

Potruga za lijepom ženom - kulturna povijest ljepote u Japanu

Barošević, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:719049>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

IVANA BAROŠEVIĆ

**POTRAGA ZA LIJEPOM ŽENOM – KULTURNA POVIJEST LJEPOTE U
JAPANU**

Završni rad

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

IVANA BAROŠEVIĆ

**POTRAGA ZA LIJEPOM ŽENOM – KULTURNA POVIJEST LJEