāk ne no seriāliem, ne no videospēlēm, kā arī ne no citiem produktiem. Tās tēls ir redzams uz dažādiem produktiem, kas domāti gan bērniem, gan pieaugušiem cilvēkiem. “Sanrio” fokuss nav tikai uz bērniem, kompānija ir izpletusies arī uz citām vecuma grupām. Produkti arī ir daudz un dažādi, sākot no zīmuļiem un dzēšgumijām, beidzot ar mašīnām, putekļsūcējiem un citiem produktiem, kas domāti pieaugušajiem. “Hello Kitty” produktu līnija ir paredzēta visiem, kas viņu mīl, tādā veidā patērētāji visu savu ikdienas dzīvi var sasaistīt ar “Hello Kitty”.

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt *kavaī* kultūras un “Hello Kitty” ietekmi uz japāņu kultūru un sabiedrību, un saprast, kāpēc tie ir kļuvuši par svarīgiem Japānas kultūras elementiem.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti un īstenoti šādi **darba uzdevumi**:

1. Izpētīt *kavaī* vēsturisko kontekstu, un kā *kavaī* vārds un būtība ir attīstījusies, sākot no Heian perioda (794 – 1185), galvenokārt analizējot Sei Šōnagonas un Murasaki Šikibu vārda un *kavaī* domas pielietojumu, un beidzot ar mūsdienām.
2. Izpētīt “Hello Kitty” izveidi un izaugsmi popularitātē, kā arī tās kompānijas “Sanrio” ideoloģiju attiecībā uz pārdošanas stratēģijām.
3. Izanalizēt *kavaī* un “Hello Kitty” ietekmi uz Japānas kultūru un sabiedrību.

4. Intervēt japāņus par *kavaī* un “Hello Kitty” un izanalizēt intervijas saistībā ar iepriekš izpētīto informāciju.

**Metodoloģija.** Bakalaura darbs ir tapis, pielietojot analītisko metodi, ar kuras palīdzību tika apkopota dažādu avotu informācija, izmantota tika arī izmantotās literatūras analīzes metode un salīdzinošā metode, kurā ar interviju palīdzību tika analizēta *kavaī* un “Hello Kitty” ietekme uz Japānas iedzīvotājiem.

Bakalaura darbs ir **strukturēts** trīs daļās.

Pirmajā daļā ir apskatīta *kavaī* vārda nozīme, tā etimoloģiskā attīstība, kā arī minējumi vēstures kontekstā. Tika arī apskatītas *kavaī* kultūras elementi un subkultūras.

Otrajā daļā ir apskatīta “Hello Kitty” vēsture un, kā tā ir spējusi saglabāt savu popularitāti, pielietojot “Sanrio” ideoloģiju uz pārdošanas stratēģijām, kā arī tika analizēta tēla ietekme uz patērētājiem.

Trešajā daļā tika analizētas intervijas ar japāņiem un tās salīdzinātas ar iepriekš apskatīto un analizēto informāciju.

Bakalaura darba **pamatliteratūra**. Darbs galvenokārt tika rakstīts, balstoties uz Šaronas Kinsellas nodaļu “Cuties in Japan” grāmatā “Women, Media and Consumption in Japan”, Džoša Paula Deila grāmatu “Irresistable, How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World” un Kristīnes Reiko Jano grāmatu “Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”, kas ietver informāciju par “Hello Kitty” un *kavaī* kultūras aizsākumiem un attīstību, kā arī apraksta to ietekmi galvenokārt uz Japānas kultūru un sabiedrību.

Japāņu valodas vārdi tiek atveidoti pēc Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes asociētās profesores Agneses Haijimas izveidotās transkripcijas sistēmas. Pēc katra vārda iekavās tiek norādīta vārda rakstība hieroglifos, kā arī izruna pēc Hepberna sistēmas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Haijima, A. *Japāņu valodas vārdu transkripcija latviešu valodā.* // *Latvijas Universitātes raksti.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2015. S. 803, 175. – 180. lpp.

# 1. *Kavaī* kultūra, tās vēsture un elementi

## 1.1. Jēdziena *kavaī* nozīme un lietas, kas ir *kavaī*

*Kavaī* (可愛い *kawaii*) jeb “mīlīgs” būtībā nozīmē bērnišķīgs. Tas sevī ietver mīļu, mīlīgu, nevainīgu, nesamaitātu, vienkāršu, neviltotu, maigu, viegli ievainojumu, vāju un nepieredzējušu sociālu uzvedību un izskatu. *Kavaī* stils bija tik populārs, ka pat ietekmēja dažādus produktus, kā arī modes un tehnoloģiju pasauli.<sup>2</sup>

*Kavaī* sajūta atšķiras no paaudzes paaudzē, bet ir dažas raksturojošās īpašības, kas apraksta vai objekts ir *kavaī*, piemēram, tā mazums un apaļums. Zinātniska pētniecība par mīlīgumu etologam Konrādam Lorenkam sākās ar koncepciju par “Kindchenschema” jeb “mazuļu shēmu” (“babyschema”) pētot dzīvnieku uzvedību. Tā aprakstīja tādu ārējā raksturojumu, kā lielāka galva par ķermeni, augstu un izvirzītu uz āru pieri, lielas acis, kas atrodas zem galvaskausa vidējās līnijas, mazas un biezas ekstremitātes, resnu ķermeni, mīkstu ķermeņa virsmu un apaļus vaigus. Lorencs pieņēma, ka ar šādu ārēju izskatu būtnes tiks uzskatītas par mīlīgākām un citiem būs vēlme tām pietuvoties un tās pasargāt. Jāņem vērā, ka Lorencs šos apsvērumus izsvēra pats pēc intuīcijas bez empīriski nomērītām zīdaiņu fizikālajām formām, jo koncepts sākotnēji bija izstrādāts kā specifiska iedzimta cilvēka uztvere uz specifiskiem vides elementiem. Viņš uzsvēra, ka šīs izskata īpašības var būt aprakstītas kā mīlas, mīlīgas vai pievilcīgas. No tā laika ir veikti citi pētījumi par to kā cilvēki reaģē uz šo “mazuļu shēmu”. Viens no šiem pētījumiem tika veikts, lai saprastu, ko universitātes studenti uzskata par *kavaī* vai infantilu. Pētījuma rezultāti parādīja to, ka ne viss, kas ir infantils, ir *kavaī*. Piemēram, ap 10 mēnešu vecs zīdains tika uzskatīts mīlīgāks nekā tikko dzimis, vai, piemēram, mīlīgāki bija tādi, kas smaidīja, nevis izrādīja negatīvu sejas izteiksmi. “Mazuļu shēma” ir tikai viens elements, kas raksturotu kādu lietu kā *kavaī*.<sup>3</sup>

Šai mazuļu shēmai ir arī sekojis Volta Disneja (1901-1966) studija ar “Mickey Mouse” tēla pārveidi. Tas gadu laikā pārveidojās no nopietna izskata tēla uz jaunu dzīvespriecīgu tēlu. “Mickey Mouse” galva un acis kļuva laika gaitā ievērojami lielākas un tā ķermenis – īsāks. Tas atbilst Konrāda Lorenca koncepcijai par “mazuļu shēmu”, kas norāda kā šāds ārējais izskats izraisa vēlmi pieaugušās būtnes pasargāt un mīlēt šāda izskata lietu vai būtni. Jāatzīmē arī tas, ka Volta Disneja studijas produkcijās galvenie varoņi atbilst šim mīlīgajam izskatam, taču

<sup>2</sup> Kinsella, S. // Skov, L., Moeran, B. (eds.). “Women, Media, and Consumption in Japan”. *Cuties in Japan*. London: Curzon Press. 1995. 220. lpp.

<sup>3</sup> Nittono, H. (ed.). “The Two-Layer Model of “Kawaii”: A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness”. *East Asian Journal of Popular Culture*. 2016. 85. lpp.

ļaudara ārējais izskats būs līdzīgāks pieaugušai būtnei, lai skatītājam labāk varētu patikt varonis nevis ļaundaris.<sup>4</sup>

Tāpat kā “Mickey Mouse” ir izveidots tā, lai atbilstu Konrāda Lorenca koncepcijai, tā arī “Hello Kitty” izskats atbilst tai pašai koncepcijai. Tai ir liela galva, acis, mazs ķermenis un treknas ekstremitātes. Taču Kitija ir Japānas *kavaī* simbols, nevis ASV simbols. Tai nav mutes un tā, pēc cilvēku domām, ir vērtība, jo klusums ir zelts. Šī fakta dēļ, ka “Hello Kitty” nav mutes, tā nevar izteikt savas domas, taču tas arī nozīmē to, ka Kitija tiek pieņemta, neskatoties uz to, ka tai nav mutes. *Kavaī* tiek uztverts dabiski, personai nevajag runāt kādā noteiktā valodā, būt ar noteiktu sejas formu vai rīkoties gudri. *Kavaī* uzsvār personību, kas ir dabiska, pārlicinoša, cilvēciska un mīloša.<sup>5</sup>

ASV tiek vairāk izmantots vārds “foršs” (*cool*) ikdienas dzīvē, lai aprakstītu gan cilvēkus, gan lietas, taču Japānā šis vārds ir *kavaī*. “*Kavaī*” tāpat kā “mīlīgs” ir īpašības vārds, kas apraksta galvenokārt vizuālo kvalitāti. Nav mīlīgas tekstūras, garšas vai smaržas, tomēr nav īpašas atšķirības starp ārējo izskatu, kas ir *kavaī* un objektiem vai personām, kas ir *kavaī*. *Kavaī* objekti parasti ir mazi, apaļi, mīksti un pūkaini, tie izskatās nekaitīgi un vienkārši, parasti pastelkrāsās un ar dzīvniekiem līdzīgām īpašībām. Tomēr starp vārdu “mīlīgs” un “*kavaī*” ir atšķirības, kas meklējamas atšķirībās starp rietumu un japāņu kultūrām. *Kavaī* kultūras elementi galvenokārt meklējami japāņu mangā un *anime* (アニメ *anime*), kur tika radīta lielā mērā stilizētais *šōdžo* (少女 *shōjo*) jeb jaunas meitenes izskats, kas arī aizsāka mīlīgo lietu produkciju sieviešu lietošanai. Mūsdienās *kavaī* stils ir vairāk kļuvis par estētisku stilu ar savu koncepciju dizainā, valodā, uzvedībā, pretējo dzimumu attiecībās un sevis uztverē.<sup>6</sup>

## 1.2. *Kavaī* kultūras izcelsme un attīstība Japānā

*Kavaī*, jeb mīlīgas būtnes vai priekšmeti tika pieminēti un novērtēti jau senā vēsturē. Taču jāapzinās, ka *kavaī* tajā laikā, tas ir, Heian periodā (794-1185), varēja aprakstīt ne tikai ko mīļu un mīlīgu, bet arī ko tādu, ko vēlas aizsargāt, vai kādu, kas šķiet nožēlojams, bezpalīdzīgs un pārāk paklausīgs.

<sup>4</sup> Gould, S., J. “Mickey Mouse Meets Konrad Lorenz”. *Natural History Magazine*. 1979. 30. – 36. lpp.

<sup>5</sup> Shimizu, M., Okuyama, T. / 清水正幸、奥山貴之。 2. lasījums “Mickey Mouse vs. Kitija” 10 tēmas lasīšanas izpratnei japāņu valodas apguvējiem (augstākais vidējais līmenis) / 読み物2 「ミッキーマウス vs. キティ」日本語学習者のため読解厳選テーマ10 [中上級]。2015. 72. – 74. lpp.

<sup>6</sup> Botz-Bornstein, T. (ed.). “The Cool-Kawaii. Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity”. United Kingdom: Lexington Books. 2011. 31 – 32. lpp.

Pirmie piemēri, kur atrodami minējumi tieši par vārdu *kavaī*, ir Sei Šōnagonas (清少納言) grāmatā “Spilvena grāmata” (“The Pillowbook”) (1002), un Murasaki Šikibu (紫式部) grāmatā “Leģenda par Gendži” (“The Tale of Genji”) (pirms 1021). Abas autores ir no Heian perioda, kad toreizējā Japāna bija miera periodā un tās kultūra varēja uzplaukt. Nozīmīga tieši bija dzeja, tāpēc labas rakstīšanas un mākslinieciskās prasmes tika novērtētas visvairāk. Sei Šōnagona bija Imperatores Sadako galma dāma, viņa dokumentēja savu galma dzīvi un vērtības, kas bija svarīgākas šajā laika periodā. Sei Šōnagona rakstīja dažādu lietu sarakstus, kas viņai likās izcils, riebīgs, kā arī izraisīja patiku vai nepatiku un daudz citus sarakstus. Viens no šiem sarakstiem bija par skaistām, mīlīgām lietām. Japāņu valodā viņa izmantoja *ucukuši* (うつくし *utsukushi*), kas nozīmē skaists, taču nesajaukt ar vārdu *ucukušii* (美しい *utsukushii*), jo vēl netika izmantots tāda formā. Tieši šajā laika periodā vārds *ucukuši* ir ar līdzīgu nozīmi, kā *kavaī* jeb mīlīgs. Daži piemēri, ko viņa uztvēra par mīlīgu: zvirbulis, kas nolaižas savā ligzdā ar čivinošiem putnēniem; ļoti jauns dižciltīgas ģimenes dēls, kas ietērpts svinīgā tērpā; mazs bērns, kas aizmieg rokās, kad ar to spēlējas; lietas, ko bērni izmanto kā lelles; kā cālēni skrien ar savu māti; plankumainas pīles olas; u. c.<sup>7</sup>

Sei Šōnagona daudzkārt savā grāmatā min, ka mazas, vārgas un bezpalīdzīgas lietas ir mīlīgas: “Bērnišķīgas, naivas un nesamaitātas lietas ir *kavaī*” (“*Kawaii to wa osanakute, muku de, junsuina mono*”); “Jebkura maza lieta ir *kavaī*” (“*Nandemo, nandemo chiisai mono wa mina kawaii*”).<sup>8</sup>

No šī saraksta var saprast, ka jau no Heian perioda un varbūt pat ātrāk tika pievērsta uzmanība mīlīgām un skaistām lietām, un to uztvere neatšķiras daudz no mūsdienu uztveres par *kavaī*. Taču no otras puses, Murasaki Šikibu rakstītājā grāmatā “Leģenda par Gendži”, kas sarakstīta 11. gs. sākumā, *kavaī* nozīme ir nedaudz savādāka. Tomēr, šī grāmata ir noteikta, kā viena no pirmajām, kas izmantoja vārdu *kavajušii* (かわゆしい *kawayushii*), kas vēlāk attīstīsies par mūsdienās lietoto vārdu *kavaī*. Atšķirībā no *ucukuši*, ko izmantoja Sei Šōnagona, šī agrīnā *kavaī* forma tika izmantota, lai aprakstītu sievietes, kuras bija nožēlojamas, bezpalīdzīgas un pārlietu paklausīgas. Ar laiku *ucukuši* un *kavajušii* pārtapa par ko jaunu:

<sup>7</sup> Shonagon, S., McKinney, M. (ed.). “The Pillowbook”. London: Penguin Classics. 2006. 149.-150. lpp.

<sup>8</sup> Birlea, O., M. (ed.). ““Cute Studies”. Kawaii (“Cuteness”) – A New Research Field”. *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities*. 2021. 90. lpp.

*ucukuši*, kļuva par *ucukušii* (美しい *utsukushii*), kas nozīmē skaists, bet *kavajušī*, kas izgāja vēl dažas evolūcijas, lai visbeidzot kļūtu par *kavaī*.<sup>9</sup>

Heian periodā parādījās pirmie rakstītie vārdi, kas nozīmētu ko līdzīgu mūsdienu lietotajam vārdam *kavaī*, bet vēl no senākiem laikiem var atrast pazīmes un lietas, kas liecinātu, ka jau tad japāņi ir novērtējuši mīlīgas lietas, tās cenšoties kādā mērā radīt paši. Viens no šādiem piemēriem varētu būt *hanīva* (埴輪 *haniwa*) figūras, kas datējamās uz Kofun periodu (300-538). Tās bija mazas, minimālistiskas terakotas māla figūriņas, kas tika novietotas aizgājušo kapenēs, lai parādītu viņu sociālo statusu, kā arī nodrošinātu aizsardzību pēcnāves dzīvē. Pēc šo figūriņu izskata var secināt, ka šiem laika perioda cilvēkiem varētu būt līdzīga doma par *kavaī* kā mūsdienu lietotajam *kavaī*.<sup>10</sup>

Agri vizuālie piemēri meklējami mūku rakstītajos manuskriptos, kad stundām ilgi tie pārrakstīja tos un garlaikotos brīžos uz lapas mālam sazīmēja zīmējumus, kas ietvēra varbūt nedaudz groteskus un dīvainus, bet arī uzskatāmi mīlīgus dzīvniekus un monstrus, kas uzvedās kā cilvēki. Tiešāks piemērs proto-*kavaī* būtu 12.–13. gs. veidots rullis *Čōdžū-Džinbucu-Giga* (鳥獣人物戯画 *Chōju-Jinbutsu-Giga*). Tajā attēloti antropomorfi dzīvnieki kā zaķi, pērtiķi un vardes, kas atdarina daudzas un dažādas cilvēku aktivitātes kā cīkstēšanos vai gatavošanos reliģiskai ceremonijai. Šie ruļļi ir piedēvēti kā sākums Japānas mangas jeb komiksu tradīcijai, to rotaļīgs, untumainais un vienkāršais stils var tikt arī savienots ar *kavaī* evolūciju. Mūsdienās joprojām tiek izmantoti līdzīgi motīvi ar antropomorfiem dzīvniekiem, kas attēlo dzīvnieku darbības. Tie tiek radīti kā daļa no *kavaī* mākslas.<sup>11</sup>

Tomēr ilgi pirms Sei Šōnagonas grāmatas “Spilvenu grāmata” un Murasaki Šikibu grāmatas “Leģenda par Gendži”, un šiem mūku zīmējumiem, japāņu reliģija bija integrējusi rotaļīgus elementus. *Sintō* (神道 *Shintō*), kas ir japāņu pamatiedzīvotāju reliģija, vienmēr ir iekļāvusi stāstus par atriebīgiem dieviem, kas ir nomierināti ar dziesmām, dejām vai muzikāliem uzvedumiem. *Kami asobi* (神遊 *kami asobi*) jeb “rotaļāšanās ar dieviem” ir sena japāņu tradīcija, ar kuru stratēģiski varēja saņemt labvēlību no dieviem. Senie japāņi ticēja, ka, izveidojot ciešas attiecības ar dieviem, strādātu viņu labā. Uzjautrinošas aktivitātes gan

<sup>9</sup> Azukibeana. (ed.). “Kawaii in Japanese Art History – Part 1: The Heian Period”. *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/early-examples-of-kawaii-in-japaneses-art-part-1-the-heian-period/> (Skatīts: 24.02.2024.)

<sup>10</sup> Birlea, O., M. (ed.). ““Cute Studies”. Kawaii (“Cuteness”) – A New Research Field”. *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities*. 2021. 90. lpp.

<sup>11</sup> Azukibeana. (ed.). “Kawaii in Japanese Art History – Part 1: The Heian Period”. *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/early-examples-of-kawaii-in-japaneses-art-part-1-the-heian-period/> (Skatīts: 24.02.2024.)

piesaistīja dievus, gan deva iespēju iegūt to labvēlību, tātad reliģiska pielūgsmē bija gan kaut kas jautrs un garīgi spēcinošs. Mūsdienu Japānā joprojām līdzīgi notiek festivāli, kā arī jaunu pielūdžēju piesaiste. Daži tempļi un svētnīcas pārdod amuletus, kas attēlo “Hello Kitty” vai citus mīlīgus tēlus. *Gōtokudži* (豪徳寺 *Gōtokuji*) templis Tokijā ir slavens ar tūkstošiem *maneki neko* (招き猫 *maneki neko*) jeb aicinošām kaķu figūrām, kuras atnākušie pielūdžēji nopērk un dāvina templim.<sup>12</sup>

Vēl viens līdzīgs piemērs būtu *Kacuodži* (勝尾寺 *Katsuoji*) templis Osakā, kas slavens ir ar daruma lellēm. Šīs lelles izmanto, lai iedrošinātu kādu sasniegt personisku mērķi. Šajā templī tās ir iespējams nopirkt, ievēlēties kādu mērķi un ar domu nākt atpakaļ, lai lelli veltītu dieviem, jo svarīga iezīme šīm lellēm ir tāda, ka tām ir atstātas tukšas acis. Ievēloties savu mērķi ir jāiekrāso viena, bet sasniedzot mērķi – otra acs.<sup>13</sup> Tātad šiem cilvēkiem, kas nopērk šo daruma lelli, ir iegansts atnākt atpakaļ, lai veiksmīgi pabeigtu savu mērķi un varbūt pat, lai nopirktu nākošo lelli nākošajam mērķim. Tā var redzēt kā šie *kavaī* tēli tiek komercializēti mūsdienu vajadzībām.

Edo periodā (1603-1868) arī var redzēt mākslas darbus ar *kavaī* motīviem. Daži piemēri: kucēni sniegā; kimono ģērbti kaķi, kas spēlē mūzikas instrumentus; budisma priesteri un bruņoti samuraji, kas ir tikuši padarīti par mīlīgiem. Tika attēloti dažādi dzīvnieki, parasti mazi un vārgi, kurus ir vēlme aizsargāt. Kunijoši Utagava (1798-1861) ir šī laika perioda blokdrukas mākslinieks, kam patika kaķi. Viņš bieži savos darbos iekļāva kaķus – elegantos kimono ģērbtas dāmas, kas ar tiem spēlējas; kabuki (japāņu tradicionāls teātris, kurā visi aktieri ir vīrieši) aktieri ar kaķu sejām. “Pavasara Mēness, kaķu meklēšanās laiks” (“Spring Moon, Cats in Heat”, “*Oborozuki neko no sakari*”) ir viens no šāda darbu piemēriem, kur mākslinieks ir attēlojis Edo (mūsdienu Tokijas) Jošivara izpriecu rajonu, kurā redzami klienti, geišas un kurtizānes kā kaķi. Iespējams, ka tā arī bija sava laika ironija, bet nevar noliegt, ka šādi darbi liek aizdomāties, ka tie ir mīlīgi. 19.gs. beigās japāņu *kavaī* sāka ietekmēt mīlīguma kultūras attīstību arī ārpus Japānas. Tā aizsākās *Japonisme* jeb “Japānas kults”. Rietumos slaveni mākslinieki kā Monē, Degas, Van Gogs, Vistlers, Tiso un Klimts aizrāvās ar japāņu blokdrukas gleznām, pēc tam arī ar dekoratīvām starpsienām (ekrāniem), ruļļiem un kimono. Šie mākslinieki sāka attēlot arī savos darbos elementus no Japānas. Tā Japāna sāka eksportēt savu kultūru ārpus savas teritorijas uz rietumiem, kas bija pārņemti ar vienkāršību, skaistumu, rotaļīgumu un eksotiku

<sup>12</sup> Dale, J., P. (ed.). “Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World”. London: Profile Books Ltd. 2023. 31.-32. lpp.

<sup>13</sup> Komi Hu (ed.). “Katsuo-ji: Things You Must Know Before Visiting”. 2022. Pieejams: [https://www.osaka.com/thingstodo/attractions/katsuoji-temple/#Daruma\\_in\\_Katsuo-ji](https://www.osaka.com/thingstodo/attractions/katsuoji-temple/#Daruma_in_Katsuo-ji) (Skatīts 24.02.2024.)

no tās. Japāna izmantoja šo skatījumu, tiekoties pēc ekonomiskās labklājības. 1895. g. japāņu tirgotājs Bunkio Macuki atvēra veikalu Bostonā ar nosaukumu “White Rabbit” (“Baltais zaķis”), kas pārdeva vairāk nekā 20 000 importētus mākslas darbus un sadzīves priekšmetus. Tā katalogā 1904. gadā varēja atrast ilustrāciju, kurā japāņu vīrietis zīmē zaķus, kas šķietami izlec ārā no lapas. Šādi darbi, kā arī otas, tintes, trafaretes un dizaina grāmatas tika pārdotas tiem, kuri vēlējās paši uzzīmēt šādas ilustrācijas. Taču šāds eksotisks skatījums uz Japānas kultūru nebija ne vienmēr pozitīvs. Izrādes kā “Madāma Krizantēma” (“Madame Chrysanthemum”) attēloja japāņu sievietes, kā naivas, paklausīgas, mazas, mīlīgas un lellēm-līdzīgas. Šāda tipa izrādes attēlo nepareizus stereotipus par japāņu sievietēm un bērniem, kas pat ir kādā mērā saglabājušies līdz mūsdienām. Tā arī izveidojās jauna rasistiska ideoloģija “yellow peril” jeb “dzelteno briesmas”, tā bija ideoloģija pret Āzijas imigrantiem, nevēloties tos iekļaut amerikāņu sabiedrībā. Taču, neskatoties uz šo rasismu, Japāna pati tika atzīta kā paradīze bērniem, tāpēc ka bērni publiski netika sodīti un vecākie bērni rūpējās par saviem jaunākajiem brāļiem un māsām. Šī ideja, ka Japāna ir paradīze bērniem pārtapa par ideju, ka visi japāņi, arī pieaugušie, ir bērnišķīgi. Japāna tika uzskatīta kā zeme, kur dzīvo naivi, laimīgi cilvēki, kas dzīvo tuvu pie dabas. Japāna tika stereotipēta kā mīlīga zeme, bet realitātē 20. gs. *kavaī* kultūras evolūciju ietekmēja industrializācija, tas ir, bija nepieciešami vairāk izglītoti darbinieki, kas nozīmēja, ka sievietes varēja sākt iegūt oficiālu izglītību. Tas ietekmēja jaunas jauniešu kultūras izveidi, kā arī *kavaī* izplatīšanos.<sup>14</sup>

1899. g. Japānas valdība ieviesa obligāto vidējo izglītību sievietēm, tas bija Japānas valdības mēģinājums modernizēt valsti. Šī iecere veicināja valsts skolu izveidi meitenēm, kā arī viņu lasītprasmes veicināšanu.<sup>15</sup> Taču pirmskara Japānā sievietes dzīve bija grūta – no viņas tika sagaidītas precības un ievākšanās pie vīra pēc skolas beigšanas, kur jaunajā ģimenē pret viņu izturējās kā pret kalponi, un viņas vērtība tika spriesta pēc viņas spējas dzemdēt bērnus. Tāpēc obligātā izglītība deva laiku sievietēm starp bērniību un precībām. Skolas šajā laikā bija dalītas, tas nozīmēju unikālu vietu, kur meitenei izaugt. Tā kā šīs meitenes ieguva iespēju iegūt lasītprasmi un brīvo laiku, tad šis laika periods kļuva par sākuma punktu no kura izauga mūsdienu jēdziens *kavaī*. Līdz ar to šajā laikā popularizējās *šōdžo* noveles un žurnāli, kas ir īpaši domāti lasīšanai meitenēm. Šāda tipa žurnāliem ir savas unikālās pazīmes: galvenais personāžs ir meitene; romantika bez māsaimniecības darbiem un kļūšanas par māti; valoda ir sapņaina un radoša; tēlainība aprakstos par krāsām, smaržām un skaņām. Šie žurnāli deva iespēju meitenēm arī kreatīvi izpausties – rakstīt komentārus, dzeju vai par personīgu pieredzi

<sup>14</sup> Dale, J., P. (ed.). “Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World”. London: Profile Books Ltd. 2023. 81.-91. lpp.

<sup>15</sup> Wakeling, J., W. (ed.). ““Girls Are Dacin””: Shōjo Culture and Feminism in Contemporary Japanese art”. University of Queensland. 2011. 133. lpp.

un zīmēt ilustrācijas. Tas deva iespēju meitenēm izveidot savstarpēju tīklu, kur viņas varēja veidot jaunu identitāti. Šajā *kawai* revolūcijā galvenās figūras bija – Jumedži Takehisa, Džuniči Nakahara un Rune Naito.<sup>16</sup>

Jumedži Takehisa (1884-1934) ilustrēja elegantas meitenes, kas stāv un skatās tālumā tā kā viņas sapņotu, kas bija standarts *šōdžo* tēlam. 1910. gados Jumedži radīja izskatu, izmantojot rietumu pasaules elementus, ko asociē ar *kawai* – garas skropstas, lielas acis, izteikts deguns un acu grimis, kas izceļ tēla emocijas. Jumedži radītais izskats kļuva populārs starp sievietēm, un viņas sāka tāpat lietot kosmētiku kā šie zīmētie tēli. Viņš savu stilu dēvēja par *kawai*, tā padarot šo vārdu populārāku. 1914. gadā viņš atvēra savu veikalu Tokijā, kurā pārdeva dažādus produktus, kas bija viegli nopērkami sievietēm, tā ieviešot un popularizējot *kawai* izskatu savā dzīvē.<sup>17</sup> Šis bija pirmais sava veida veikals domāts jaunām sievietēm, kurā Jumedži pārdeva pastkartes un rakstāmpiederumus uz kuriem bija viņa dizaini. Kaut gan šķietami nenozīmīgs notikums, tas popularizēja meiteņu kultūru. Pirms Taišō perioda (1912-1925) bija pierasts, ka meitenes pēc sākumskolas apprecēsies vai sāks strādāt, taču, sākot ar Taišō periodu, liels skaits meiteņu sāka apmeklēt pamatskolu, un brīvais laiks, kā arī viņu kabatas nauda pieauga, kas meitenēm atļāva iegādāties vēstuļu komplektus ar Jumedži dizaina motīviem un tos popularizēt. Kaut gan Jumedži Takehisas veikals tika aizvērts tikai 2 gadus pēc tā atvēršanās, popularitāte pēc šāda veida produktiem tikai pieauga un tie kļuva par jaunu produktu veidu.<sup>18</sup>

Džuniči Nakahara (1913-1983) tāpat kā Jumedži Takehisa kļuva populārs ar savām ilustrācijām, kas parādījās līdzās *šōdžo* stāstiem žurnālos. Vēl vairāk kā Jumedži, Džuniči padarīja savu tēlu acis lielākas, ievietojot tajās spīdošas gaismas, kā arī viņš zīmēja biežākus plakstiņus un uzacis, kas padarīja tēlus vēl ekspresīvākus. Džuniči ne tikai atspoguļoja *šōdžo* tendences, viņš tās veidoja – viņam bija talants modes dizainā, tāpēc viņa tēli parādījās jaunākajos stilos. Džuniči Nakaharas ilustrācijas ietekmēja Japānas pēc kara modes dizainerus, kā arī tām bija svarīga loma meiteņu mangas izveidē, kas galu galā noteica jaunu standartu *kawai* kultūrai.<sup>19</sup> Džuniči Nakahara nebija mangas mākslinieks, taču viņam bija liela ietekme uz *šōdžo* mangas stilu – galvenokārt liela izmēra acu zīmēšanu, kas ir teikts ir ietekme no viņa intereses franču lellēs, jo tām bija lielas acis. Tā laika mangas mākslinieki arī atzina, ka viņam bija nozīmīga ietekme. Džuniči bija arī nozīmīga figūra no 1930. līdz 1960. gadiem tieši meiteņu popkultūrā. Viņš publicēja savus dizainus vairākos žurnālos, kā arī paša izveidotajos

---

<sup>16</sup> Dale, J., P. (ed.). “Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World”. London: Profile Books Ltd. 2023. 92.-93. lpp.

<sup>17</sup> Ibid., 94. lpp.

<sup>18</sup> Azukibeian. (ed.). “Yumeji Takehisa – Taisho Romanticism and the Roots of Kawaii”. *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/takehisa-yumeji-taisho-romanticism-and-the-roots-of-kawaii/> (Skatīts: 18.04.2024.)

<sup>19</sup> Dale, J., P. (ed.). Ibid., 95-96. lpp.

žurnālos, un tie tika arī dažkārt izmantoti rakstāmpiederumu, tapešu un citu lietu dizainos. Džuniči Nakahara bija arī mentors māksliniekam Rune Naito, kas turpināja viņa dizainu un to modernizēja.<sup>20</sup>

Rune Naito (1932-2007) kļuva par ilustratoru pēc Otrā pasaules kara, un viņa dizainiem bija liela ietekme uz *kavaī* kultūru, tādā veidā viņš arī paplašināja šī vārda izmantošanas iespējas, tāpat kā Jumedži Takehisa. Rune stils bija līdzīgs kā iepriekšējo divu ilustratoru, tikai viņš sāka zīmēt galvas lielākas par ķermeni, kas joprojām parādās mangas, piemēram, *Pokemon* dizainos. Rune Naito izveidoja populāro dizainu “Rune Panda”, kas kļuva ļoti populārs un ietekmēja citu līdzīgu preču izveidi kā “Sanrio” kompānijas “Hello Kitty”.<sup>21</sup> Rune pārveidoja *kavaī* kultūru par priecīgāku un gaišāku, kam arī ir saknes pēc kara optimismā. Viņš vislabāk ir zināms ar savām retro “Rune Girls”, kas ir asociētas ar lielām acīm, mīļām sejas izteiksmēm, elegantām frizūrām un izteiksmīgu modi. Rune izmantoja arī spilgtus motīvus kā zemenes, dārzenus un mīļīgus dzīvniekus, ar ko viņš izveidoja pamatu mūsdienu *kavaī* kultūrai. Rune Naito akreditēja *kavaī* vārda nianse maiņu – no negatīvās asociācijas ar bērnišķīgo, infantilo un naivo uz pozitīvo asociāciju ar mīlīgo un mīlo.<sup>22</sup>

Tika sagaidīts, ka mīlīgie motīvi, kas rotā rakstāmpiederumus un citas preces izmantos tikai bērni un ar laiku viņi beigs lietot šīs preces, jo būs pieaugušāki. Tomēr bērni turpināja izmantot šīs mīlīgās preces arī vidusskolā, tad universitātē, kā arī darba vietās un savās privātajās dzīvēs. Šie cilvēki uzauga ar mīlīgajiem produktiem un joprojām tos lieto kā pieauguši cilvēki. Šī iemesla dēļ, ir dabiski redzēt preces veikalos ar dažādiem tēliem vai *kavaī* motīviem. Tā ir kļuvusi par ikdienišķu parādību – cilvēkiem kolekcionēt un izmantot šīs lietas, neskatoties uz viņu vecumu. Kā arī japāņu brīvā pieeja apģērba stilizācijai ir sekmējama ar faktu, ka tikai no Taišō perioda sievietes varēja sākt vilkt rietumu stila apģērbus, tādēļ japāņu tradicionālais apģērbs tiek vilkts ar stingriem noteikumiem, taču rietumu stila apģērbs nav ilgi pastāvējis Japānas kultūrā, tāpēc tas tiek stilizēts pēc iegribas un nepastāv tik liela pretestība pret netradicionāliem stiliem. Mūsdienās Japānas kultūrā pastāv tieksme padarīt visas lietas, lai arī cik ikdienišķas, par *kavaī*, piemēram, viņu satiksmes konusi bieži vien attēlo kādu tēlu no mangas vai *anime*, plakātos objektiem tiek pieliktas aciņas vai arī pievienoti dažādi tēli, tas pats redzams arī ir dažādu restorānu sadarbībās ar *anime* seriāliem, kur nopērkot noteiktus maltīšu komplektus iespējams saņemt kādu tās *anime* saistītu preci, kā arī ir pieejamas dažādas

---

<sup>20</sup> Azukibeian. (ed.). “Junichi Nakahara and the elevation of girl culture”. *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/nakahara-junichi-and-the-elevation-of-girl-culture/> (Skatīts: 18.04.2024.)

<sup>21</sup> Dale, J., P. (ed.). “Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World”. London: Profile Books Ltd. 2023. 96.-97. lpp.

<sup>22</sup> Azukibeian. (ed.). “Rune Naito and the Roots of Kawaii”. *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/rune-naito-and-the-roots-of-kawaii/> (Skatīts: 18.04.2024.)

kancelejas preces ar tēliem vai mīļīgiem motīviem vai citas lietas. Japāņiem kopš seniem laikiem vienmēr ir patīcis lietot skaistas preces, tāpēc varbūt dēļ tā, mūsdienās viņi visu, ko spēj, pārveido par *kavaī*.<sup>23</sup>

### 1.3. *Kavaī* vārda etimoloģija

Vārdi ar līdzīgu nozīmi *kavaī* kā *ucukuši* un *kuvajaši* tika izmantoti jau Heian periodā, un evolūcijas laikā *kuvajaši* attīstījās par *kavaī*. Tomēr Inuhiko Jomota argumentē, ka vistuvākais mūsdienu vārdam *kavaī* ir vārds *cauaj*, ko indeksēja kristieši Nagasaki japāņu-portugāļu vārdnīcā 1603. gadā. Jomota arī piemin citas formas, kas tika lietotas šajā laika periodā kā *kavairaši* (可愛らしい *kawairahshii*) un *kahajuraši* (かはゆらし *kahayurashi*). No Taišo perioda (1912-1926) līdz 1945. gadam vārdnīcās tika indeksēti vārdi *kao hajushi* (かおはゆし *kao hayushi*) vai *kavahajuši* (かわはゆし *kawahayushi*), kuru tiešā nozīme ir “piesārtusi seja”, un tika izmantoti, lai aprakstītu kāda kaunu. Abiem vārdiem bija divas nozīmes. Pirmais *kao hajushi* apraksta kaunpilnu vai kautrīgu personu, bet otrais *kavahajuši* – nožēlojamu, viegli ievainojamu un mazu. Tikai pēc Otrā pasaules kara tas tika indeksēts kā *kavajui* (かわゆい *kawayui*), no kura radās mūsdienās lietotais vārds *kavaī*. Līdz parādījās vārds *kavaisō* (かわいそう *kawaisō*), kas tiek izmantots, lai aprakstītu kādu kā nožēlojamu vai kā “nabagu”, tādu kas izraisa jūtas pret viņu kā līdzjūtību, 1970. gados *kavaī* arī tika izmantots, lai aprakstītu kādu kā bezpalīdzīgu, kā arī kā mazu, mīļīgu un jauku. Mūsdienās *kavaī* tiek vairāk izmantots, lai aprakstītu naivumu, bērnišķīgu uzvedību, neveiklību, mazus dzīvniekus vai pat sadzīves priekšmetus un tehniku.<sup>24</sup>

Nozīmīgi ir pieminēt to, ka vārdam *kavaī* īsti nav ekvivalenti nevienā valodā, kas iekļautu visa vārda nozīmi, piemēram, latviski tas tulkojas kā mīļš vai mīļšs, angļiski kā *cute* vai krieviski kā *милый*. Visi šie vārdi pārnes vairāk mīļīguma un jaukuma emocijas, taču ne visas nianses, ko apraksta *kavaī*. *Kavaī* japāņu valodā sastāv no diviem hieroglifiem jeb *kandži*: 可 愛い, pirmais hieroglifs 可 (*ka*) nozīmē “spējīgs, pieņemams”, bet otrais hieroglifs 愛 (*vaī*)

<sup>23</sup> Ishida, K. / 石田かおり。 “Par japāņu *kavaī* kultūras raksturu un vēsturi, kā arī priekšlikuma par tās starptautiskās komunikācijas veidu” / 「日本のカワイイ文化の特質・来歴とその国際的発信について」。

*Komazas Universitāte sievietēm, pētniecības biļetens* / 駒沢女子大学研究紀要。2012。58。 – 66. lpp.

<sup>24</sup> Birlea, O., M. (ed.). ““Cute Studies”. Kawaii (“Cuteness”) – A New Research Field”. *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities*. 2021. 88. lpp

nozīmē “mīlestība, pieķeršanos, rūpes”. Tātad *kavaī* nozīmē ko tādu, kas var būt mīlēts. Šīs nozīmes arī parāda to, ka mūsdienu lietotais *kavaī* vairs neietver bezpalīdzīguma nozīmi, tas vairāk ietver tikai mīļuma pazīmes. Līdz ar vārda *kavaisō* lietojumu šīs divas nozīmes ir atdalītas. *Kavaī* vairs tikai lielā mērā nozīmē mīļumu, bet *kavaisō* – bezpalīdzīgumu un nožēlojamību.<sup>25</sup>

#### 1.4. *Kavaī* subkultūru izveide

1960. gados kamēr Amerikā notika studentu un hipiju protesti pret Vjetnamas karu, un viņi lēnām ieguva sociālu un politisku spēku, Japānā studentu protesti bija pret nācijas drošības nolīgumu ar Ameriku. Tomēr Japānā protestiem nebija lielu panākumu un viņi izlēma vairāk uz to nekoncentrēties, bet pievērsties *kavaī* pasaulei. 1970. gados pievērsšanās *kavaī* estētikai bija veids kā noraidīt pieaugušo vērtības un briedumu. *Kavaī* kultūra nebija īsti veids kā protestēt, bet vienkārši veids kā atteikties no pieaugušo autoritātes. Šai kustībai bija liels iespaids arī uz Japānas modi. Izveidojās zīmoli kā “Milk” un “Shirley Temple”, kas specializējās volānveida *kavaī* sievietes drēbju stilā. Tas palīdzēja atsperties *lolita* modes subkultūrai, kurā meitenes, mūsdienās dažkārt arī puisi, ģērbjas pārliekā *kavaī* apģērbā, ņemot iedvesmu arī no franču rokoko stila. Vīriešu stils arī mainījās, populārāks kļuva maigs un androgīns izskats, vairāk pievērsot uzmanību vienkārši slaidumam nevis muskuļiem. Šis nav tikai unikāli Japānai, bet tai no senas pagātnes ir bijušas divas koncepcijas par vīrišķību – mākslinieciska izteiksme kā dzeja un samuraju karotāju ētika. Tomēr no 1970. gadiem sievietes patstāvība lika vīriešiem mainīt kā sevi prezentēja ārpusai – viņi centās būt iejūtīgāki, jo tas sievietēm patika vairāk. Viens no lielākajām tā laika elkiem Takuja Kimura bija vairāku vīriešu sapnis kādam būt. Takuja bieži izpauž savas jūtas, rūpējās par bērniem un gatavoja ēdienu. Viņš pat popularizēja kosmētikas lietošanu vīriešiem. Šādus vīriešus, kas izmantoja *kavaī* kā pašizpaušmi, bija uzskatāmi drosmīgi, jo viņi atkāpās no tradicionālām sociālām normām. Šāda *kavaī* vīrišķības attīstība deva iespēju sievietēm ietekmēt sociālās tendences. Sievietēm bija iespēja iegūt izglītību un darbu, bet lielā mērā viņas joprojām uzskatīja par sievietēm un mātēm. No sievietēm bija sagaidīti daži darba gadi līdz viņas atrod vīru un kļūst par mājsaimniecēm. Tomēr sievietēm tāpēc nebija tik stingri noteikumi darbā – viņas varēja doties mājās laikā bez virsstundām, tādā veidā viņas varēja koncentrēties uz brīvo laiku un kā tērēt nopelnīto naudu. Tieši tādēļ sievietes kļuva par primārajām patērētājām. Tas nozīmēja, ka kompānijas koncentrējās uz lietām, kas patīk

---

<sup>25</sup> Birlea, O., M. (ed.). ““Cute Studies”. Kawaii (“Cuteness”) – A New Research Field”. *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities*. 2021. 89. lpp.

sievietēm, tātad *kavaī* produktiem. Jaunas sievietes izveidoja mīlīgas kulturālas tendences, kas ietekmēja ne tikai japāņu sabiedrību, bet arī visu pasauli.<sup>26</sup>

Japāņu skolnieces bija vienas no pirmajām, kas sāka izmantot *kavaī* lietas. Viņām, jau pirms mīlīgu produktu pārdošanas, patika viena otrai sūtīt vēstules. Kad apgrozībā iznāca *kavaī* rakstīšanas piederumu komplekti, uz kuriem bija dažādi mīlīgi dizaini kā “Hello Kitty”, skolnieces tos izmantoja, lai sūtītu zīmītes, bet tagad jau savā izdomātā jaunā rakstīšanas veidā. Japāņu valoda tradicionāli tiek rakstīta no augšas uz leju un no labās uz kreiso pusi, taču meitenes iespaidojušās no rietumiem sāka rakstīt tāpat kā rietumos – no kreisās uz labo pusi, pielietojot tādus mīlīgus simbolus, kā sirsnīņas, zvaigznes un sejiņas punktu vietā, kas var būt pat saukti kā proto-emodži jeb emocijzīmes, un dažreiz tekstā ielietot angļu vārdus kā *love* un *friend*. Lielākā atšķirība šajā rakstīšanas veidā bija rakstzīmes. Japāņu valodā ir trīs rakstīšanas veidi: *kandži*, kas ir ķīnizīmes, un divi alfabēti – hiragana un katakana. Katakana tiek izmantota visbiežāk rakstot aizgūtus vārdus no citām valodām, bet hiragana tiek lietots japāņu vārdiem, ko arī Heian periodā izmantoja gan Sei Šōnagona un Murasaki Šikibu, rakstot savas grāmatas. Hiragana Heian periodā izmantoja sievietes, jo nedrīkstēja mācīties ķīnizīmes. Skolnieces izmantoja tikai hiragana savā rakstā, katru simbolu apaļojot, tā padarot to *kavaī*. Šī stilizētā metode bija grūti rakstāma un lasāma, jo lasot japāņu valodā bez *kandži* ir tāpat kā latviešu valodā lasot tekstu bez atstarpēm. Dažās skolās šo rakstīšanas stilu pat aizliedza. Tā bija tik veiksmīga, ka pat zēni to sāka izmantot.<sup>27</sup> Tā bija arī sava veida revolūcija pret tradicionālo japāņu kultūru, jo japāņu valodas teksta romanizācijas dēļ, jaunieši sāka iepazīt Eiropas kultūru un kā Eiropas valodās tiek rakstīts. Jauniešiem tas šķita bezrūpīgāk kā savā valodā. Tā bija *kavaī* valoda, ko izmantoja jaunieši, lai sevi varētu brīvāk izteikt un veidot tuvākas attiecības. Tajā pašā laikā jaunieši sāka radīt infantilu slenga versiju dažiem vārdiem, piemēram, *kakkoī* (かっこいい *kakkoi*), kas nozīmē izskatīgs, tika pārveidots par *katčoī*. 1985. gadā popmūzikas elks Sakai Noriko ar pseidonīmu Nori P izveidoja runas veidu, kas saukts par *norippigo*. Tam raksturīgi bija pēdējo zilbi pārveidot par *pi*. Piemēri – *kanašī* (悲しい *kanashii*), kas nozīmē bēdīgs, kļuva par *kanappi*, *urešī* (嬉しい *ureshii*), kas nozīmē priecīgs, kļuva par *ureppi*. Taču šo runas veidu vairs neizmanto. Jāpiemin arī tas, ka tika izveidoti arī pilnīgi jauni vārdi, kā arī daži vārdi tika aizstāti ar jaunām versijām, piemēram, sekss tika saukts par *njan njan suru* (ニャンニャンする *nyan nyan suru*), kas tieši tulkojot latviešu valodā nozīmē “darīt ņau ņau”.

<sup>26</sup> Dale, J., P. (ed.). “Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World”. London: Profile Books Ltd. 2023. 157.-163. lpp.

<sup>27</sup> Ibid., 163. lpp.

Mīlīgais rakstīšanas stils bieži tiek asociēts ar zīdaiņu runu, bērnišķību un bērnišķīgām drēbēm, tāpēc jaunieši, kas ģērbās tādās drēbes, tika saukti par *burikko* (ぶっぴん子 *burikko*), kas tulkojās kā viltus bērni.<sup>28</sup>

1980. gados šo mīlīgo rakstības stilu sāka adaptēt arī kompānijas savās reklāmās un produktos, pat izveidojot mīlīgu fontu datoros, ko arī izmantoja *šōdžo* mangas mākslinieki, kas to vēl vairāk izskaistināja. Tas ir viens piemērs, kā *kavaī* sāka dominēt popkultūru. 1990. gadu vidū sāka parādīties no sākuma peidžeri, pēc tam arī mobilie telefoni, kas sāka būt ļoti populāri pusaudžu meiteņu vidū. Visvairāk viņām patika izmantot sirsniņas un sejiņas jeb proto-emodži. Emodži mobilajos telefonos sāka parādīties 1990. gadu beigās, un tie kļuva par neaizstājamu komunikācijas rīku. Mobilo telefonu ražotāju kompānijām bija svarīgi ražot telefonus ar emocijzīmēm, bet lielākā problēma bija, ka nebija vienotas emocijzīmju sistēmas. Tas nozīmēja, ja divas draudzenes izmantoja divu dažādu firmu modeļus, tad viņas nevarēs redzēt viena otras emocijzīmes, tāpēc bija svarīgi draudzenēm lietot vienādus modeļus, tāpat viņu draugi un vīri arī bija spiesti pirkt tādus pašus modeļus, lai saprastu, ko raksta viņu partneri. Plašs emocijzīmju klāsts bija vissvarīgākā lieta mobilajā telefonā, ja tas nebija pietiekošs, tad drīz arī šis mobilā telefona modelis pazuda no aprites. Pusaudžu meitenes ietekmēja arī “iPhone” mobilā telefona popularitāti Japānā. Visur citur pasaulē tas bija ieguvis popularitāti, bet ne Japānā, tas tāpēc, ka tam nebija šīs emocijzīmes, ko vēlējās lietot meitenes. Tomēr kompānija “Apple” saprata savu kļūdu un kopā ar “Google” izveidoja piktogrammas. Dēļ sieviešu vēlmes savas jūtas izteikt *kavaī* veidā, tika ietekmēts ne tikai modes stils, tendences un tehnoloģija Japānā, bet arī pasaulē.<sup>29</sup>

1971. gadā “Sanrio”, japāņu kompānija sāka eksperimentēt ar mīlīgiem dizainiem uz iepriekš tukšiem papīriem un rakstāmpiederumiem. Kompānijas jaunā produkcija, šiem ar *kavaī* rakstu pārņemtajiem jauniešiem, bija ļoti populāra, tāpēc tā turpināja ražot vēl tāda veida preces. Tā ieguva stabilu monopolu dekoratīvo preču tirgū (*fancy goods*). Dekoratīvajām precēm bija svarīgi tādi faktori, kā mazums, pastelkrāsas, apaļums, pieskārienam mīksts, mīļums, pasakainums, volānveidīgums un pūkainība. Bieži šie produkti tika dekorēti ar animētiem tēliem, “Sanrio” tie bija – “Button Nose”, “Tiny Poem”, “Duckydoo”, “Little Twin Stars”, “Cheery Chums”, “Vanilla Bean” un visslavenākie – “Hello Kitty” un “Tuxedo Sam”. Vairāk nekā 90 japāņu kompānijas šiem tēliem nopirka licences un pārdeva zem tās produktus un pakalpojumus. Mīlīgs dizains nebija limitēts tikai rakstāmpiederumiem un citiem

<sup>28</sup> Kinsella, S. // Skov, L., Moeran, B. (eds.). “Women, Media, and Consumption in Japan”. *Cuties in Japan*. London: Curzon Press. 1995. 224.-225. lpp.

<sup>29</sup> Dale, J., P. (ed.). “Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World”. London: Profile Books Ltd. 2023. 164-165. lpp.

personīgiem produktiem, bet tas tika izmantots arī mājām, dažādiem festivāliem un spēļu zālēm.<sup>30</sup>

Mīlīgas drēbes ir izstrādātas, lai personas izskatu padarītu bērnišķīgāku. Pirmās mīlīgās drēbes sievietēm bija vienkārši baltas, rozā vai citās pastelkrāsās, bet vīriešiem – košas un varavīksnes krāsās. Tās bieži bija pūkainas un volānveida, ar uzpūstām piedurknēm un ar daudz lentītēm. Šo stilu dēvēja par “nereālu”. Stilā populāras bija baltas zeķubikses, volānveida potīšu zeķes vai līdz ceļgalam garās skolas meiteņu zeķes. 1980. gadu beigās mīlīgā mode nobrieda androgīnā un puiciskā stilā. Tā nebija tikai bērnišķīga, bet arī – ekscentriskā, eleganta un humoristiskā.<sup>31</sup>

*Lolita* mode, kas radās ap 1990. gadu vidu, ir viens no nozīmīgākajiem *kawai* modes stiliem. Kaut gan stila izcelsme nav īsti zināma un tā definīcija nav skaidra, tas darbojas kā vispārpieņemts termins vairākām mazliet savādākām tendencēm. *Lolita* stils tiek raksturots kā meitenīgs, bieži greznots ar izšķērdīgu daudzumu mežģīņu, volāniem un lentītēm. Apģērbu salikums parasti sastāvēs no – rūpīgi izstrādātu Viktorijas laikmeta (1837-1901) mazu meiteņu kleitām, kuru garums ir līdz potītēm, volānveida līdz ceļgalam garām zeķēm, korpēm ar siksnu un smalkām galvassegām vai aubēm. Kad šis modes stils tiek pilnībā praktizēts, tas tiek asociēts ar fiziskiem ierobežojumiem. Akinori Isobe, kas ir “Baby, The Stars Shine Bright” *lolita* modes dizaina dibinātājs, arī ir atzinies, ka mežģīņu un volāna daudzums padara viņa veidotos apģērba gabalus ļoti smagus un kustībām traucējošus. Taču *lolita* stils dažiem nav tikai ģērbšanās stila izvēle, bet arī veids kā formulēt savu identitāti un dzīves veidu. Šī mode un atturīgā ķermeņa valoda ir asociēta ar romantizēto uzskatu par privilēģētajām jaunajām sievietēm aristokrātu augstākajā kārtā 18. un 19. gadsimta Eiropā. Taču šis stils nav tieši tāds pats ar to laika stilu, tas ir konceptuāls, ietverot tikai noteiktas estētikas no šiem laika periodiem, pats *lolita* stils ir ievērojami moderns. Tas ir nozīmīgi saistīts arī ar Japānas meiteņu stilu, kam ir saikne ar dekoratīviem apģērba gabaliem. *Lolita* drēbes ir saistāmas arī ar rokoko stilu, kas bija īpaši populārs Francijā. Tieša atsauce uz rokoko stilu ir, piemēram, atrodama *lolita* stila kleitā ar nosaukumu “Pompadūras polsterētie svārki (kleita)” (“Pompadour bustle skirt (dress)”). Pompadūra ir atsauce uz Žannu Antuaneti Puasoni (Jeanne Antoinette Poisson), kas arī ir dēvēta par Pompadūras kundzi (Madame de Pompadour), viņa bija slavena Francijas karaļa Luisa XV mīļākā, kā arī rokoko modes galvenā pārstāve. Viktorijas laikmetā šie polsterētie svārki kļuva vēl populārāki. *Lolita* modes stils ņem iedvesmu no pieaugušu sieviešu aristokrātiska apģērba, taču *lolita* piedod arī mīļu, bērnišķīgu un meitenīgu estētiku šim apģērbam. Tas tiek jaukts ar

<sup>30</sup> Kinsella, S. // Skov, L., Moeran, B. (eds.). “Women, Media, and Consumption in Japan”. *Cuties in Japan*. London: Curzon Press. 1995. 224-226. lpp.

<sup>31</sup> Ibid., 228.-229. lpp.

*kavaī* estētiku, tādā veidā pārveidojot Eiropas aristokrātiskās drēbes par ko jaunu un meitenīgu.<sup>32</sup>

Kopā ar *kavaī* modi un runu bija vēl tendence ēst “mīlīgu” ēdienu, kas visbiežāk bija tikai saldumi. Tas ne tikai liecina par bērnišķīgu uzvedību, bet arī uz pievilcīgu personu, jo vārds *amai* (甘い *amai*), kas japāņu valodā nozīmē salds, liecina arī par personas raksturu. 1980. gados populārākie ēdieni bija mīksti, saldi un pienaini – saldējums, kūkas, piena dzērieni un mīksti saldie ēdieni.<sup>33</sup>

*Kavaī* kultūra nozīmīgi arī ietekmēja Japānas elkus (*idol*). Seiko Macuda no 1980. līdz 1988. gadam kļuva par populārāko elku industrijā, pateicoties, kā viņa izmantoja un parādīja šo stilu pasaulei. Macuda izskatījās vairāk pēc bērna, tāpēc viņa ģērba bērnu drēbes, un uzvedās kā bērns, liekot neveiklus soļus, sarkstot, raudot un smejojoties kameras priekšā. Šajā laika periodā viņas izdotie singli viens pēc otra kļuva par numur viens mūzikas hitiem. Seiko Macuda izdeva arī vairākas grāmatas, kurās bija mīlīgas dzejas rindas, rakstot tās lielos burtos un neveiklā rakstības stilā. Macuda savu popularitāti ieguva, būdama bērnišķīga, tā, arī kļūstot par prototipu citiem elkiem, kas arī vēlējās iegūt tādu atzinību. Sekojot šim stilam, nākamie elki, kas veica debiju, kļuva jaunāki un jaunāki – veicot debiju pat no 14 gadiem.<sup>34</sup>

*Kavaī* kultūrai ir arī vairākas citas variācijas:

- *Jume-kavaī* (ゆめかわいい *Yume-Kawaii*) ir modes termins, kas nozīmē sapņainu *kavaī* stilu, kas ir asociēts ar *lolitas* modes konceptu. Krāsas parasti ir mierīgas, bālas un gaišas, visbiežāk tās ir pastelkrāsas. Stilā izmantotie motīvi ir mākoņi, kukaiņi, zvaigznes, vienradži un citi.
- *Kimo-kavaī* (キモかわいい *Kimo-Kawaii*) apzīmē lietas, kas ir baismīgas un dīvainas, taču joprojām mīlīgas. Šis nav modes stils, bet tas apzīmē lietas, piemēram, lelles un ilustrācijas, kas ir baismīgas.
- *Guro-kavaī* (グロかわいい *Guro-Kawaii*) ir līdzīgs *kimo-kavaī*, taču tas apzīmē kaut ko vēl groteskāku un biedējošāku, tas vairāk attiecas uz sadismu, nevis baismīgo *kimo-kavaī* aspektu.
- *Ero-kavaī* (エロかわいい *Ero-Kawaii*) ir erotisma un *kavaī* apvienojums. Šis stils atspoguļo puskailus tēlus, tāpēc tā attēli visbiežāk būs atrodami žurnālos,

<sup>32</sup> Monden, M. (ed.). “Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan”. London: Bloomsbury Publishing PLC. 2015. 109. – 114. lpp

<sup>33</sup> Kinsella, S. // Skov, L., Moeran, B. (eds.). “Women, Media, and Consumption in Japan”. *Cuties in Japan*. London: Curzon Press. 1995. 231. – 232. lpp.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 235. lpp.

fotogrāfijās un filmās, nevis ikdienas dzīvē. Šis stils samaitā *kavaī* elementus un padara to par pieaugušo saturu.

- *Busa-kavaī* (ブさかわいい *Busa-Kawaii*) tiek izmantots, lai aprakstītu meitenes un sievietes, kuras ir neglītas un nepievilcīgas, bet kaut kādā mērā joprojām ir *kavaī*.<sup>35</sup>

Jāpiemin vēl daži citi svarīgi termini saistībā ar *kavaī* kultūru:

- *Moe* (萌え *moe*), kas nozīmē ciešu pieķeršanos kādam objektam vai būtnei. Tas vispirms ir radies *anime*, manga un spēļu programmu subkultūrās 1990. gados. *Moe* reprezentē pozitīvas jūtas un pieķeršanos, taču atšķirībā no *suki* (好き *suki*), kas apraksta kādas lietas vai būtnes patikšanu, *moe* ir stiprāka sajūta, kas apraksta spēcīgu jūtu augšanu attiecībā uz *kavaī* lietām.
- *Otaku* (おたく *otaku*) ir popkultūras, it īpaši mangas, *anime*, spēļu, elku, leļļu un citu, mīlētājs. Šis termins ir līdzīgs tādiem vārdiem kā *gīks* (*geek*) un *nūģis* (*nerd*), taču *otaku* apsēstība ar kādu lietu ir lielāka un uzmācīga. Viņi izjūt šo *moe* sajūtu pret kādiem spēles, *mangas* vai *anime* tēliem un kļūst ar tiem apsēsti, bieži vien pērkot neskaitāmi daudz galantērijas preču ar šiem tēliem. *Otaku* patīk *kavaī*, bet savādākā izpausmē kā personām, kas sevi identificē ar *kavaī* modi.
- *Meido* (メイド *meido*) nāk no angļu valodas vārda *maid*, kas nozīmē kalpone. Taču *otaku* starpā tas ir attiecināms uz jaunām viesmīlēm kafejnīcās un restorānos, kam uniforma arī sastāv no priekšauta kleitas. Japānā, it īpaši Tokijas Akihabaras apkaimē, ir daudzas *meido-café*, kurās strādā *meido* meitenes, kas arī visbiežāk uzrunās savus klientus kā saimnieku un būs ļoti pieklājīgas pret viņiem. Tas ir attiecināms uz pieķeršanos uz sievietēm uniformās, kā arī kaut kādas vēlmes sajūties svarīgam vai pārākam par otru, šajā gadījumā – par sievieti.
- *Sērā fuku* (セーラー服 *Sailor fuku*) ir tipiska skolas uniforma meitenēm pamatskolās un vidusskolās. Tieši tulkojot tas nozīmē jūrnieka drēbes (uniforma), tas tāpēc, ka šī uniforma sastāv no midi (*middy*) blūzes un tumši ziliem ar baltām strīpām svārkkiem, kas izskatās kā jūrnieka uniforma. Meitenēm šī uniforma liekas mīlīga un to dažkārt arī velk pēc vidusskolas pabeigšanas, taču vidusskolas laikā šī uniforma varēja tikt uzskatīta arī par sava veida ierobežošanu skolā un

---

<sup>35</sup> Marcus, A., et al. "Cutenes Engineering: Designing Adorable Products and Services". *Springer Series on Cultural Computing*. 2017. 51. – 54. lpp.

sabiedrībā, tāpēc meitenes tās modificēja, piemēram, svārkus saīsinot. *Otaku* arī patīk šis stils, taču savādāk nekā pašām meitenēm, *otaku* tas vairāk ir kā fetišs, līdzīgi kā viņu sajūtas pret *meido* uniformām.

- *Kosupure* (コスプレ *kosupure*) ir saīsināta versija no “kostīmu spēle”, un no japāņu valodas nozīmē kosplejs (*cosplay*). Šī ir aktivitāte, kurā cilvēki ģērbjas kā savi mīļākie personāži no dažādām *anime*, mangām vai spēlēm, tā sevi maskējot. Motivācija to darīt ir vienkārša – izklaide, identificējoties kā šis personāžs. Cilvēki, kuri ģērbj *meido* uniformas vai *sērā fuku*, kaut arī vairs nemācās skolās vai nestrādā *meido-cafe*, arī tiek uzskatīti par tādiem, kas nodarbojas ar kospleju.<sup>36</sup>

Galvenā *kavaī* ideja ir par atgriešanos bērnišķīgā attīstības stadijā, atgūstot savu spēju izrādīt savas emocijas tikpat vienkārši kā bērni. Cilvēki pieaugot ir spiesti neizrādīt savas patiesās jūtas, slēpjoties zem maskas. Taču oriģinālo nevainību, kas piemīt bērniem, joprojām var dažkārt sajūst pieaugušos cilvēkos, un šī bērnišķīgā uzvedība tiek uzskatīta par patiesu un mīļu, liekot domāt par to, ka pieredze, kas iegūta kā pieaugušam cilvēkam, ir viltota, nepatiesa un tikai ārēja maska.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Marcus, A., et al. “Cutenes Engineering: Designing Adorable Products and Services”. *Springer Series on Cultural Computing*. 2017. 55. – 56. lpp.

<sup>37</sup> Kinsella, S. // Skov, L., Moeran, B. (eds.). “Women, Media, and Consumption in Japan”. *Cuties in Japan*. London: Curzon Press. 1995. 240. lpp.

## 2. “Hello Kitty” tēls Japānas sabiedrībā, tās mārketingu un popularitāte

### 2.1. “Hello Kitty” tēla un produktu izveide

“Hello Kitty” ir svarīga ikona Japānas popkultūrā, tai ir bijusi ietekme uz nozīmīgu daļu Japānas ekonomikas, kā arī uz modes tendencēm. Kaut gan jau 50 gadu veca, “Hello Kitty” joprojām ir pieejama un redzama viscaur Japānā – uz dažādām ikdienas precēm, muzejos, reklāmās, atrakciju parkos, vilcienos un daudz kur citur. Šajos 50 gados var noteikti secināt, ka “Hello Kitty” ir bijusi nozīmīga Japānas popkultūras sastāvdaļa. Jāņem vērā, ka “Hello Kitty” ir arī kļuvusi ļoti populāra ārpus Japānas – lielākā daļa pasaules spēj atpazīt šo tēlu, kā arī nosaukt tās vārdu.

Kompāniju, kura izveidoja “Hello Kitty”, dibināja Šintaro Cudži 1960. gadā ar nosaukumu “Yamanashi Silk Center Company” Japānā. Tā ražoja sandales, apsveikumu kartiņas un mazas dāvanīņas, bet, redzot aizraušanos ar *kawai* produktiem, šī kompānija arī sāka dekorēt produktus ar mīļīgiem simboliem kā puķēm, augļiem un citiem dizainiem. Savu pirmo tēlu kompānija izveidoja 1962. gadā vārdā “Strawberry”, kurai sekoja citi. 1973. gadā kompānija nomainīja savu nosaukumu uz “Sanrio” un gadu vēlāk Juko Šimidzu radīja kompānijas populārāko tēlu – dzīvespriecīgu baltu kaķi vārdā “Hello Kitty”. Savu vārdu tā ieguva, jo debitēja uz naudas maka, uz kura virs tās bija uzrakstīts “Hello!”. “Sanrio”, redzot šī tēla popularitāti, sāka paplašināt “Hello Kitty” preču klāstu, kā arī veidot dzīves stāstu tēlam, sākot no īstā vārda, kas ir Kitija Vaita (*Kitty White*), dzīvesvietas un līdz beidzot iepazīstināšanas ar viņas ģimeni, kas tika paziņota 1976. gadā, divus gadus pēc “Hello Kitty” tēla izveides.<sup>38</sup>

Dāvanu dāvināšana ir nozīmīga kultūra Japānā, viņi dāvanas nedāvina tikai īpaši svarīgās dienās kā dzimšanas dienās vai citās gadadienās. Dāvanas tiek dāvinātas notikumos, kas ir neierastāki ikdienai kā ievākšanās jaunā mājā un dāvanas došana jaunajiem kaimiņiem, vai arī kad vēlas veikt remontu dāvina kaut ko, lai atvainotos par būvniecības traucējošo skaņu. Pieņemts arī, ka no ceļojuma vienmēr ir jāatved kāds suvenīrs atpakaļ ģimenei, draugiem un kolēģiem. Turklāt saņēmējam ir pieņemts kādu lietu atdāvināt atpakaļ, tā dāvināšanas cikls turpinās.<sup>39</sup> Ņemot šo vērā, “Sanrio” šo kultūru izmanto, saucot sevi par uzņēmumu, kas piegādā dāvanas Japānā. Mārketinga galvenā stratēģija ir veidot sociālas saistības ar klientiem, kas vairo klientu lojalitāti kompānijai. “Sanrio” uztur attiecības starp saviem klientiem un produktiem.

<sup>38</sup> Green, S. (ed.). “Brands We Know: Hello Kitty”. USA: Bellwether Media, Inc. 2018. 4.-10. lpp.

<sup>39</sup> Parasol, A. (ed.). “Modern Japan: Origins of the Mind Japanese Traditions and Approaches to Contemporary Life”. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 2010. 82. lpp.

“Sanrio” saprot dāvināšanas pamatus. Sākumā vienas no populārākajām precēm bija tieši rakstāmpiederumi, vēstules un dažādas mazas dāvaniņas. “Sanrio” tos pārņēma kā centrālos produktus, ko sniedz, tādējādi uzturot, kā pati kompānija saka, – sociālo dzīvi Japānā. Kompānija liek lielāku uzsvāru tieši uz emocijām, nevis ekonomiku, tā padarot produktus pievilcīgākus. Japānā 1990. un 2000. gados tika izveidots koncepts par *ijaši* (癒し *iyashi*) jeb dziedināšanu, kas izteica vēlmi pēc mierinošas dzīves bez ikdienas stresa. “Hello Kitty” var teikt, ka darbojas arī šī *ijaši* kontekstā. Kaut gan tās produkti tiek dāvināti individuāli, tie uztur savstarpējas emocionālas saites starp cilvēkiem, kas tika izvirzīta kā pat nacionāla vajadzība. “Sanrio” šādā veidā piekopj neoficiālas un elastīgas *kavaī* saites, izmantojot biznesu kā rīku emocionālai dziedināšanai. Kompānijas sauklis “maza dāvana, liels smaids” liek domāt kādā veidā notiek dāvanu apmaiņa un sajūtas par to. Saukļa nozīme ir “Sanrio” pienākums piedāvāt dāvanas, ko ikviens var atļauties nopirkt. To kompānija dara piedāvājot dažādu vērtību dāvanas, ja kādam ir līdzekļi, viņš var nopirkt dārgu “Hello Kitty” pulksteni ar dimantiem, bet, ja šādu līdzekļu nav, tad “Sanrio” dāvanu klāstā ir arī lētākas dāvanas, bet tikpat pievilcīgas. Klienti ir pievilkti tieši pie “Sanrio” produktiem, jo tās *kavaī* produkcija nepaļaujas uz cenu vai produkta lielumu. Turklāt “Sanrio”, zinot mazu dāvanu īpašumu, tās arī pievieno precēm, ko klients nopērk, jo tic, ka jebkura dāvana, kaut arī maza var likt kādam pasmaidīt. Mazā cena par mazo dāvanu arī var šķist mīlīga klientam, tādējādi tā kļūst vēl pievilcīgāka, turklāt tas nozīmē, ka jebkurš, arī bērns, var atļauties nopirkt. Šis process arī sniedz personām iespēju dāvināt dāvanas, kas nav tikai no obligācijas, to pieejamības dēļ.<sup>40</sup>

Iemesls, kāpēc “Hello Kitty” kļuva par nozīmīgu ikonu Japānas sabiedrībā, ir meklējams gan tās izskatā, gan arī valsts situācijā, kad “Hello Kitty” tika izveidota. 1970. gados Japānā sākās veidoties tā sauktā burbuļa ekonomika, kas sasniedza savu virsotni 1980. gados. Burbuļa ekonomika tiek definēta kā ekonomisks cikls, kuram raksturīga strauja tirgus vērtības paaugstināšanās, taču inflācijai seko strauja vērtības samazināšanās jeb “burbuļa plīšana”.<sup>41</sup> Šajā laika periodā Japāna izbaudīja bagātību, vidusmēra pilsoņi kļuva daudz pārticīgāki un varēja atļauties pirkt preces, kas ne tikai bija nepieciešamības preces, bet arī lietas, kas kalpoja tikai izpriecām – vēlmes preces. Tas nozīmēja, ka *kavaī* precēm, tai skaitā “Hello Kitty”, bija pircēji, kuri to varēja atļauties. Cilvēki varēja sevi sākt izpaust caur produktiem, kuru vienīgā vērtība bija to izskatā.

---

<sup>40</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 68.-71. lpp.

<sup>41</sup> Kenton, W. (ed.). “What is an Economic Bubble and How Does it Work, With Examples”. *Investopedia*. 2022. Pieejams: [https://aboutjapan.japansociety.org/the\\_bubble\\_economy\\_and\\_the\\_lost\\_decade\\_2#sthash.eldzPInX.f8K5tK8q.dpbs](https://aboutjapan.japansociety.org/the_bubble_economy_and_the_lost_decade_2#sthash.eldzPInX.f8K5tK8q.dpbs) (Skatīts: 16.03.2024.)

“Hello Kitty” ietilpst Konrāda Lorenca “mazuļu shēmas” aprakstā, tai ir lielāka galva par ķermeni, augsta un izvirzīta uz āru piere, lielas acis, kas atrodas zem galvaskausa vidējās līnijas, mazas un biezas ekstremitātes, resns un mīksts ķermenis un apaļi vaigi. Svarīgi arī tas, ka “Hello Kitty” atgādina kaķi, un dzīvnieki pēc Lorenca teorijas ir mīļīgi. Tās izskats izraisa vēlmi to pasargāt no negatīviem notikumiem, kam, protams, piemīt subjektīvs skatījums no katra indivīda. “Hello Kitty” izmanto arī *šōdžo* jeb meiteņu kultūru, topot kā daļa no tās. Meitenes šo kultūru izmantoja kā iespēju sevi izteikt, un šīm greznajām un mīļīgajām dāvanām tajā bija liela nozīme. *Šōdžo* kliente gan kalpo kā simbols šai kultūrai, gan arī tā kļūst par aktīvu patērētāju. Viņai tiek piedāvāta “patērētāja pilsonība” – sajūta, ka tiek iekļauta Japānas nacionālajā patērētāju klubā. Tas tiek izdarīts, piedāvājot pievilcīgus produktus kā “Hello Kitty”, kam arī ir pieņemama cena.<sup>42</sup>

*Kavaī* kultūras iezīme ir samazināt atstarpi starp pieaugušo dzīvi un bērniību. *Šōdžo*, piemēram, attiecas uz stāstiem par meitenēm, parasti skolas vecuma, kur galvenajai varonei mēdz piemist īpašas spējas, kas liek viņai kļūt par pieaugušu sievieti, lai uzveiktu ļauno kā tas, piemēram, redzams mangā un animē “Sailor Moon”. Otrs variants – varone bieži vien ir iesaistīta situācijās, kas pat pieaugušiem cilvēkiem sagādātu grūtības. Šīs jaunās meitenes tiek parādītas gan situācijās, gan dažkārt izskata ziņā par pieaugušām sievietēm. Jāpiemin, ka *šōdžo* ir arī ieviesis tendenci reālajā dzīvē pieaugušām sievietēm vilkt skolas uniformas, kas neviļus var arī tikt uztverts seksuāli. Popkultūra kā arī reālā dzīve izpludina robežas starp bērniību un pieaugušo dzīvi – bērni vēlas būt tādi paši kā pieaugušie, bet pieaugušie vēlas atgriezties pie bērniības vērtībām, kad šķietami viss bija patiesāk un gaišāk. “Hello Kitty” ir viens šāds produkts, kas ir gan bērniem dāvināts un nozīmīgs, gan pieaugušajiem, jo atļauj sajust nostalgiju, kas atgādina par bērniību. Taču, šī kultūra nav nevainīga. Bērniības un pieaugušo pasaules izplūdušo robežu dēļ, bērnišķīgs apģērbs un uzvedība tiek izmantota, lai reklamētu produktus, ko izmanto seksuālām vajadzībām. Piemēram, *šōdžo* ietekmē radās jauna subkultūra, ko sauc par *kogjaru* (コギャル *kogyaru*) vai *gyaru* (ギャル *gyaru*) jeb vidusskolas vecuma meitene jeb “meiča”. Viņa ģērbj modificētu skolas uniformu, kuras svārkus saīsina, nokrāso matus brūnus un izmanto pārlietu grimu – nosauļotas sejas un veidojot izteiktas, apaļas un lellei līdzīgas acis, ko panāk ar acu ēnām, skropstu tušu un acu zīmuli. Tas sākotnēji bija protests pret *kōsoku* (高速 *kōsoku*) jeb skolas stingrajiem likumiem, kas regulē skolēna izskatu un uzvedību, kā arī pret Japānas skaistuma standartiem, kam raksturīgi melni mati, bāla āda un mandeļu formas acis.

---

<sup>42</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 48. lpp.

Šīs meitenes šķietami atteicās no bērnišķīgām lietām, vēloties veidot pašas savus noteikumus kā pieaugušas sievietes, bet ja arī uzvilka aksesuārus, piemēram, no *Hello Kitty* tad tikai ironiski. Taču viņas tāpat izmantoja klasiskus *kawai* stila elementus, kas var tikt saistīti ar bērniību, kas ir diezgan pretrunīgi. *Kogjaru* tika asociētas arī ar prostitūciju. Viņas publiskās vietās, piemēram, “McDonald’s” tikās ar klientiem, lai pret seksuālām prasībām iegūtu naudu, ar ko iegādāties lietas, ko vēlas. Šo fenomenu sauc par *endžo kōsai* (援助交際 *enjokōsai*) jeb kompensētu randiņu. Citi piemēri, kas izpludina robežu starp pieaugušā un bērna pasauli, ir pusdienu kastīte un prezervatīvi, kam virsū ir “Sanrio” tēli, vai žurnāls kurā ir gan seksuālas tēmas, gan mīļīgi produkti. “Sanrio” “Hello Kitty” produkti kaut gan mīļīgi un domāti vairāk bērniem, var tikt pielietoti un redzēti seksuāli. “Hello Kitty” masāžas nūjiņa pretēji sākotnējam paredzētajam lietojumam tika izmantota kā vibrators, vai “Sanrio” reklāma, kurā daļēji kaila sieviete, aizsedzot savas krūtis, uzņem attēlu ar “Hello Kitty” kameru. Tā *šōdžo* un “Hello Kitty” pludina robežas starp bērnišķīgo un pieaugušo.<sup>43</sup>

Robežu pludināšana starp bērnišķīgo un pieaugušo var tikt saistīta ar *erokawai* jeb erotiski mīļīgo modes kultūras stilu. Šī mode iekļauj apģērbu, kas pārlietu atklāj ādu vai ir redzama apakšveļa. Šo drēbju ģērbšana var tikt uzskatīta arī kā sava veida protests, vai viena no galējībām. Mūsdienās sievietēm ir jāuztur līdzsvars starp apģērbu, kas ir pārāk atklājošs vai tieši otrādi – apģērbu, kas aizsedz pārāk daudz. Pēc Lindas Duitas (Linda Duits) un Lizbetes van Zūnenas (Liesbet van Zoonen) analīzes par mūsdienu Eiropas diskusiju rodošajām drēbēm kā galvassegām, krotopiem un citiem, meiteņu ķermeņi ir kļuvuši par “vietu”, kur visa veida vara, īpaši patriarhāla, ir atveidota. Sievietēm ir jāatrod zelta vidusceļš kā sevi izrādīt publiskās vietās. Tāda veida problēma pastāv arī Japānā, tas ir, kā sievietēm izrādīt seksuālo pievilcību pietiekami un ne par daudz. *Erokawai* stils tad ir protests pret šo patriarhālo varu un veids, kā sievietes spēj atgūt autonomiju par savu ķermeni mūsdienu sabiedrībā. Tomēr šī veida protests tiek pielietots tikai noteiktos scenārijos, proti, pirms pilntiesīga pieaugušā kļūšanas, tas ir ap universitātes studenta vecumu, sievietes atzīst, ka ir domājušas par savu stilu un ģērbušas, ko vēlējušās, taču pēc darba sākšanas viņas vairs tik brīvi šādu stilu nelieto, jo tas neiekļaujas striktajos darba iestāžu likumos, kā arī pēc viņu pašu domām nebūtu pienācīgi nākt uz darbu, piemēram, *erokawai* stilā, ka tādas drēbes var tikai ģērbt savā brīvajā laikā, ārpus darba laika. Tas norāda, ka šī mode ir tikai sociāli pieņemta, kad tā ir pausta noteiktās robežās, neraugoties uz to, ka Japānas valdība ir centusies daudz kārt palielināt sieviešu skaitu valdībā, kā arī veidojusi kampaņas, kurās pārstāves ir sievietes. Japānā joprojām pastāv šīs robežas, kas

---

<sup>43</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 52.-55. lpp.

jāievēro atkarībā no vecuma, statusa un dzimuma. Kamēr *erokavaī* ir brīvi atļauts universitātes vecuma studentiem, tas ir noraidīts pieaugušajiem, tātad tas tiek paturēts ārpus pieaugušā cilvēka robežām.<sup>44</sup>

Sākumā “Hello Kitty” tika reklamēts tikai bērniem, tā bija neizteiksmīga un diezgan vienkāršās krāsās, taču, sākot pārdot preces arī domātas pieaugušajiem, tā ieguva vairāk izteiksmes, krāsas, kostīmus, aksesuārus un ķermeņa pozīcijas. Tā kā “Sanrio” sāka savu darbu tuvu *kavaī* kultūras bumam, tad kompānijas pārvirzi uz preču tirgošanu pieaugušajiem ietekmēja arī pašu *kavaī* virzību. Bērniības jūtas, kas visbiežāk sākas ar nevainību, ir sākuma punkts šiem produktiem, līdz tie attīstās par tādiem, kas uzrunā sarežģītākas jūtas. “Hello Kitty” paļaujas uz *asobi* (遊び, *asobi*) jeb spēles konceptu – darbības un lietas, kas ļauj atpūsties no ikdienas rutīnas. *Asobi* ir svarīgs runājot par visiem *kjarakutā* (キャラクター, *kyarakuta*) jeb tēliem, ne tikai par “Hello Kitty”, kas sevī ietver arī *šōdžo* un *kavaī* konceptus. 1970. gados šie tēli sāka pāriet no bērnu pasaules uz pieaugušo un 1980. gados daudzas kompānijas, organizācijas un liela mēroga pasākumi sāka veidot savus maskotus gan pavisam jaunus, gan jau no eksistējošiem seriāliem vai kompānijām kā “Sanrio”. Tādā veidā kompānijas varēja veidot tuvākas attiecības ar saviem klientiem, jo mīļīgi tēli rada pozitīvas emocijas, kas var novērst uzmanību no citiem negatīviem organizācijas aspektiem. Maskoti ir *kavaī* un pievilcīgi, un tādā veidā, izmantojot šos tēlus, arī valdības organizācijas veido labvēlīgāku atspoguļojumu par sevi. *Kjarakutā* atļauj šādām organizācijām kļūt draudzīgākām, un pilsoņi tās var uztvert vairāk kā draugus nevis kā autoritatīvas figūras. Tādejādi *kavaī* paslēpj īstās varas pozīciju, veicinot savstarpēji izdevīgu apmaiņu. *Kavaī* tiek pakļauts korporatizācijai un *asobi* – *kjarakutā*. *Kavaī* tiek iekļauts vairākās dzīves sfērās, un robeža starp izpriecām un nopietnību, to tirdzniecību izplūst. *Kjarakutā* tiek veidoti, lai tos tirgotu, ne tikai izpriecām, viss paliek pārdomāts un piesātināts un rada “apetīti” pēc vairāk produktiem. Reāli cilvēki arī izmanto šo stratēģiju un paši kļūst par *kjarakutā*, piemēram, bijušais Japānas premjerministrs Džuničiro Koidzumi kļuva par stilizētu tēlu, ko sauca par “Šiširo” – Mister Lauva. Viņš, protams, pats nav lauva, viņš ir cilvēks, kas tiek iegērbts lauvas kostīmā. Tika pārdoti dažādi suvenīri un viņš padarīts par pretimnākošu, sirsnīgu un mazāk politisku personu. No Džuničiro tika radīts “Šiširo”, piedodot viņam vairāk *kavaī*, kā varbūt patiesībā ir un tādejādi veidojot lielāku ietekmi uz citiem, kādu parasta fotogrāfija nevarētu izdarīt.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Aoyagi, H., Yuen, S., M. “When Erotic Meets Cute: Erokawa and the Public Expression of Female Sexuality in Contemporary Japan”. *East Asian Journal of Popular Culture*. 2016. 98. – 103. lpp.

<sup>45</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 59.-65. lpp.

*Kawai kjarakutā* atļauj skatītājam to izmantot kā veidu, kur izpaust savas jūtas. Tā arī “Hello Kitty” izmanto šo stratēģiju, lai ietekmētu cilvēku garastāvokli. Lai cilvēki varētu justies tuvāki Kitijai, tai tika izveidota biogrāfija, kas tās patērētājiem var likt justies kā daļai no viņas dzīves. Kitija pateicoties antropomorfizācijai, kļuva var iejūtīgu meiteni, kura veicina mieru pasaulē. “Hello Kitty” krāsas arī ir izvēlētas ar domu – tās ir rozā, jo rozā krāsa tiek asociēta ar ievainojamību, kas sekmē uzmanības un simpātijas iegūšanu. Rozā ierosina patiesību, sirsnību un vajadzību pēc uzmanības. Šī mērķis ir uzbūvēt tādas attiecības starp klientiem un tēliem, lai personas justās jūtas kā bēdas tiktu projektētas uz tēlu, tādā veidā vairojot familiaritāti starp abām pusēm. Kitija tiek izmantota arī daudzās humanitārās un valdības kampaņās, piemēram, 2019. gada septembrī viņa kļuva par pārstāvi projektā par ilgtspējīgas attīstības sekmēšanu. Kitija ir atzīta par tēlu, kam ir ietekme un fani viscaur pasaulē, kas viņas “vārdos” klausīsies. Kitija arī ir uzņēmusi attēlu Apvienoto Nāciju Universitātes priekšā ar saukli: “Darām to kopā!” (一緒にやろう *issho ni yarō!*), tādā veidā varbūt padarot mīļāku un draudzīgāku uzskatu par šo organizāciju. Jāpiemin arī tas, ka japāņi bieži izmanto šāda veida saukļus kampaņās, kas iedrošina ideju par kopīgām vērtībām. “Hello Kitty” kā arī citi *kjarakutā*, piemēram, arī kā iepriekš minētais “Šiširo” ir draudzīgi, kas ir efektīvs līdzeklis komunikācijā starp pilnvarotām iestādēm un iedzīvotājiem, taču šie tēli dod iespaidu, ka jebkura plāna panākumi ir atkarīgi no viņu iesaistes, jo patērētāji projektē savas jūtas uz šiem tēliem. *Kjarakutā* panākumi balstās uz to vai spēj radīt pozitīvas emocijas.<sup>46</sup>

“Hello Kitty” ir kļuvusi par suvenīru viscaur Japānā. Katrā slavenā vietā ir iespējams nopirkt tās pastkarti, taču populāras ir arī kļuvušas bildes, kurās ir attēlota “Hello Kitty”. Tās tukšās izteiksmes dēļ, tā var tikt viegli pārveidota katrai vietai un kļūt par slavenu produktu, kas asociēts ar konkrēto vietu, piemēram, Jokohamā “Hello Kitty” ir attēlota kā klimpa, jo tur ir slavens ķīniešu kvartāls, vai Kioto tā ir saģērbta kā maiko, kas ir geišas mācekle. “Hello Kitty” ieņem daudz un dažādas lomas arī citos reģionos un tas to padara vēl īpašāku un pieprasītāku. To sauc par *gotōchi* (ご当地 *gotōchi*) jeb reģionā balstītu identitāti produktu līniju. Tā pieskaņojas katram reģionam, bet tāpat saglabā savas raksturīgākās īpašības, tā veicot domu par to, ka tas ir pazīstams, tomēr atšķirīgs. Šī produktu līnija mudina klientus sakrāt visus “Hello Kitty” izveidotos tēlus no katra reģiona. Jāņem vērā, ka kamēr “Sanrio” turpinās radīt jaunus suvenīrus jauniem galamērķiem, visus tās tēlus nav iespējams sakrāt. Taču, tā nav tikai prakse, kas piemīt tikai Japānai, bet Japānā tā varbūt ir attīstījies vairāk – vilciena stacijās vai citās publiskās iestādēs kā publiskā akvārijā var par brīvu saņemt zīmogus, vai tempļos un svētnīcās

---

<sup>46</sup> Birlea, O., M. (ed.). “How are Kawaii (Cute) Fictional Characters Used in Japanese Advertising”. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*. 2021. 64. – 67. lpp.

par nelielu samaksu arī iespējams saņemt zīmogus, kas pierāda, ka esi to vietu apciemojis. Japānā cilvēkiem patīk iegūt vairākus mīļīgus suvenīrus, kas domāti tieši nostalgijas vairošanai. “Hello Kitty” ir iespējams redzēt plaši arī ikdienā, viņa dekorē vilcienu vagonus, velosipēdus, mašīnas, autobusus, lidmašīnas, to interjerus un eksterjerus. Tos suvenīrus ir pat iespējams nopirkt lidostas izlidošanas zonas veikalos. 2008. gadā maijā tā tika atzīta kā oficiālā vēstniece, kas vēl labvēlību visiem no Ķīnas un Honkongas. “Hello Kitty” ir arī savs atrakciju parks “Puroland”, kā arī viņai veltītas zonas ir atrodamas arī Tokijas Disnejlendā un Osakas atrakciju parkā “Universal Studios Japan”. Viņa kā tēls ir kļuvusi par Japānas simbolu, kas sevī ietver mīļīgumu, patēriņa objektu, kas domāts vairāk jauniešiem, sievišķību, rotaļīgumu un foršumu.<sup>47</sup>

## 2.2. “Hello kitty” mārketing

“Sanrio” galvenā pārdošanas stratēģija – pārdot draudzību. Caur dažādajām precēm, ko tā piedāvā, “Sanrio” cer izveidot sirsnīgu un patiesu sabiedrību, kas tiek savienota caur labvēlību un draudzību. Caur šādu domāšanas veidu “Sanrio” šķietami neuztrauc peļņa, bet tieši šīs draudzības izveide, taču kompānijai ir arī svarīga ne tikai peļņa, ko iegūst savā dzimtenē, bet arī ārpus tās. Kamēr ienākumi Japānā dažkārt nav tik lieli kā iecerēts, šo starpību piepilda ienākumi, kas tiek iegūti ārzemēs. Piemēram, 2007. gadā no visiem kompānijas ieņēmumiem viena ceturtda daļa tieši bija no ārpus Japānas, līdzīga situācija arī bija ar 2021. gada ieņēmumiem.<sup>48</sup> Šie skaitļi nosaka, cik nozīmīgi ir tieši “Sanrio” produkti ne tikai Japānā, bet arī globālā ainā.

Šintaro Cudži ir “Sanrio” kompānijas dibinātājs un tās domu realizētājs. Viņš pat līdz 2020. gadam, kad bija jau 92 gadus vecs, aktīvi piedalījās kompānijas procesā līdz nodeva savu izpilddirektora pozīciju mazdēlam Tomokuni Cudži. Tā ir pirmā izpilddirektora maiņa kopš kompānijas pastāvēšanas.<sup>49</sup> Tāpēc ir svarīgi izanalizēt sākotnējā izpilddirektora dzīvi un domas procesu, kas ļāva “Sanrio” un “Hello Kitty” kļūt tik sabiedrībā iemīļotiem. Sava autobiogrāfijā “Šis ir “Sanrio” noslēpums” (*Kore ga Sanrio no himicu desu*) viņš paskaidro kā nonāca pie “Sanrio” galvenās devīzes – mazas dāvanas liek smaidīt lieli. Autobiogrāfijā Šintaro apraksta savas emocionālās grūtības, kā arī pieredzi, kas veicināja “Sanrio” kompānijas filozofiju un darbību. Šintaro Cudži piedzima diezgan bagātīgā ģimenē, taču 13 gadu vecumā viņa mātes nāves dēļ, viņš tika nosūtīts dzīvot pie radniekiem, kas nebija tik sirsnīgi. Cudži šo emocionālo

<sup>47</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 72.-75. lpp.

<sup>48</sup> Sanrio. “Summary of Financial Results for the Fiscal Year Ended”. 2022. Pieejams: [https://www.tokaitokyo.co.jp/japan-gateway/uploads/2022/06/SANRIO\\_FD\\_4Q2022.pdf](https://www.tokaitokyo.co.jp/japan-gateway/uploads/2022/06/SANRIO_FD_4Q2022.pdf) (Skatīts: 16.03.2024.)

<sup>49</sup> BBC News (ed.). “Hello Kitty founder Shintaro Tsuji steps down as CEO aged 92”. BBC. 2020. Pieejams: <https://www.bbc.com/news/world-asia-53029110> (Skatīts: 18.03.2024.)

pieredzi savieno ar savām ilgām pēc sociālas komunikācijas un dzīves, kas arī ir pamats “Sanrio” produktiem. Cudži bērniībā mācījās kristīgā bērnudārzā, kur labsirdība un labdarība tika uzsvērtā. Katru mēnesi bērnudārzā tika svinēta kāda bērna dzimšanas diena, kas viņam lika domāt par dāvanu nozīmīgumu, jo arī maza dāvana lika kādam smaidīt. Šo principu, kā arī šajā darbā iepriekš minēts, viņš izveidoja kā devīzi kompānijai. Viņa agrīnā dzīve izlika pamatus savai tālākajai darbībai, kas balstās uz dāvanām, draudzību un laimi, kā arī mīļgajiem tēliem, kas šos ideālus pilnveido. Šintaro Cudži dažkārt tiek arī pielīdzināts “Hello Kitty”, jo abu personības ir līdzīgas – labsirdīgi, ekstraverti, draudzīgi un dzīvespriecīgi. Viņš arī darbības gados rakstīja slejas laikrakstā “Zemeņu ziņas” (*ichigo shimbun*), zem aizstājvārda – “zemeņu karalis” (“Strawberry King”). To ir svarīgi atzīmēt, jo, ja pats izpilddirektors var kļūt par mīļgu tēlu, tad arī “Hello Kitty” var kļūt par jeb ko vai jebkuru. Cudži sniedz paraugu par tuvām attiecībām ar *kjarakutā*, šajā gadījumā viņš ir kā vectētiņš šiem tēliem.<sup>50</sup>

Šintaro Cudži ir “Hello Kitty” vectēvs, taču Juko Jamaguči ir tās mamma. Viņa ir bijusi “Hello Kitty” dizainere kopš 1980. gada un viena no galvenajām dizainerēm kompānijā. Juko piedalās daudzos pasākumos, kuros tiek reklamēta “Hello Kitty”, tā sevi padarot par īsto tēla seju. Viņa cenšas tēlu padarīt personalizētu un interesantu, ņemot iedvesmu no tendencēm, kas ir populāras tajā laikā. 2004. gada intervijā viņa skaidro, ka 5 gadus pēc “Hello Kitty” izveides publikai tas jau bija sācis apnikt, taču pēc savām un fanu idejām viņa to padarīja atkal populāru. Kad klavierspēle bija populāra jaunu meiteņu vidū, tad “Hello Kitty” tika attēlota spēlējot flīģeli, taču, kad rotaļlāči bija populāri, tad “Hello Kitty” parādījās ar to. Atbildot uz jautājumu, kāda Kitija būtu kā pieaugusi, tad tā tika attēlota melnbaltās drēbēs. Juko Jamaguči ir teikusi, ka šī procesa sākumā “Hello Kitty” bija viņas draudzene, bet tagad tā ir pārtapusi par viņas partneri, pat savā ziņā viņu pašu, tā arī iedrošinot citas viņas gājuma sievietes aizrauties ar Kitiju. Tādā veidā arī “Sanrio” sāka paplašināt savu mērķauditoriju. Jamaguči ir arī savs blogs ar nosaukumu “Juko Jamaguči Brīnumzemē” (“Yuko Yamaguchi in Wonderland”), kur publicē dažādus notikumus un citas lietas saistītas ar sevi un “Hello Kitty”. Tādā veidā šī sadarbība ir Jamaguči pārveidojusi par slavenību ar “Hello Kitty” kā savu alterego. Šis viss blogs ir sievišķīgs, rotāts ar rozā krāsu, ar kuru var identificēties citas pieaugušas japāņu sievietes. Tā “Hello Kitty” tiek personificēta dažādu indivīdu vēlmju apmierināšanai.<sup>51</sup>

Juko Jamaguči sākumā pat nebija interese būt par dizaineri, un mazāka interese par to bija kļūt par “Hello Kitty” dizaineri, tajā laikā viņai vairāk bija patikusī citi “Sanrio” kompānijas tēli kā “Little Twin Stars”, viņai Kitija šķita plakana, divdimensionāla un tikai limitēts

---

<sup>50</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 86.-87. lpp.

<sup>51</sup> Ibid., 87.-92. lpp.

daudzums krāsu tika izmantots, lai zīmētu Kitiju. Pēc interviju veikšanas ar klientiem, Juko saprata, ka iemesls kādēļ “Hello Kitty” tika zaudējusi popularitāti bija līdzīgs viņas domām – Kitijas produkti bija kļuvuši novecojuši, nebija interesantu krāsu vai aksesuāri un ka bija neinteresanti, ka Kitijai bija tikai viens apģērba komplekts. Ņemot to vērā Juko Jamaguči sāka zīmēt “Hello Kitty” dažādos apģērbos, kā arī dažādās situācijās, piemēram, kā iepriekš tika minēts viņa izveidoja “Tiny Chum” rotallāci, kas parādījās kopā ar Kitiju, jo tajā laikā gan Japānā, gan ASV bija rotallāču bums un visiem gribējās to. Lai Kitiju padarītu saistošāku patērētājiem, tā tika parādīta līdzīgā situācijā, kurā bija viņas patērētāji. Tieši “Hello Kitty” ar “Tiny Chum” sasniedza pirmo vietu popularitātē un pārdošanā, no tā brīža “Hello Kitty” ir “Sanrio” numur viens tēls. Tā arī salīdzinoši tika izveidota viņas biogrāfija, jo 1970. gados daudzi japāņi bija aizrāvušies ar angļu kultūru, tāpēc Kitija ir dzimusi Londonā, Anglijā, taču 1980. gados japāņi uzmanību sāka pievērst amerikāņu kultūrai, tāpēc Juko sāka to attēlot ar amerikāņu kultūras elementiem. Jāpiemin arī, ka sākumā “Hello Kitty” produktu mērķauditorija bija sākumskolas vecuma bērni, taču no 1987. gada mērķauditorija tika paplašināta uz vidusskolas vecuma skolēniem. No sākuma tie bija tikai rakstāmpiederumi, bet tad “Sanrio” sāka paplašināt produkciju, kompānija sāka pārdot kreklus, cepures un kurpes. Juko ņemot vērā tā laika tendences šo produktu dizainus veidoja pēc tiem, ja modē bija vienkrāsainas lietas, tad Juko veidoja dizainus vienkrāsainus, bet ja modē bija tartāna raksti, tad dizaini tika veidoti ar tiem. Kitijas dažāda veida rozā somiņas bija ļoti populāras ar strādājošām sievietēm, un kad nāca klajā mobilā telefona “Hello Kitty” maciņš, tad Juko ir teikusi, ka vilcienā to varēja redzēt gandrīz visiem, taču viņa arī min, ka cilvēki vienkārši gribēja parādīt citiem, ka viņiem pieder mobilais telefons, jo tie nesen tikai bija sākuši parādīties. Pēc tā viņi izveidoja vannas istabas piederumus, kuru mērķauditorija bija sievietes, kas strādā un dzīvo vienas, taču mājsaimnieces arī sāka tos pirkt. Vadoties pēc tā, “Sanrio” sāka pārdot tādus produktus kā virtuves un dzīvojamās istabas piederumus no apmēram 1997. gada. Ap šo laiku daudzi pieauguši cilvēki pirka “Hello Kitty” produktus un cilvēki to sauca par “Hello Kitty bumu”, tomēr visbiežāk personas, kas pirka tās produktus bija tie, kas kā bērni bija lietojuši viņas produktus, kad “Tiny Chum” tika izveidots. Tā vismaz Juko Jamaguči ir stāstījusi, bet nozīmīgi ir atzīmēt, ka daudz vairāk cilvēki ir sākuši pievērsties Kitijai, neskatoties uz to, ka varbūt bērnībā nav bijis kontakts ar to, taču jāatzīst, ka lielākajā daļā gadījumu “Hello Kitty” fani ir personas, kam no bērnības jau tā ir patikusī.<sup>52</sup>

“Sanrio” reklamēšanās veids rietumos nav tiešs, bet tas tiecas pēc publicitātes ar fokusu uz slavenībām. Piemēram, San Francisko “Sanrio” birojos ir atrodamas daudzas fotogrāfijas ar

---

<sup>52</sup> Marcus, A., et al. “Cutenes Engineering: Designing Adorable Products and Services”. *Springer Series on Cultural Computing*. 2017. 122. – 130. lpp.

slavenībām kopā ar “Hello Kitty” produktiem. Reklāmas ideoloģija ietver – veidot iespaidu, ka publikā nozīmīgām un populārām slavenībām patīk “Hello Kitty” un tādā veidā tas var radīt iespaidu klientos, ka tas ir nozīmīgs produkts, jo mīļākajai slavenībai tas arī patīk. *Sanrio* paļaujas uz stāsta veidošanu, un slavenības palīdz pievērst šim stāstam uzmanību. Šis process ietver arī dāvanu sūtīšanu slavenībām katru ceturksni, tā veidojot saikni un draugus, kas savā ikdienā varētu izradīt šos produktus, pievērsot tiem vēl lielāku uzmanību. Taču dāvanu izsūtīšana nav nejauša un jebkurai slavenībai, tiek skatīti un meklēti tādi cilvēki, kuriem acīmredzami patīk “Hello Kitty”, un kompānija iedrošina to ar dāvanu palīdzību, jo tādā veidā var panākt sadarbību, kurā iespējams vēl vairāk reklamēt kompāniju un tās produktus. Piemēram, pēc dāvanu apmaiņas ar Lisu Loebu (Lisa Loeb), viņa sakontaktējās ar “Sanrio” tālākai sadarbībai un arī rezultātā 2002. gadā izdeva albumu “Sveika Lisa” (“Hello Lisa”), kas arī uz sava vāka attēloja dziedātāju turot spoguļi, kurā redzama “Hello Kitty”. Šis albums bija iedvesmots tieši no Kitijas, un Lisa Loeba albumu arī reklamēja “Sanrio” veikalos, kā arī uzstājās Japāņu MTV mūzikas balvu ceremonijā kopā ar “Hello Kitty”. Kompānija cenšas atrast slavenības, kurām patīk “Hello Kitty”, veicinot dabisku reklamēšanu, nevis striktu produkta reklamēšanu par kuru jāmaksā. Tad, kad 2010. gadā Lady Gaga sāka gūt lielāku popularitāti, “Sanrio” izmantoja iespēju veikt fotosesiju ar viņu kopā ar “Hello Kitty” apģērbos, jo zināja, ka dziedātajai patīk Kitija. Kitija nepadarīja Lady Gaga populāru, bet tieši otrādi – Lady Gaga padarīja “Hello Kitty” foršāku un slavenāku. Tomēr kompānijai ir jāizvērtē kuras slavenības drīkst parādīties ar “Hello Kitty” produktiem un kuriem nē. Tajā pašā gadā pornozvaigzne vārdā Tera Patrika (Tera Patrick) nevarēja izmantot Kitijas tēlu kalendārā, jo kompānija negribēja Kitiju saistīt ar tādu uzmanību, kaut vai zvaigzne arī bija liela Kitijas fane.<sup>53</sup>

Kā jau iepriekš tika minēts “Sanrio” vēlas pārdot draudzību un veidot to ar saviem klientiem. Tā nerada produktus, kas apmierinātu klientu vēlmes, bet gan viņu vajadzības. Kompānija nevēlas lielāko daļu pasaules pārvērst fanos, tās ideoloģija neparedz lielu izpārdošanu, bet gan vairot pircēju lojalitāti. Tas tiek skaidrots ar to, ka, ja visa pasaule pārtaptu par “Hello Kitty” faniem, tad būtu sagaidāms arī liels kritiens, tāpēc “Sanrio” vēlas izveidot ko tādu, kam ir funkcionāla nozīme un vajadzība, bet būtu joprojām mīļīgi un forši. Tā piedāvā vairākus mazākus produktus, lai, pirmkārt, būtu izvēle, un otrkārt, ja kāds produkts nav tiek pieprasīts, lai tas nedarītu pārlietu lielus zaudējumus. Tieši tādēļ tās pieeja ir radīt produktus mazākai, bet lojālākai grupai. “Sanrio” izvairās no lielām reklāmām, kas reklamē noteiktus produktus, tā veido mazākus produktus, ko var kolekcionēt. “Sanrio” tic, ka tās klienti iziet cauri 3 dzīves cikliem: iepazīšanās, pārmaiņas un jaunatklājums. Iepazīšanās cikla daļā ietilpst

---

<sup>53</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 95.-101. lpp.

“Hello Kitty” tēla un produktu atrašana un to iepatīšanās, kā, piemēram, bērns “Hello Kitty” produktus izmantos viscaur savā ikdienas dzīvē, sākot ar skolas lietām un beidzot ar savu istabu mājās, abos gadījumos iespējams viss būs rozā vai citās spilgtās krāsās. Ieejot pārmaiņu cikla daļā, bērns, kas jau kļuvis par pusaudzi, sāks sev jautāt vai “Hello Kitty” ir pārāk bērnišķīga un vai nevajadzētu to atstāt bērniībā, tā arī daļa fanu dara, bet otra daļa atrod tās produktus, kas nav tik “kļedzoši”. Tie būtu tikai ar Kitijas tēlu vai logo mazāk košās krāsās. Un pēdējais cikla posms – jaunatklājums – attiecas uz vecākiem jauniešiem vai pieaugušajiem, kas atkal atrod savu patiku pret Kitiju un vēlas to iekļaut atpakaļ savā dzīvē, bet ne tik uzkrītošā veidā. Šī kliente pie somas pieliks “Hello Kitty” piekariņu un somā ieliks vēl citas tās dizaina produktus, bet vieta, kur tiešām viņa izpaužas ir savā istabā, kur visa istaba varētu būt pārveidota ar tās dizainu. Tas varbūt būtu arī saistīts ar nostalgiju no bērniības, vēlmi atgriezties dzīves posmā, kad lielākā daļa lietu bija vienkāršākas. Ar šo patērētāja ciklu “Sanrio” mērķis ir izveidot “Hello Kitty” burbuli, kurā, neskatoties no patērētāja vecuma, viņa vienmēr var rast komfortu Kitijā. Šis burbulis nav domāts visiem, bet tie kuri to izvēlās, Kitija vienmēr būs viņu dzīvē, neskatoties uz vecumu.<sup>54</sup>

Juko Jamaguči savu mārketinga informāciju iegūst caur autogrāfu došanas sesijām, kurās viņai ir iespēja jautātu jautājumus tieši Kitijas faniem. Caur šīm sesijām viņa arī zina vecuma grupu, kurā ir visvairāk “Hello Kitty” fani. Pēc Juko novērojumiem 30 – 50 gadīgas personas ir visvairāk sastopamas autogrāfu došanas sesijās. “Sanrio” koncepts ir reklamēties visām vecuma grupām, īpaši tām, kurām patīk Kitija. Mūsdienās jauniešiem patīk vienkāršākas drēbes un varbūt viņiem nav tik liela interese par *kawai* lietām vairāk, taču “Sanrio” joprojām vēlas iegūt viņu uzmanību. Vecākajiem “Hello Kitty” faniem ir bērni, kuri, pēc Juko Jamaguči novērojumiem, parasti kopā apmeklē šīs sesijas, tātad 30 – 50 gadīgie cilvēki un viņu bērni izmanto šos produktus. Šīm personām arī ir draudzenes, kurām arī ir bērni un tā Kitijas produkti var izplatīties. Vēl viens piemērs ir korejiešu popa (k-pop) grupa, kura var popularizēt tās produktus diezgan netiešā veidā. Protams, var arī būt parastas sadarbības starp “Sanrio” un grupām, taču visnozīmīgākā ietekme parasti ir, kad kāds grupas dalībnieks, piemēram, matos ieliek “Hello Kitty” matu sprādzi kā to izdarīja TVXQ grupas dalībnieks, un fani to redzot arī vēlas šo matu sprādzi, vēloties justies tuvāk saviem mīļākajiem izpildītājiem. “Sanrio” izmanto dabiskas stratēģijas, kas popularizē viņu produktus, un līdz šim tas ir devis nozīmīgus panākumus.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 101.-105. lpp.

<sup>55</sup> Marcus, A., et al. “Cutenes Engineering: Designing Adorable Products and Services”. *Springer Series on Cultural Computing*. 2017. 131. – 132. lpp.

Šī laimes un prieka dāvināšana nav domāta tikai patērētājiem, bet arī pašiem darbiniekiem. Pats “Sanrio” ofiss ir organizēts, tīrs un dažkārt ir manāma arī rozā krāsa. Šīs iezīmes tieši nenozīmē, ka vairo darbinieku prieku, bet gan var teikt, ka tās palīdz vismaz saprast, ka pēc darba vietas apstākļiem kaut kāds prieks tur ir atrodams. Tas domādams ir panākts, jo darbinieki saprot, ciena un veicina produktu izaugsmi. Darbinieki saprot “Sanrio” vēlmi dāvēt prieku un ka tas tiek panākts caur “Hello Kitty” tēlu. Emocijas izplatās ne tikai starp darbiniekiem, bet no produkta uz darbiniekiem. Viņu darba telpā ir atrodami arī vairāki “Hello Kitty” produkti, kas tikai liecina vēl vairāk par to, ka darbinieki tur šo tēlu tuvu un tas nozīmē vairāk nekā tikai darbs. Tādā veidā šī mīlīgā tēla pozitīvās emocijas pāriet arī uz darbiniekiem. Tas varētu būt arī saistīts ar to, ka strādāt un veidot “Hello Kitty” tēlu dažādiem produktiem ir nestandarta darbs, kas var arī likt pasmieties, jo sanāksmēs tiek nopietni runāts par Kitijas attēlojumu – viņas acīm, degunu vai to, ka bikšturi nav attēloti taisni. Šis faktors arī veicina jauku atmosfēru darba vietā, kas atkal sekmē pozitīvu emociju vairošanu. “Hello Kitty” davā prieku ne tikai pircējiem, bet arī personām, kas ir tiešā saskarsmē ar to, proti, domā par to un attēlo Kitiju.<sup>56</sup>

“Hello Kitty” popularitāte ārpus Japānas ir diezgan liela, un ietekme uz “Hello Kitty” faniem ir lielā mērā tāda pati kā uz Japānas faniem. Kitija savu popularitātes ceļu ārzemēs, piemēram, Amerikā sāka caur Āzijas amerikāņiem, kuriem ģimene un draugi, piemēram, no Japānas sūtīja dāvanas, kuru skaitā bija arī “Hello Kitty”. Kā arī pirmie veikali, kuros tā parādījās, bija Āzijas preču veikali, kas deva iespaidu, ka Kitija ir produkts no Āzijas, jo pārdodas kopā ar citiem produktiem no Āzijas. Tālāk Kitija izplatījās arī ārpus Āzijas amerikāņiem un kļuva populārāka arī citu etnisko piederību personu acīs. “Sanrio” viens no moto ir dāvēt draudzību un prieku, ko arī saņēma šie cilvēki. Sākumā tas sākas ar vienkāršu interesi, tāpat kā būtu interese par jebkuru citu slavenību, grāmatu vai komiksa grāmatu. Taču jo vairāk šī interese tiek iepazīta jo dziļāka saikne veidojas, tāpēc Kitijas fani kļūst tikpat pārņemti kā ar citiem popkultūras elementiem. Taču elements, kas liek Kitijai būt tik īpašai, ir vienkārša tās būšana – Kitija varbūt nerunā, bet galvenais, ka viņa ir kopā ar personu gan vieglos, gan grūtos brīžos, tā ieņemot emocionālu svarīgu lomu fanu vidē. Popularitāte ir arī saistīta ar tās produktu pirkšanu un to piederību. “Hello Kitty” tomēr ir daļa no patērnieciskuma kultūras, kas nozīmē paļaušanos, ka produkti tiks pirkti kaut vai kolekcionēšanas nolūkos. Ja, piemēram, pirmais produkts netika nopirkts ar nodomu, tad katrs nākošais tiek nopirkts ar vismaz nelielu nodomu. Katrs nākamais pirkums rada vēlmi kolekciju turpināt un no tā arī var rasties atkarība, piemēram, ar “Hello Kitty”, jo kā jau iepriekš tika apskatīts, tai ir pieejami daudz un dažādi produkti. Ņemot vērā arī faktu, ka pagaidām produktu līnijai vēl nav redzama gala, tad impulss

---

<sup>56</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 112.-118. lpp.

nopirkt ko jaunu arī nebeigsies tik ātri un vienkārši. Tas ir arī saistīts ar lojalitāti, ko arī “Sanrio” cenšas veidot ar patērētājiem. Fani dāvā to pašu lojalitāti atpakaļ, ko ir saņēmuši no Kitijas vienmēr būšanas ar viņiem. “Hello Kitty” ir savā ziņā kļuvusi par objektu, no kā fans ir emocionāli atkarīgs. Lai šai palīdzībai pateiktos, fani izrāda savu lojalitāti pērkot tās produktus un pat aizstāvot no citiem, kam Kitija šķiet nevajadzīga, vai pat izrāda nepatiku pret to. Fani arī identificējas ar “Hello Kitty” tāpat kā viņas dizainere Juko Jamaguči, iemiesojot “Hello Kitty”. Caur Kitiju fani var izjust prieku, nevainību, emocionalitāti un maigu sievišķību. Viņi var atpazīt citus fanus un nodoties citām “meitenīgām” estētikām, pateicoties Kitijai. Kopsavilkumā “Hello Kitty” kļūst par cilvēku draudzeni, tā uzklaušis ikvienu, kaut arī nav spējīga runāt. Savukārt, fani, vēloties izteikt pateicību tai, saglabā lojalitāti un turpina atbalstīt tās produktus.<sup>57</sup>

### 2.3. “Hello Kitty” naids

Neskatoties uz to, ka “Hello Kitty” izplata pozitīvu ietekmi un cenšas uzlabot saikni starp cilvēkiem, izplatot draudzību un prieku, Kitija nav ikviena mīlēta, tai ir arī savi nīdēji. Naids pret Kitiju veidojas ne no tās misijas izplatīt draudzību, bet tieši draudzības komercializāciju – draudzības pārveidošanu par produktu, ko var pārdot un nopirkt. Šie kritiķi saka, ka “Sanrio” manipulē ar saviem pircējiem, jo nepārdod to, kas viņiem vajadzīgs, bet tikai rada vēlmi iegūt šos produktus. Rietumu pasaules daļā cilvēki domā par kapitālistisko pusi šāda veida produktos, kas vēlas reklamēt un pārdod mīļumu un mīlīgumu ne tikai bērniem, bet arī pieaugušiem cilvēkiem. Japānā arī netrūkst cilvēku, kam “Hello Kitty” un “Sanrio” darbība tiek kritizēta. Japānā “Hello Kitty” ir kļuvusi par ikdienas lietu un daudzi pat viņas klātbūtni vairs pat neuzskata par kaut ko neparastu. Tā ir vispārējai Japānas sabiedrībai pieņemta lieta, kuru padarīja populāru tieši meitenes, un tā ir liela daļa no meiteņu bērnības, pusaudža, pat arī pieaugušās dzīves. “Hello Kitty” ir meiteņu ikona. Taču problēma ar Kitiju Japānā sākas, kad Kitija izkāpj ārā no ierastās mērķauditorijas – bērnu un jaunu sieviešu rotaļlietas. Piemēram, kritika tika sastapta, kad “Hello Kitty” 2004. gadā kļuva par UNICEF “bērnu īpašo draudzeni”, lai palīdzētu atbalstīt meiteņu izglītību, kā arī cīnītos pret sieviešu diskrimināciju globālā līmenī. Kritiku izteica “Japan Times”, sakot: “Kā kaķis bez mutes var būt pārstāvis jeb kam, īpaši meiteņu izglītībai, un kā tēlam, kas iemieso sieviešu pakļāvību, ir iespējams izbeigt stereotipus, kas saistīti ar dzimumu.” Tomēr, lai gan “Hello Kitty” tika pakļauta šāda veida kritikai, šis raksts bija rakstīts angļu valodā, nevis japāņu, tādā veidā liekot domāt, ka šī tēma ir vairāk svarīgāka

---

<sup>57</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 160.-162. lpp.

ārzemniekiem, kā japāņiem, un, neskatoties uz to, “Hello Kitty” joprojām ir viena no UNICEF vēstnešiem.<sup>58</sup>

“Hello Kitty” tiek vainota mīļuma komercializācijā. Mīļums vairs nav nevainīgs optimisms un prieks, bet gan produkts, kam vissvarīgākais ir ģenerēt naudu, tādā veidā mīļumu padarot par kaut ko tukšu un cinisku. Mūsdienās mīļīgas lietas var tikt saistītas ar Āziju, un cilvēki, kam ir kāds fetišs pret Āzijas cilvēkiem, šīs mīļīgās preces var radīt vēl lielāku nepareizu iespaidu pret Āzijas kultūrām, jo, piemēram, “Hello Kitty” nav domāta tikai bērniem, bet arī jauniešiem un pieaugušām sievietēm. Tas var radīt iespaidu, ka sievietes Japānā ir bērnišķīgas un mīļīgas, ka viņas nav tik nopietnas, kā mājās, varbūt pat šo cilvēku domās simbolizē īstāko sievišķību – meitenīgumu, naivumu, mīļīgumu un savā ziņā vājumu un pakļāvīgumu. “Hello Kitty” var ar sevi kopā parādīt, ka šī Āzijas tauta ir “infantila un pūkaina”.<sup>59</sup> Tas arī atļauj padziļinātu Āzijas fetišizāciju, tas ir, kad galvenokārt baltās rases vīriešiem ir, tā sauktā, preference pret Āzijas sievietēm, taču ir argumenti, ka tā nav tikai preference, bet kaitīga stereotipiska uzvedība, kas grauj Āzijas sieviešu domas par sevi. Tas viņas homogenizē un noliedz personību, jo šī preference ir pēc āziešu sievietēm pēc to rases, nevis individualitātes. Pret šīm sievietēm izturas, ka viņas būtu aizvietošanas, jo vēlme uzturēt attiecības nav pret personu, bet pret šo indivīdu grupu. Tas arī ir attiecināms ar to, ka vienas grupas rasei ir grūtāk vizuāli atpazīt citas grupas pārstāvjus. Āzijas sievietes tiek arī objektivizētas rases dēļ, tas ir, viņas tiek piedēvētas kā seksuāli pievilcīgas tikai tāpēc, ka ir āzietes, vai tieši pretēji – viņas ir āzietes un tāpēc nav pievilcīgas, vai ir tikai aprakstītas kā paklausīgas un maigas sievietes.<sup>60</sup> Lai cīnītos pret šo stereotipu, ko atbalsta Kitija, piemēram, Denīze Ujehara (Denise Uyehara), japāņu-amerikāņu performances māksliniece, izveidoja anti-mīļīguma mākslas darbu ar nosaukumu ““Hello (seks) Kitty””: Trakas Āzijas maitas uz rītiem” (1995), kurā viņa cīnās pret “Hello Kitty”, kā āziešu-amerikāņu pārstāve. Viena performances reklāma parāda Denīzi ar īsi apgrieztiem matiem un bez smaida, turot vienā rokā “Hello Kitty”, bet otrā – ieroci, kas tēmēts uz tās galvu. Denīze Ujehara pavisam nenoliedz, ka Āzijas pārstāvji var būt mīļīgi un jauki, bet viņa uzsvēr, ka viņu identitāti ar to nebeidzas, viņas ir vairāk kā tikai mīļīgas, naivas un bērnišķīgas sievietes. Cita āziešu-amerikāņu aktīvistu grupa, kurā bija Anna Pūčarona (Ann Poochareon), Geraldīna Čunga (Geraldine Chung) un Viviāna Venli Lin (Vivian Wenli Lin), publicēja septiņu minūšu DVD ar nosaukumu ““Hello Kitty” ir mirusi” (2003). Ar šo video, viņas vēlas pievērst uzmanību stereotipiem, kas radušies no citām populārām

<sup>58</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 163. – 165. lpp.

<sup>59</sup> Ibid., 167

<sup>60</sup> Zheng, R. (ed.). “Why yellow fever isn’t flattering: A case against racial fetishes”. *Journal of the American Philosophical Association*. 2016. 407 – 408. lpp.

publikācijām un pieņēmumiem par “eksotiskajām Āzijas sievietēm” kā Ķīnas lelle, Geišas meitene, Sekss Kitija, Madāma Taurenis (*Madame Butterfly*). Šie elementi pārstāv Āzijas sievietes viendimensionāli un stereotipiski. Šī aktīvistu grupa šo attēlojumu apskata, izanalizē un pastāsta par to ietekmi uz Amerikas pēc būtības rasistisko pārstāvniecības sistēmu. Šī publikācija ir veltījums katrai sievietei un meitenei, kas tiek un tiks pakļauta fetišizācijai un rasistiskai seksuālai vardarbībai. Šīs visas aktīvistes pazīst “Hello Kitty”, jo bija tās primārā mērķauditorija, viņas saprot Kitijas pievilcību, taču viņas arī saprot draudus, ko tās asociācija piešķir Āzijas personu stereotipiem. Viņu kritika nav pret Kitijas popularitāti, bet gan pret to, ko tā ir sākusi pārstāvēt. Problēma ir, ka Kitija ir palikusi par pārlietu lielu simbolu, kas pārstāv šīs sievietes, tādā veidā sniedzot aplamus iespaidus un stereotipus par Āzijas sievietēm.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Yano, C., R. (ed.). “Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the Pacific”. Duke University Press. 2013. 170.-172. lpp.

### 3. *Kavaī* un “Hello Kitty” japāņu izpratnē

*Kavaī* kultūrai ir bijusi nozīmīga ietekme uz Japānas kultūru un sabiedrību, tā ir ietekmējusi modi, ēdienu, izklaides industriju un devusi iespēju sievietēm sevi vairāk izpaust, kaut arī ne vienmēr tas ir bijis pozitīvs rezultāts. Lai pierādītu “Hello Kitty” un *kavaī* kultūras nozīmīgumu Japānā, darba autore veica 11 intervijas ar japāņietēm, kuras galvenokārt ir universitātes studentu vecumā, kā arī viena no viņām ir vecāka – profesores vecumā (intervijas piemērs atrodams 1. pielikumā). Tika intervētas tikai sievietes, jo, pēc iepriekš pētītā, *kavaī* kultūra galvenokārt kļuva populāra sieviešu vidū, kā arī tās preces tika reklamētas galvenokārt sievietēm visās vecuma grupās. Kā arī laika ierobežojuma un satura kvalitātes dēļ, tika intervētas tikai sievietes. Tika uzdoti 10 dažādi jautājumi par *kavaī* kultūras izpratni, kā arī “Hello Kitty” popularitāti un nozīmīgumu Japānas sabiedrībā. Intervijas tika veiktas rakstiskā formātā, uzdodot jautājumus gan angļiski, gan japāņu valodā, dodot iespēju atbildēt abās valodās, kā ērtāk atbildētājam, kā arī dot iespēju saprast jautājumu labāk, ņemot vērā, ka darba autore joprojām mācās japāņu valodu, un izteikt domas var būt sarežģīti.

Pirmajā jautājumā darba autore vaicāja respondentiem izskaidrot, kā viņi saprot jēdzienu *kavaī* un kādas lietas viņas sauktu par *kavaī*. Lielākā daļa respondentu uzsvēra, ka ir diezgan grūti izskaidrot šo jēdzienu un tam ir plaša nozīme, tas arī var tikt skaidrots savādāk atkarībā no cilvēka. Respondenti skaidroja, ka *kavaī* lietas parasti būs mazas, apaļas un rada vēlmi to pasargāt, kā arī lietas, kas liek viņu sirdīm trīcēt vai pukstēt straujāk, ir uzskatāmas par *kavaī*.

「例えばもの（ファッション、食べ物、文房具など）、人や動物などの姿や行動などを見て心がきゅんとしたり、「ほしい」と思ったり、笑顔になったり、心が温かくなったり、癒やされたりすることを「かわいい」という言葉で表すんじゃないかと思います。」<sup>62</sup>

“Lietas, kā, piemēram, mode, ēdiens, rakstāmpiederumi, cilvēku un dzīvnieku formas un uzvedība liek sirdij sažņaugties, liek vēlēties iegūt šo lietu, liek smaidīt un sasilda sirdi. Lietas, kas dziedē vai nomierina, var saukt par *kavaī*.”<sup>63</sup>

Šāda bija viena no respondentu atbildēm, kas raksturotu visu respondentu atbildes. Interesanti, ka tika izmantots vārds *ijaši* (癒 *iyashi*), kas nozīmē dziedēt, lai aprakstītu *kavaī* objektus. Tas liek domāt, ka *kavaī* nav tikai izprieca, bet arī veids kā nomierināties un dziedēt stresu. Tas arī sasaucas ar iepriekš pētīto, ka *ijaši* ir viena no sajūtām, ko objekti un būtnes

<sup>62</sup> Respondenta atbildes daļa pirmajam jautājumam

<sup>63</sup> Darba autores tulkojums

saistībā ar *kawai* var sniegt. Lietas, kas respondentiem šķiet *kawai*, ir cilvēki, dzīvnieki, dažādi žesti, drēbes, plīša mantiņas, apģērbs, tēli vai mīļākās slavenības. Tas ir atkarīgs no katra cilvēka par to, kas šķiet mīļīgs. Tika arī minēts par tādām *kawai* variācijām, kā *kimokawai*, *busakawai* un *kakokawai* (かっこかわいい *kakokawaii*). Kā iepriekš pētījumā apskatīts, par *kimokawai* dēvē lietas, kas ir *kawai* un biedējošas, par *busakawai* – lietas, kas ir *kawai* un neglītas. *Kakokawai* apzīmē lietas, kas ir foršas, stilīgas un *kawai*.<sup>64</sup>

Otrajā jautājumā tika uzdots jautājums par viņu pagātņi, respektīvi, kāds bija skatījums par *kawai* lietām bērnībā, un kā tas ir mainījies, salīdzinot ar pieaugušā dzīvi. Lielākā daļa respondentu atzina, ka skatījums uz *kawai* un tā lietojums nav mainījies no bērnības, taču skatījums uz lietām, kas ir *kawai*, ir paplašinājies. Bērna vecumā par *kawai* respondenti uzskatīja tādas lietas un būtnes kā dzīvnieki, rozā lietas, lelles, meitenīgas drēbes un princeses. Tomēr par *kawai* tagad arī atzīst šādas lietas: bērnus, vecus cilvēkus, ēdienu un modi.

「1 の質問で言ったように「キモカワ」や「ぶさカワ」の意味で使うこともあるし、例えば、普段はクールで失敗しない人が珍しく失敗して恥ずかしがっている姿や、普段は怖いおじさんがケーキを食べて幸せそうな顔をしている姿など、何か普段「かわいい」クオリティじゃない人が意外なことをした時の「ギャップ萌え」のようなものに「かわいい」と感じることも多いです。」<sup>65</sup>

“Kā minēju iepriekšējā jautājumā, tas var arī nozīmēt *kimokawai* un *busokawai*, piemēram, kad kāds normāli netiek aprakstīts kā mīļīgs, izdara kaut ko, kas ir mīļīgs, kā vecs vīrietis ēd torti un izskatās priecīgs, vai cilvēks, kas parasti nekļūdās, bet tad pēkšņi nokļūdās un ir kautrīgs. Šīs lietas sauc par *gap moe* un tās man bieži liek domāt, ka kaut kas ir mīļīgs.”<sup>66</sup>

Šāds bija viens paskaidrojums par to kā skatījums par *kawai* lietām ir paplašinājies. Kā iepriekš tika apskatīts, tad par *kawai* var saukt dažādas lietas, kas varbūt no pirmā iespaida neliekas mīļīgas, kā tas ir ar *kimokawai*, *busokawai* vai *gurokawai*. Tas liek spriest, ka pieaugot tiek aptvertas lietas savādāk un daudz vairāk kļūst par *kawai*.

<sup>64</sup> HHJapaNeeds. “The Japanese Meaning of ‘Kawaii’ and Its Specific Usage”. *HHJapaNeeds*. 2023. Pieejams: <https://hh-japanneeds.com/japanese-culture/meanings-of-kawaii/#Kakko-kawaii> (Skatīts: 24.04.2024.)

<sup>65</sup> Respondenta atbildes daļa otrajam jautājumam

<sup>66</sup> Darba autores tulkojums

「例えば、現在の私は、自分が好きだと思うかっこいい洋服を見つけたら、それは私にとってかっこいいからかわいいと思う。このように、特定の可愛いものに対してかわいいと思うのではなく、自分が好きだと思うものに対してかわいいと思う見方をしている。」<sup>67</sup>

“Piemēram, tagad, kad es atrodu, manuprāt, stilīgu apģērbu, kas man patīk, es uzskatu, ka tas ir *kavaī*. Šādā veidā es nedomāju, ka tas ir *kavaī*, domājot par kādu konkrētu *kavaī* lietu, bet es redzu *kavaī* to, kas, manuprāt, man patīk.”<sup>68</sup>

Tātad pieaugot, *kavaī* šķiet tas, kas patīk pašam. Skatījums uz *kavaī* lietām īsti nemainās, bet paplašinās redzējums par to, kas šķiet *kavaī*. Pieaugot tiek iepazītas dažādas lietas un starp tām sāk rasties favorīti, kas ietekmē tālāko pasaules skatījumu. Tādā veidā iepriekš iegūtā nozīme par *kavaī* nemainās, tā tikai paplašinās un tāpēc var redzēt tik daudz *kavaī* elementu Japānas sabiedrībā pašlaik, jo šīs lietas vienmēr būs *kavaī* kādam, kas uz tām skatās.

Trešajā jautājumā tika jautāts par tēliem, jo tā ir liela daļa *kavaī* kultūras. Jautājums bija, kāds ir viņu mīļākais tēls un kāpēc. Atbildes šim jautājumam bija daudz un dažādas, taču iemesli, kāpēc patika šie tēli, bija līdzīgi. Tēli bija gan no Japānas, gan no rietumiem. Daži respondenti atzina, ka visi tēli viņām šķiet mīļīgi, taču favorīti eksistē. Mīļākie tēli šiem respondentiem ir “Moomin”, “Snoopy”, “Hello Kitty”, “Hikonyan”, no *anime* “Spy Family” tēli “Anya” un “Bond”, Sūklis Bobs Kvadrātbiksis, “Tamagochi”, “Sumikko Gurashi” tēli “Tokage” un “Chiikawa”, tēls “Totoro” no *anime* “Mans kaimiņš Totoro”, “Minnie Mouse”, Vinnijs Pūks, “Sanrio” tēli kā “Pochakko” un “Beatcats” un disneja princeses. Tika uzskaitīti visi, lai dotu ieskatu cik daudz tēlu ir, kā arī, ka pastāv dažādas preferences. Visi respondenti uz iemeslu kāpēc šķiet *kavaī* kāds tēls atbildēja vienādi – tāpēc, ka tā izskats un žesti ir *kavaī*. Vinnijs Pūks patīk arī tādēļ, ka respondenta mīļākā krāsa ir dzeltena un tā nomierina viņu, tāpēc patīk dzeltenie tēli. Sūklja Boba Kvadrātbikša patikšanas iemesls – patīk balss un kā tas smejas, tas ir smieklīgi un mīļīgi. Iemesls, kas nosaka vai kāds tēls patīk vai nē, ir vairāk rodams cilvēka preferencēs, taču tiem visiem ir kopīgas īpašības, kā apaļums, mīļīgums, mīkstums un citas, kas pievilina. Mūsdienās šo tēlu tirgus ir pārsātināts, tāpēc būtu jāveic lielāka mēroga anketēšana, lai atrastu tēlu, kas ir vispopulārākais, laika trūkuma dēļ, tas netika izdarīts šajā darbā, taču var saprast, ka tēla patikšana ir atkarīga no niansēm. Arī pēc šī jautājuma un interviju skaita var secināt, ka “Sanrio” tēli un “Hello Kitty” ir joprojām nozīmīgi jauniešiem.

<sup>67</sup> Respondenta atbildes daļa otrajam jautājumam

<sup>68</sup> Darba autores tulkojums

Ceturtais jautājums bija par *kawai* modes, skaistuma tendenču un produktu ietekmi bērībā un cik daudz viņas iesaistījās šajās aktivitātēs un tendencēs. Gandrīz visiem respondentiem bērībā bija tieksme iegūt mīlīgas lietas un vilkt mīlīgas drēbes, izņemot vienai, kura, pēc viņas domām, bija stūrgalvīga un domāja, ka *kawai* drēbes viņai nepiestāv.

「子どものころから可愛いものが好きで、文房具やぬいぐるみ、雑貨などは可愛いものをよく持っていました。ファッションは自分が「かわいい」と思ったものを着ていました。ただ、それは「自分が着たい＝かわいい」という意味なので、いわゆる cute, girly という意味での「かわいい」服は着ませんでした。」<sup>69</sup>

“Man ir patikušas mīlīgas lietas kopš bērības, un man bieži piederēja mīlīgas lietas, kā rakstāmpiederumi un mīkstās rotaļlietas. Attiecībā uz modi, es ģērbu drēbes, kuras, manuprāt, bija mīlīgas. Taču, drēbes, ko vēlējos vilkt, bija *kawai*, bet ne mīlīgā, ne meitenīgā ziņā.”<sup>70</sup>

Taču pēc šīs atbildes var spriest, ka *kawai* nozīme bērībā arī bija atkarīga no indivīda, tomēr tāpat piederēja mīlīgas lietas, kā rakstāmpiederumi un rotaļlietas. Savukārt ar drēbēm bija savādāk, jo tika vilkts, kas individuāli likās *kawai*, nevis, kas bija pieņemti *kawai*. Taču pārējiem deviņiem respondentiem *kawai* drēbes bija mīļas un vēlēšanās tās vilkt bija liela. Daži respondenti izteica, ka vienmēr, kad aizgāja uz veikaliem lūdzās, lai vecāki nopērk, ko mīlīgu. Tika teikts, ka šādu drēbju ģērbšana lika viņām justies priecīgām vai kā “*kawai* cilvēkiem”. Dažkārt iemesls, kāpēc tika kolekcionētas mīlīgas lietas, bija draugi, *anime* vai disneja princeses. Kad tika runāts ar draugiem, kam piederēja *kawai* lietas, tas arī mudināja pašām tās iegādāties, tas arī sekmēja jaunas tēmas par ko runāt ar draugiem, tādēļ *kawai* lietu kolekcionēšana sāka patikt. Tas varbūt arī ir attiecināms uz japāņu kolektīvo domāšanas veidu, jo svarīgi bija iedēties grupā un uzturēt tās harmoniju, tad, ņemot vērā, ka pārējiem patīk *kawai* lietas, tad arī pašām jābūt tās krāt, lai būtu piederības sajūta grupai.<sup>71</sup>

Piektajā jautājumā tika uzdots jautājums, kas seko iepriekšējam – kādas ir viņu domas par to tagad, vai joprojām ir šādi produkti, kas liek domāt, ka tie *kawai*, un kāda ir attieksme pret tiem mūsdienā Japānā. Tika minēts, ka tendences un produkti, kas šķita mīlīgi bērībā, joprojām ir populāri, jo tie veicina nostaļģiju, kas sekmē šo produktu pirkšanu, kā arī tika

<sup>69</sup> Respondenta atbildes daļa ceturtajam jautājumam

<sup>70</sup> Darba autores tulkojums

<sup>71</sup> Davies, R. J., Osamu, I. (ed.). “The Japanese mind: Understanding Contemporary Japanese Culture”. Boston: Tuttle Pub. 2002. 195. lpp.

izpētīts iepriekš darbā saistībā ar Kitiju. Tās stratēģija ir iepatīkties bērniem, un tad atjaunot patiku pret to kā pieaugušam cilvēkam ar nostalgijas palīdzību, ja bija brīdis, kad vairs neinteresēja Kitijas produkti. Tas arī ir līdzīgi ar Y2K stilu, ko arī pieminēja viens respondents. Šis Y2K stils reprezentē modes stilus, kas bija populāri rietumos 1990. un 2000. gados. Tas ir retro un futūrisma stila mikslis, kas atkal ir kļuvis populārs no 2022. gada. Tas ir populārs radošuma, ilgtspējības un nostalgijas dēļ. Šis stils eksperimentē ar krāsām un dažādu apģērba gabaliem, kas jau ir pieejami, tas arī vairo nostalgiju tiem, kas bija piedalījušies šajā modes stilā, kad tas pirmo reizi bija populārs.<sup>72</sup> Respondents minēja, ka šī stila buma dēļ, viņas mīļākie tēli, kas viņai ir patikuši iepriekš, tiek pārveidoti un atkal popularizēti. Vēl tika izteikts, ka šādas visaptverošas *kawai* tendences īsti nav, pastāv tikai katra indivīda domas par to, kas ir vai nav *kawai* un tad šīs tendences balstās pēc katra indivīda domām, taču bija arī atbildes, kas minēja, ka seko līdzīgi dažādiem trendiem kā ģērbties, balstoties uz to, kas populārs. Tika minēts arī, ka, salīdzinot ar bērniību, pašlaik zīmolu produkti šķiet *kawai*. Šajā jautājumā tika arī pieminēts, ka “Chiikawa” tēli ir populāri, kas tiek skaidroti kā dzīvnieku tēli, kuri ir mazi un *kawai*. Par tagad uzskatāmiem *kawai* tēliem un lietām tiek uzskatīti arī *anime* personāži, kā arī kosmētika vai bilžu grāmatās sastopamie tēli. Kā viens respondents teica: 「かわいいと思うトレンドや商品は常にあると思う。ずっと変わらずかわいいと認識されているものもあれば、新しく出てきたキャラクターやトレンドが人気になって新しいかわいいを増やしていると思う。」 “Vienmēr pastāvēs lietas, kas ir uzskatāmas par *kawai*, taču laika gaitā izveidojas jauni tēli un tendences, kas padarīs citas lietas *kawai*.”<sup>73</sup> Pēc šī var saprast, ka jebkam piemīt īpašības, kas kaut kad var tikt uzskatītas par *kawai*.

Ar sesto jautājumu tika sākts jautāt par “Hello Kitty”, respektīvi, vai bērniība Kitija patika, un cik populāra tā bija tajā laikā – cik lielā apmērā tika redzēti viņas produkti. Visi respondenti atzina, ka Kitija bija ļoti populāra viņu bērniības gados. Viņas pirka ne tikai “Hello Kitty” kancelejas preces, bet arī “Sanrio” kompānijas pārējās preces. Respondenti atceras, ka Kitija bieži sadarbojās ar dažādām ēdienu un dzērienu tirdzniecības vietām, un viņas produkti bija redzami daudzos veikalos, kuros respondenti iepirkās, kā arī uz plakātiem, suvenīriem, irbulīšiem un citām precēm. Viens respondents ieminējās, ka viņa nav satikusi nevienu cilvēku, kas nezinātu par “Hello Kitty”, sakot, ka arī pašlaik Kitija ir ļoti populāra.

---

<sup>72</sup> Volacha, S. “What is Y2K Fashion & Why is it Trending in 2022: How To Wear Y2K Clothes”. *Hercircle*. 2021. Pieejams: <https://www.hercircle.in/engage/fashion/trends/what-is-y2k-fashion-and-why-is-it-trending-915.html> (Skatīts: 25.04.2024.)

<sup>73</sup> Respondenta atbildes daļa piektajam jautājumam un darba autores tulkojums

「とても人気があったというよりかは、当たり前になっていたキャラクターだと感じます。当たり前を感じるほどに常に人気なのだと感じます。」<sup>74</sup>

“Man šķiet, ka ne jau tāpēc, ka viņa bija ļoti populāra, bet drīzāk tāpēc, ka viņa bija tēls, kas tika pieņemts kā pašsaprotams. Man šķiet, ka viņa vienmēr ir bijusi pietiekami populāra, lai to uzskatītu par pašsaprotamu.”<sup>75</sup>

Pēc šīs atbildes var secināt, ka “Hello Kitty” ir ne tikai populāra, bet vispārpieņemta ikdienas parādība, kas vairs nepārsteidz, drīzāk pārsteigtu, ja viņu vairs neredzētu tik bieži ikdienas dzīvē. Viņa bija sastopama visur un joprojām ir sastopama tagad, cilvēki ir pieraduši pie viņas klātbūtnes un pieņem to par ikdienišķu lietu, visi zina Kitiju. Respondenti arī minēja, ka daudziem viņu draugiem bija “Hello Kitty” produkti un lietoja tos savā ikdienas dzīvē. Kitija arī parādījās dažādos apģērbos, kas padarīja to interesantāku un piesaistīja klientus tādā veidā.

Septītajā jautājumā tika jautāts par “Hello Kitty” popularitātes iemeslu, kāpēc Kitija japāņiem patika vai otrādi – nepatika. Desmit respondenti atzina, ka Kitija joprojām ir populāra un iemesli tam ir diezgan vienkārši.

「もともと日本人は「かわいい」ものが好きだということと、キャラクターデザイン（丸い顔、丸い目、リボン、色とか）がまさにかわいい overload だったことが流行った理由じゃないでしょうか。あとキャラ設定があったのも（キティの家族、趣味、友達など）親しみやすかったのかもしれない。」<sup>76</sup>

“Manuprāt, iemesls kāpēc “Hello Kitty” bija tik populāra ir tāpēc, ka japāņiem ir vienmēr patikušas mīlīgas lietas, un tās tēla dizains (apaļā seja, apaļās acis, lentītes, krāsas u.c.) bija ļoti mīlīgs. Arī tēla stāsts (Kitijas ģimene, hobiji, draugi u.c.) palīdzēja identificēties ar to.”<sup>77</sup>

Respondenti minēja, ka “Hello Kitty” popularitātes iemesls ir tās dizains, jo tās apaļā forma, īsums, lentītes un spilgtās krāsas ir *kawai*, pēc japāņu domām. Tās izskats ir diezgan vienkāršs, bet joprojām apburošs. Kitija atgādina cilvēku, un tās izskats liecina par vājumu, kas mudina to aizsargāt, kā arī tas tika iepriekš izskaidrots ar Konrāds Lorenca koncepciju par “mazuļu shēmu” – cilvēkiem ir vēlme pasargāt būtnes un lietas, kas ir mazas un vājas. “Hello

---

<sup>74</sup> Respondenta atbildes daļa sestajam jautājumam

<sup>75</sup> Darba autores tulkojums

<sup>76</sup> Respondenta atbildes daļa septītajam jautājumam

<sup>77</sup> Darba autores tulkojums

Kitty” arī velk dažāda stila drēbes, kas ir interesantas un mudina pircējus kolekcionēt visas Kitijas variācijas. Pati tā ir kā meiteņu standarts, tas ir, “Hello Kitty” ir viena no mīlīgākajiem tēliem. Viens no respondentiem minēja arī to, ka Kitija ir asimetriska un japāņi ir pieķērušies asimetriska tipa objektiem, kā arī Kitijas sejai, pēc respondenta domām, piemīt zelta griezum<sup>78</sup>, kas vēl vairāk liek cilvēkiem izjust patiku pret to. “Hello Kitty” bija populāra, tās mīlīgā izskata un uzvedību dēļ, kā arī draugu ietekmē cilvēki skatījās uz Kitijas produktiem un tos iegādājās.

Astotais jautājums bija par Kitijas popularitāti mūsdienās, kāpēc Kitija ir joprojām populāra, neskatoties uz faktu, ka viņa jau ir 50 gadus veca. “Hello Kitty” ir saglabājusi savu popularitāti arī mūsdienās, un tās fani ir meklējami visās vecuma grupās. Respondenti minēja, ka šī pieķeršanās Kitijai arī kā pieaugušam cilvēkam ir meklējama nostalgijā, kā arī tas iepriekš darbā tika izpētīts, ka nostalgija ietekmē kāda tēla popularitāti arī nākotnē.

「大人がかわいいを楽しんでもいいという価値観を作ってくれたものの一つであったという歴史も人気の理由なのかなと思います。」<sup>79</sup>

“Manuprāt, tās popularitātes iemesls ir tās vēsture, jo tā bija viena no lietām, kas radīja vērtību sistēmu, kas ļāva pieaugušajiem izbaudīt mīlīgumu.”<sup>80</sup>

“Hello Kitty” ilgais popularitātes ilgums un ietekme uz Japānas sabiedrību ir meklējama nostalgijā, ko tā sniedz. Tās vēsture ar saviem patērētājiem no jauna vecuma sniedz iespēju to atkal izbaudīt kā pieaugušam cilvēkam. Tika teikts, ka Kitija nekad neaizies no modes, ka tā tāpat kā citi slaveni tēli kā, piemēram, “Doraemon” jau ir uzskatāmi par Japānas nācijas tēliem, kas lielā mērā reprezentē Japānu ārpusaulei. Kitija joprojām ir bieži sastopama televīzijas programmās, kā kolekcionējams suvenīrs Japānas prefektūrās un tā sadarbojas ar dažādiem zīmoliem. Viena no slavenākām ātrajām ēstuvēm “McDonald’s” nesen sadarbojās ar “Hello Kitty” Japānā un izveidoja komplektu tās dizainā. Viens respondents bija diezgan pārsteigts, ka šos komplektus pirka ne tikai bērni, bet arī pieauguši cilvēki, tas pierāda, ka Kitija ir domāta visām vecuma grupām, varbūt nostalgijas faktors ietekmē šo popularitāti. Dažkārt varbūt tiek uzskatīts, ka Kitija ir par bērnišķīgu pieaugušiem cilvēkiem, pēc viena respondenta domām, taču pārējie respondenti uzsvēra, ka tā joprojām patīk aizvien vairāk pieaugušiem cilvēkiem, neskatoties uz to, ka varbūt sākumā tā tika atzīta par precī, kas domāta bērniem. “Hello Kitty”

<sup>78</sup> Zelta griezum ir proporcija starp skaitļiem, kas ir vienāda ar 1,618. Parasti apzīmēta ar grieķu burtu fī (Φ) un saistīta ar Fibonači virkni, kas ir virkne, kurā katrs nākamais skaitlis tiek pieskaitīts nākošajam (0, 1, 1, 2, 3, 5 u.t.t.). Obermiller, J., Berndt, S. “Golden Ratio: A Beginner’s Guide”. *Adobe*. n.d. Pieejams: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html> (Skatīts: 26.04.2024.)

<sup>79</sup> Respondenta atbildes daļa astotajam jautājumam

<sup>80</sup> Darba autores tulkojums

vienmēr iekļauj savos jaunajos dizainos jaunas tendences, kas palīdz Kitijai joprojām būt atzītai Japānas sabiedrībā.

Devītais jautājums bija par *kavaī* tendencēm mūsdienās, par to, kas ir populārs tagad. Tika minēts, ka *anime* ir populāra, it īpaši, *čibi* (ちび *chibi*) versijas *anime* personāžiem. *Čibi* nozīmē mazs vai īss japāņu valodas slengā, tas ir galvenokārt lietots, lai apzīmētu miniaturizētus *anime* personāžus, kas ietilpst *kavaī* kultūras konceptā.<sup>81</sup> Citi tēli, kas pašlaik ir populāri Japānā, ir “Snoopy”, Korejas lietotnes “Kakao” tēli, kā arī slavenās Korejas popa grupas BTS veidotie tēli ar nosaukumu “BT21”. Taču no Japānas tēliem tika minēts, ka populāri ir “Obanhusagi”, “Chiikawa”, “Sanrio” tēls “My Melody” un dažādi *anime* personāži, kā, piemēram, iepriekš minētie “Anya” un “Bond” no *anime* “Spy Family”. Japānā izteikti notiek dažādas sadarbības starp *anime* un zīmoliem. Šīs sadarbības parasti arī ir diezgan veiksmīgas, kas ir secinājums par to, ka japāņiem ir tieksme būt dažādu tēlu faniem un aktīvi to izrādīt. Modes ziņā respondenti sacīja, ka Korejas mode un kosmētika, un iepriekš minētais Y2K modes stils ir populārs starp jauniešiem, kā arī notiek Heisei perioda (1989 – 2019) stila “atdzimšana”. Populāri ir džinsa svārki, mini svārki ar kedām, taču, no *kavaī* skata punkta lūkojoties, tad lentes, kas ir populāras, varētu raksturot kā noteiktu *kavaī* modes elementu. Tomēr mode ir ļoti brīva pašlaik, un cilvēki izvēlas sev piemērotu stilu, kuri viņi var uzskatīt sev *kavaī*, vai tieši otrādi, ka tas nav *kavaī*. Iepriekš dotajās interviju jautājuma atbildēs tas arī tika minēts, ka no indivīda atkarīgs, kas ir vai kas nav *kavaī*, tāpēc *kavaī* var būt plašs jēdziens, kurā ietilpst neskaitāmi daudz modes stilu vai tendenču.

Un pēdējā – desmitajā – jautājumā darba autore jautāja par *kavaī* kultūras ietekmi uz Japānas sabiedrību. Visi vienpadsmit respondenti atzina, ka *kavaī* kultūrai ir bijusi pozitīva ietekme uz Japānas sabiedrību. *Kavaī* kultūra ir daļa no Japānas popkultūras, kurā ietilpst Japānā ražotas spēles, *anime*, manga, drēbes, tēli kā “Hello Kitty” un citas preces. Tieši *kavaī* kultūra ietekmē gan pašus japāņus, gan arī ārzemju valstu pilsoņus. *Kavaī* kultūra un cita Japānas popkultūra tiek reklamēta arī ārpus Japānas, kas popularizē valsti, dod pozitīvu skatījumu uz to un pievilina tūristus. Japānas popkultūras dēļ, šie tūristi apmeklē Japānu, lai iegūtu preces, kas nav pieejamas viņu valstīs vai lai apmeklētu dažādas vietas saistītas ar viņu mīļākajiem personāžiem, *anime* vai citiem tēliem. Šis tūristu pieplūdums nodrošina arī nozīmīgus ienākumus Japānas ekonomikā, kā arī popularizē Japānas tradicionālās vērtības, kas nav saistītas ar popkultūru, kā tējas ceremonija, arhitektūra, apģērbs un citas. *Kavaī* kultūra popularizē Japānu ārzemēs, kā arī paplašina skatījumu par Japānu ieinteresētajiem

---

<sup>81</sup> Mami, S. (ed.). “Chibi: The Japanese Word That’s Cute and Offensive”. *Tofugu*. 2016. Pieejams: <https://www.tofugu.com/japanese/chibi/> (Skatīts: 26.04.2024.)

apmeklētājiem. Pašiem japāņiem, pēc respondentu domām, *kavaī* kultūra nomierina, dot enerģiju, liek smaidīt un padara cilvēkus priecīgākus. Caur šo kultūru japāņiem ir iespēja “dziedēt” savu stresu un tās ietekmē atrast prieku kaut uz īsu brīdi. Viens respondents minēja, ka tā arī ir komunikācijas veids, jo caur dažādajām precēm un tendencēm ir iespējams uzsākt sarunu ar draugu, paziņu vai nepazīstamu cilvēku. *Kavaī* kultūras elementi var kļūt par sarunu tematu tā satuvinot personas. Tas ir arī līdzīgi “Sanrio” kompānijas mārketinga stratēģijai, kas nozīmē pārdot draudzību un dot iemeslu cilvēkus satuvināt. Taču *kavaī* kultūrai pastāv arī negatīvās puses.

「マイナスの影響は日本社会ではいわゆる「外見のかわいさ」が重要視されていること。それは、日本で特によくあるエイジズム・ルッキズムにつながります。また、「女の子は可愛い方がいい」というジェンダーバイアスが割と一般的にあることもあまりいい影響ではないと思います。」<sup>82</sup>

“Negatīvā ietekme: Japāņu sabiedrība liek lielu uzsvaru uz mīlīgumu. Tas noved pie eidžisma (ageism) un lukisma (lookism), kas ir parasta parādība Japānā. Manuprāt, arī fakts, ka aizspriedumi, ka sievietēm ir jābūt skaistām, nav pārāk pozitīva ietekme.”<sup>83</sup>

Pēc šīs atbildes var saprast, ka šai kultūrai pastāv arī vairākas problēmas. Japānas sabiedrība, *kavaī* kultūras dēļ, liek pārāk lielu uzsvaru, ka sievietēm jābūt skaistām un mīlīgām. Japāņi ir pārāk stingri attiecībā uz to, kā jāgērbjas it īpaši sievietēm. Viņām ir jābūt mīlīgām, bet ne pārlietu mīlīgām, ieturot pareizo līdzsvaru starp abām pusēm, kas dažkārt var būt grūti izdarāms. Šo koncepciju sauc par lūkismu (lookism). Tā ir diskriminācija pret kāda ārējo izskatu, kas ir balstīts kultūras skaistuma standartos.<sup>84</sup> Šī kultūra arī savā veidā iedrošina eidžismu (ageism). Eidžisms ir diskriminācija pret vecākiem cilvēkiem negatīvu stereotipu dēļ. Šie stereotipi parasti ir par slimībām, kas rodas novecojot vai par pasaules skatījumu, vai izskatu. Un šī stereotipi nosaka, ka veci cilvēki ir tikai slogs.<sup>85</sup> *Kavaī* kultūras kontekstā tas var būt domāts kā veids, kā vecāki cilvēki nevēlas novecot un izjūt spiedienu no sabiedrības par katru jaunu grumbiņu, kas parādās uz sejas. Tā kā ir uzsvars būt skaistiem, tad palikšana vecākiem ir

---

<sup>82</sup> Respondenta atbildes daļa desmitajam jautājumam

<sup>83</sup> Darba autores tulkojums

<sup>84</sup> “Lookism”. *Merriam-Webster Dictionary*. Pieejams: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lookism> (Skatīts: 26.04.2024.)

<sup>85</sup> Weir, K. (ed.). “Ageism is One of the Last Socially Acceptable prejudices. Psychologists are Working to Change That”. *American Psychological Association*. 2023. Pieejams: <https://www.apa.org/monitor/2023/03/cover-new-concept-of-aging> (Skatīts: 26.04.2024.)

problēma šajā kultūrā. Pēc šī var saprast, ka vecāki cilvēki nav tik mīļīgi kā jauni un uz to ir negatīvs skatījums.

Šīs vienpadsmit intervijas deva dziļāku ieskatu japāņu domās par *kavaī* kultūru, kas nav balstīts tik dziļi zinātniskā pētniecībā. Tas atļāva salīdzināt iepriekš analizēto informāciju un pielietot to šajās intervijās, kas noteikti sniedza plašāku ieskatu uz *kavaī* kultūras un “Hello Kitty” ietekmi uz Japānas kultūru un sabiedrību.

## Secinājumi

Pirms secinājumu veikšanas, darba autore vēlas atzīmēt, ka tika apskatīta *kavaī* kultūra un “Hello Kitty” tikai Japānas sabiedrības kontekstā, ar nelielu ievirzi kā tā arī ietekmē rietumu valstis. Kā arī tika apskatīta galvenokārt ietekme uz sievietu psiholoģiju, jo oriģināli šī *kavaī* kultūra tika izveidota tieši sievietu ietekmē, kā arī tās produkti tiek reklamēti galvenokārt visa vecuma sievietēm, kaut gan tas mainās mūsdienās, taču laika un apjoma ierobežojuma dēļ, netika dziļāk apskatīta šīs kultūras ietekme uz vīriešiem.

*Kavaī* lietas un būtnes tiek aprakstītas pēc Konrāda Lorenca “mazuļu shēmas” (“Kindchenschema”), kas norāda, ka, lai objekts tiktu uzskatīts par mīlīgu, tad tam ir jābūt īsam, mazam, apaļam, ar lielām acīm un ar biezām, mazām ekstremitātēm. Taču pats Konrāds Lorencs ir teicis, ka šī sajūta ir subjektīva un atkarīga no indivīda. Tomēr viņš norādīja, ka šīs ārējās pazīmes liek skatītājam izjust sajūtu šo objektu aizsargāt, tā izskata dēļ. Šī teorija atklājās arī turpmāk darbā apskatot dažādus tēlus un *anime* personāžus, kas šādu izskatu izmanto. “Hello Kitty” arī iekļaujas šajā koncepcijā, jo viņas galva ir lielāka par ķermeņi un tās ekstremitātes ir mazas un resnas. Tas norāda, ka arī bez jebkādas pārdošanas stratēģijas vai biogrāfijas stāsta, Kitijai piemīt dabiska spēja piesaistīt cilvēkus.

Japāņi jau no samērā senas vēstures, kas datējama uz Heian periodu (794 – 1185), ir pievērsuši uzmanību mīlīgām lietām un objektiem. Sei Šōnagonas grāmatā “Spilvena grāmata” (“The Pillowbook”) autore ir izmantojusi vārdu *ucukuši*, kas nozīmē skaists un ir līdzīgs mūsdienu vārdam *ucukuši*. Taču Sei Šōnagona šo vārdu ir lietojusi, lai aprakstītu tādas mīlīgas lietas kā zvirbuli, kas nolaižas savā ligzdā ar čivinošiem putnēniem un ļoti jaunu dižciltīgas ģimenes dēlu, kas ietērpts svinīgā tērpā, un citus objektus. Savukārt Murasaki Šikibu savā grāmatā “Leģenda par Gendži” (“The Tale of Genji”) ir izmantojusi vārdu *kavajuši*, ar kuru viņa galvenokārt aprakstīja sievietes, kuras bija nožēlojamas, bezpalīdzīgas un pārlietu paklausīgas. No šiem diviem izmantotajiem vārdiem tieši *kavajuši* laika gaitā pārtapa par mūsdienās izmantoto vārdu *kavaī*, kam galvenokārt mūsdienās ir pozitīva nozīme.

Nozīmīgas ir trīs personas, kas izveidoja mūsdienās zināmo *šōdžo* jeb jaunas meitenes izskatu un personību. Šie trīs cilvēki ir Jumedži Takehisa (1884-1934), Džuniči Nakahara (1913-1983) un Rune Naito (1932-2007). Jumedži Takehisa bija viens no pirmajiem, kas izmantoja rietumu pasaules elementus, lai radītu izskatu, kas asociēts ar *kavaī*, šie elementi ir garas skropstas, lielas acis, izteikts deguns un acu grims, kas izceļ tēla emocijas. Jumedži stils kļuva tik populārs, ka sievietes sāka pielietot tādu pašu stila kosmētiku kā šajās ilustrācijās, kā arī viņš bija pirmais, kas savu stilu dēvēja par *kavaī*, tā popularizējot vārda pielietojumu. Jumedži Takehisa arī bija tas, kurš aizsāka dažādu dizainu pielietošanu kancelejas precēm un

šāda tipa preču popularizēšanu. Savukārt Džuniči Nakahara bija nozīmīgs ar saviem apģērba dizainiem. Viņš savās ilustrācijās ne tikai atspoguļoja jau zināmās *šōdžo* tendences, bet arī tās aizsāka, pateicoties savam talantam modes dizainā. Džuniči stils bija nozīmīgs ne tikai uz *šōdžo* mangas stilu, bet arī uz pēc kara modi. Beidzot Rune Naito bija tas, kurš aizsāka tendenci zīmēt galvas lielākas par ķermeni. Viņa populārais dizains “Rune Panda” arī tika izveidots pēc šāda stila, un tas ietekmēja arī “Sanrio” tēlu izveidi kā “Hello Kitty”. Rune Naito akreditēja *kavaī* vārda nianse maiņu – no negatīvās asociācijas ar bērnišķīgo, infantilo un naivo uz pozitīvo asociāciju ar mīlīgo un mīlo.

1974. gadā “Sanrio” kompānijas dizainere Juko Šimidzu radīja tās populārāko tēlu – “Hello Kitty”, kurai šogad, 2024. gadā, jau aprit 50 gadi. “Hello Kitty” popularitāte ir meklējama tās izskatā, stāstā un pārdošanas stratēģijās. Kā jau iepriekš tika minēts, Kitija atbilst Konrāda Lorenca koncepcijai par “mazuļu shēmu”, kas skatītājam rada iespaidu, ka šāds objekts jāaizsargā, līdz ar to sajūtu, ka tam ir jāpieder pašam. Kitijas biogrāfija arī ir vēl viens veids, kā “Sanrio” piesaista klientus. “Hello Kitty” ir gan ģimene, gan lietas, kas pieder vai ko mācās, kas to sasaista ar reāliem cilvēkiem, kuri var identificēties ar tās stāstu un justies saprasti, kā arī Kitija var sniegt dziedēšanas (*ijaši*) funkciju, lai mazinātu stresu kāda dzīvē. “Sanrio” kompānijas stratēģija ir arī pārdot draudzību, kas izpaužas kā kaut kas vienojošs starp tās patērētājiem, kā arī kompānijas sauklis “maza dāvana, liels smaids” nozīmē piedāvāt dāvanas ikvienam par atbilstošām cenām, jo tā tic, ka jebkura dāvana, arī maza, var dāvēt prieka sajūtu, un uz tāda principa kompānija veido gan dārgas, gan lētas dāvanas, kas respektīvi atbilst katram sabiedrības slānim, kas to var atļauties.

Pēc izpētītā un interviju veikšanas tika konstatēts, ka *kavaī* kultūrai un “Hello Kitty” ir gan pozitīvās, gan negatīvās iezīmes. *Kavaī* objekti sniedz nomierinošu un uzmundrinošu funkciju tās patērētājiem, kā arī, pateicoties tai, cilvēki no ārzemēm tiek ieinteresēti Japānas kultūrā un laika gaitā arī to apmeklē, visbiežāk arī iemācoties par Japānas tradicionālo kultūru. Tūristu pieplūdums Japānā arī sniedz ievērojamu ienākumu Japānas ekonomikā. Taču *kavaī* kultūra izplata eidžisma (*ageism*) un lūkisma (*lookism*) negatīvās idejas. Tās ietekmē nereālus skaistuma standartus galvenokārt sievietēm – viņām jābūt uzturēt līdzsvaru starp mīlīgu un ne pārāk mīlīgu izskatu. Vizuālais izskats tiek uzskatīts par arvien svarīgāku, un tas liek slogu visai sabiedrībai to uzturēt pēc noteiktiem standartiem, ir bailes novecot un kļūt neglītiem vai netikt uzskatītiem par *kavaī*. Tāpat arī “Hello Kitty” nes ziņu ārzemēs, ka japāņi ir diezgan bērnišķīgi un naivi. Tas arī pakļauj Āzijas sievietes fetišizācijai, kas var vēl nozīmīgāk graut Āzijas sieviešu domas par sevi, ka viņu partneri viņas uzskata par vienādām un patīk tieši rase, nevis viņas kā indivīdi.

## Literatūras saraksts

### Avoti

1. Shonagon, S., McKinney, M. (ed.). "The Pillowbook". London: Penguin Classics. 2006. 149. – 150. lpp.

### Zinātniskā literatūra

1. Aoyagi, H., Yuen, S., M. "When Erotic Meets Cute: Erokawa and the Public Expression of Female Sexuality in Contemporary Japan". *East Asian Journal of Popular Culture*. 2016. 98. – 103. lpp.
2. Birlea, O., M. (ed.). "Cute Studies". Kawaii ("Cuteness") – A New Research Field". *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities*. 2021. 88. – 90. lpp.
3. Birlea, O., M. (ed.). "How are Kawaii (Cute) Fictional Characters Used in Japanese Advertising". *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*. 2021. 64. – 67. lpp.
4. Botz-Bornstein, T. (ed.). "The Cool-Kawaii. Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity". United Kingdom: Lexington Books. 2011. 31. – 32. lpp.
5. Dale, J., P. (ed.). "Irresistible. How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World". London: Profile Books Ltd. 2023.
6. Davies, R. J., Osamu, I. (ed.). "The Japanese mind: Understanding Contemporary Japanese Culture". Boston: Tuttle Pub. 2002. 195. lpp.
7. Haijima, A. *Japāņu valodas vārdu transkripcija latviešu valodā. // Latvijas Universitātes raksti*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2015. S. 803, 175. – 180. lpp.
8. Ishida, K. / 石田かおり。"Par japāņu kavaī kultūras raksturu un vēsturi, kā arī priekšlikuma par tās starptautiskās komunikācijas veidu" / 「日本のカワイイ文化の特質・来歴とその国際的発信について」。 *Komazas Universitāte sievietēm, pētniecības biļetens / 駒沢女子大学研究紀要*. 2012. 58. – 66. lpp.
9. Yano, C., R. (ed.). "Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the Pacific". Duke University Press. 2013.
10. Kinsella, S. // Skov, L., Moeran, B. (eds.). "Women, Media, and Consumption in Japan". *Cuties in Japan*. London: Curzon Press. 1995. 220 – 254. lpp.
11. Marcus, A., et al. "Cutenes Engineering: Designing Adorable Products and Services". *Springer Series on Cultural Computing*. 2017.

12. Monden, M. (ed.). "Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan". London: Bloomsbury Publishing PLC. 2015. 109. – 114. lpp.
13. Nittono, H. (ed.). "The Two-Layer Model of "Kawaii": A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness". *East Asian Journal of Popular Culture*. 2: 1. 2016. 79. – 95. lpp.
14. Parasol, A. (ed.). "Modern Japan: Origins of the Mind Japanese Traditions and Approaches to Contemporary Life". World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 2010. 82. lpp.
15. Wakeling, J., W. (ed.). "'Girls Are Dacin'": Shōjo Culture and Feminism in Contemporary Japanese art". University of Queensland. 2011. 133. lpp.
16. Zheng, R. (ed.). "Why yellow fever isn't flattering: A case against racial fetishes". *Journal of the American Philosophical Association*. 2016.

### **Sekundārā literatūra**

1. Gould, S., J. "Mickey Mouse Meets Konrad Lorenz". *Natural History Magazine*. 1979. 30. – 36. lpp.
2. Shimizu, M., Okuyama, T. / 清水正幸、奥山貴之。 2. lasījums "Mickey Mouse vs. Kitija" 10 tēmas lasīšanas izpratnei japāņu valodas apguvējiem (augstākais vidējais līmenis) / 読み物 2 「ミッキーマウス vs. キティ」 日本語学習者のため読解厳選テーマ 10 [中上級]。2015。 72. – 74. lpp.

### **Uzziņu literatūra**

1. Azukibean. (ed.). "Yumeji Takehisa – Taisho Romanticism and the Roots of Kawaii". *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/takehisa-yumeji-taisho-romanticism-and-the-roots-of-kawaii/> (Skatīts: 18.04.2024.)
2. Azukibean. (ed.). "Junichi Nakahara and the elevation of girl culture". *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/nakahara-junichi-and-the-elevation-of-girl-culture/> (Skatīts: 18.04.2024.)
3. Azukibean. (ed.). "Kawaii in Japanese Art History – Part 1: The Heian Period". *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/early-examples-of-kawaii-in-japaneses-art-part-1-the-heian-period/> (Skatīts: 24.02.2024.)
4. Azukibean. (ed.). "Rune Naito and the Roots of Kawaii". *Japanese Kawaii Culture*. 2022. Pieejams: <https://japanesekawaiiculture.com/rune-naito-and-the-roots-of-kawaii/> (Skatīts: 18.04.2024.)

5. BBC News (ed.). “Hello Kitty founder Shintaro Tsuji steps down as CEO aged 92”. *BBC*. 2020. Pieejams: <https://www.bbc.com/news/world-asia-53029110> (Skatīts: 18.03.2024.)
6. Green, S. (ed.). “Brands We Know: Hello Kitty”. USA: Bellwether Media, Inc. 2018. 4.-10. lpp.
7. HHJapaNeeds. “The Japanese Meaning of ‘Kawaii’ and Its Specific Usage”. *HHJapaNeeds*. 2023. Pieejams: <https://hh-japanneeds.com/japanese-culture/meanings-of-kawaii/#Kakko-kawaii> (Skatīts: 24.04.2024.)
8. Sanrio. “Summary of Financial Results for the Fiscal Year Ended”. 2022. Pieejams: [https://www.tokaitokyo.co.jp/japan-gateway/uploads/2022/06/SANRIO\\_FD\\_4Q2022.pdf](https://www.tokaitokyo.co.jp/japan-gateway/uploads/2022/06/SANRIO_FD_4Q2022.pdf) (Skatīts: 16.03.2024.)
9. Kenton, W. (ed.). “What is an Economic Bubble and How Does it Work, With Examples”. *Investopedia*. 2022. Pieejams: [https://aboutjapan.japansociety.org/the\\_bubble\\_economy\\_and\\_the\\_lost\\_decade\\_2#sthash.eldzPInX.f8K5tK8q.dpbs](https://aboutjapan.japansociety.org/the_bubble_economy_and_the_lost_decade_2#sthash.eldzPInX.f8K5tK8q.dpbs) (Skatīts: 16.03.2024.)
10. Komi Hu (ed.). “Katsuo-ji: Things You Must Know Before Visiting”. 2022. Pieejams: [https://www.osaka.com/thingstodo/attractions/katsuoji-temple/#Daruma\\_in\\_Katsuo-ji](https://www.osaka.com/thingstodo/attractions/katsuoji-temple/#Daruma_in_Katsuo-ji) (Skatīts 24.02.2024.)
11. “Lookism”. *Merriam-Webster Dictionary*. Pieejams: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lookism> (Skatīts: 26.04.2024.)
12. Mami, S. (ed.). “Chibi: The Japanese Word That’s Cute and Offensive”. *Tofugu*. 2016. Pieejams: <https://www.tofugu.com/japanese/chibi/> (Skatīts: 26.04.2024.)
13. Obermiller, J., Berndt, S. “Golden Ratio: A Beginner’s Guide”. *Adobe*. n.d. Pieejams: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html> (Skatīts: 26.04.2024.)
14. Volacha, S. “What is Y2K Fashion & Why is it Trending in 2022: How To Wear Y2K Clothes”. *Hercircle*. 2021. Pieejams: <https://www.hercircle.in/engage/fashion/trends/what-is-y2k-fashion-and-why-is-it-trending-915.html> (Skatīts: 25.04.2024.)
15. Weir, K. (ed.). “Ageism is One of the Last Socially Acceptable prejudices. Psychologists are Working to Change That”. *American Psychological Association*. 2023. Pieejams: <https://www.apa.org/monitor/2023/03/cover-new-concept-of-aging> (Skatīts: 26.04.2024.)

## Intervijas piemērs

\*intervija tulkota no japāņu valodas

Intervētā persona: Uno Seiko (宇野聖子), profesore Kansai Gaidai Universitātē

### 1. Kā Jūs skaidrotu *kavaī*? Kādas lietas Jums liek domāt, ka tās ir *kavaī*?

- 1) Lietas, kā, piemēram, mode, ēdiens, rakstāmpiederumi, cilvēki un dzīvnieku formas un uzvedība liek sirdij sažņaugties, liek vēlēties šo lietu, liek smaidīt un sirdi sasilda, lietas, kas dziedē, var saukt par *kavaī*.
- 2) To izmanto pretēji īpašības vārdiem kā skaists, nobriedis, foršs.
- 3) Jēdzieni kā *kimokavaī*, *busakavaī*, *kakkokavaī* arī tiek plaši izmantoti, bet domāju, ka tie atšķiras no vārda "mīlīgs" (*cute*).

### 2. Vai Jūsu skatījums par *kavaī* lietām ir mainījies no bērnības? Kas ir savādāk, domājot par *kavaī* no bērnības un pieaugušā dzīves?

Kad biju bērns, *kavaī* nozīmēja tikai mīlīgs un mīļš, to izmantoju, lai aprakstītu kucēnus, lelles, mīlīgas rotaļlietas, tēlus un meitenīgas drēbes.

*Kavaī* pašlaik lietoju plašākā nozīmē: kā minēju iepriekšējā jautājuma 3. punktā, tas var arī nozīmēt *kimokavaī* un *busakavaī*, piemēram, kad kāds parasti netiek aprakstīts kā mīlīgs, izdara kaut ko, kas ir mīlīgs, kā vecs vīrietis ēd torti un izskatās priecīgs, vai cilvēks, kas parasti nekļūdās, bet tas pēkšņi nokļūdās un ir kautrīgs. Šīs lietas sauc par *gap moe* un tās man bieži liek domāt, ka kaut kas ir *kavaī*.

### 3. Tā kā tēli ir liela daļa no *kavaī* kultūras, kuri ir Jūsu mīļākie tēli un kāpēc?

Lielākā daļa tēlu ir mīlīgi un man tie patīk. Tēli, kas man sevišķi patīk: "Moomin" un "Snoopy" (kaut arī tie nav Japānas tēli), "Hello Kitty" un "Hikonyan" (Hikones pils maskots).

Iemesls: tāpēc, ka tie ir mīlīgi. "Moomin" un "Snoopy" man patīk visvairāk, tie ir vismīlīgākie.

### 4. Cik liela ietekme bija *kavaī* modei, skaistuma tendencēm un produktiem bērnībā?

Vai Jūs pirkāt daudzas *kavaī* lietas un ģērbāties *kavaī* stilā? Ja jā, kāpēc? Ja nē, kāpēc?

Man ir patikušas mīlīgas lietas kopš bērnības, un man bieži piederēja mīlīgas lietas, kā rakstāmpiederumi un mīkstās rotaļlietas. Attiecoties uz modi, es ģērbu drēbes, kuras, manuprāt, bija mīlīgas. Taču, drēbes, ko vēlējos vilkt bija *kavaī*, bet ne mīlīgā, ne meitenīgā ziņā.

### 5. Un ko Jūs par to domājat pašlaik? Vai joprojām ir tendences un produkti, kas liek Jums domāt, ka tie ir *kavaī*? Kā tie ir uztverti mūsdienu Japānā?

Protams, pašlaik man arī ļoti patīk *kavaī* lietas. Taču, kā pirmā jautājuma 1. punktā minēju, tās ir lietas, kas man šķiet mīlīgas. Pašlaik par populārām tendencēm un produktiem maz zinu.

**6. No tā, ko esmu izpētījusi, “Hello Kitty” ir populāra gan Japānā, gan ārzemēs. Vai Jums patika “Hello Kitty” bērnībā? Cik daudz no viņas precēm Jūs redzējāt ikdienā? Cik populāra tā bija tajā laikā?**

Jā. Bērnībā bieži pirku ne tikai “Hello Kitty”, bet arī “Sanrio” kancelejas preces. “Sar produkti bija ļoti populāri un, manuprāt, visiem tie piederēja.

**7. Ja, Jūs domājat, ka “Hello Kitty” bija populāra, tad pēc Jūsu domām, kāpēc japāņiem tā patika? Ja nē, tad lūdzu paskaidrojiet kāpēc.**

Manuprāt, iemesls kāpēc “Hello Kitty” bija tik populāra ir tāpēc, ka japāņiem ir vienmēr patikušas mīlīgas lietas, un viņas tēla dizains (apaļā seja, apaļās acis, lentītes, krāsas u.c.) bija ļoti mīlīgs. Arī tēla stāsts (Kitijas ģimene, hobiji, draugi u.c.) palīdzēja identificēties ar to.

**8. Pēc Jūsu domām, vai “Hello Kitty” joprojām ir populārs tēls? Kāpēc tā joprojām ir populāra, neskatoties uz faktu, ka tā tika izveidota pirms 50 gadiem?**

Protams, ka pašlaik Kitija arī ir populāra. Ne tikai populāra, es domāju, ka līdzīgi “Doraemon” un “Chibi Maruko-chan”, tā jau ir tautas tēls. Pat tagad ir daudzas sadarbības starp Kitiju un dažādiem zīmoliem, un ir daudz cilvēki, kas šīs sadarbības sagaida.

Patiesībā, es joprojām kolekcionēju “Hello Kitty” lokālās versijas, vienmēr, kad aizbraucu ceļojumā. Kolekcionēju lokālo “Hello Kitty” atslēgu piekariņus.

**9. Kādas *kavaī* tendences un mode pastāv mūsdienās? Kas ir populārs mūsdienās?**

Pašlaik es nezinu, kādas ir tendences, atvainojos. Varbūt Nagojas saldums “Piyorin” vai “Spy Family” *anime* tēls Anja un Bonds?

**10. Kā Jūs domājat, vai *kavaī* kultūrai ir bijusi pozitīva vai negatīva ietekme uz Japānas sabiedrību? Kāpēc Jūs tā domājat?**

Manuprāt ir bijusi gan pozitīva, gan negatīva ietekme.

Pozitīvā ietekme: 1) to var reklamēt ārzemēs kā daļu no Japānas popkultūras. 2) Japānā visa vecuma cilvēkiem patīk *kavaī* lietas un tās liek cilvēkiem justies labāk un smaidīt.

Negatīvā ietekme: Japāņu sabiedrība liek lielu uzsvaru uz mīlīgumu. Tas noved pie eidžisma un lūkisma, kas ir parasta parādība Japānā. Manuprāt, arī fakts, ka aizspriedumi, ka sievietēm ir jābūt skaistām nav pārāk pozitīva ietekme.

## Kopsavilkums

Bakalaura darba nosaukums ir “*Kavaī* jeb mīlīguma kultūra: “Hello Kitty” ietekme uz Japānas kultūru un sabiedrību”. Darbā ir aprakstīta *kavaī* jēdziena nozīme un izveide, kā arī paskaidrotas lietas, kas ir *kavaī*. Tālāk tika analizēta *kavaī* kultūras un “Hello Kitty” ietekme uz Japānas kultūru un sabiedrību.

Darba mērķis ir izpētīt *kavaī* kultūras un “Hello Kitty” ietekmi uz japāņu kultūru un sabiedrību, un saprast, kāpēc tie ir kļuvuši par svarīgiem Japānas kultūras elementiem.

*Kavaī* lietas ir vienmēr bijušas Japānas sabiedrības centrā, sākot no Heian perioda. *Kavaī* kultūra laika gaitā attīstījās un kļuva par nozīmīgu daļu no Japānas kultūras, kas svarīga pašiem japāņiem, lai veidotu saiknes citam ar citu, varētu nomierināties un uzmundrināt sevi ar tās palīdzību, kā arī, lai piesaistītu cilvēkus no ārzemēm apmeklēt Japānu, tā izplatot arī Japānas tradicionālo kultūru un veicinot Japānas ekonomiku. Taču *kavaī* kultūra var arī veicināt eidzismu un lūkismu.

Darba apjoms ir 45 lpp. (neieskaitot titullapu, kopsavilkumu, satura rādītāju, literatūras sarakstu un pielikumu).

Atslēgvārdi: *kavaī*, “Hello Kitty”, mīlīgs, kultūra, sabiedrība

## Summary

The title of this bachelor's thesis is "The Culture of *Kawaii* or The Culture of Cute: "Hello Kitty" Influence on Japanese Culture and Society". The term's *kawaii* meaning and creation, furthermore things that are *kawaii*, have been described in this work. In addition to that *kawaii* culture's and "Hello Kitty's" influence on Japanese culture and society have been analyzed.

The aim of this work is to analyze *kawaii* culture's and "Hello Kitty's" influence on Japanese culture and society, and understand why they have become important Japanese cultural elements.

*Kawaii* things have always been at the center of Japanese society since the Heian period. *Kawaii* culture in time evolved and became a significant part of Japanese culture, which is important to Japanese themselves to form connections with each other, to calm and make themselves happy with the help of it, as well as attract foreigners to visit Japan, in such way also spreading Japanese traditional culture and boosting Japanese economy. However, *kawaii* culture can also promote ageism and lookism.

The thesis contains 45 pages (without front page, summary, index, bibliography and appendix).

Keywords: *kawaii*, "Hello Kitty", cute, culture, society

Bakalaura darbs “*Kawai* jeb mīlīguma kultūra: “Hello Kitty” ietekme uz Japānas kultūru un sabiedrību” izstrādāts LU Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļā.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Emīlija Rizga \_\_\_\_\_ 13.05.2024.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: asociētā profesore Agnese Haijima \_\_\_\_\_ 13.05.2024.

Recenzents: \_\_\_\_\_

Darbs iesniegts Āzijas studiju nodaļā \_\_\_\_\_ . gada \_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ .

Komisijas sekretāre: lekt. Ildze Šķestere \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts Āzijas studiju bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . prot. Nr. \_\_\_\_\_ , vērtējums \_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

Komisijas sekretāre: lekt. Ildze Šķestere

Āzijas studiju BSP studiju metodiķe \_\_\_\_\_ Natālija Ambrosova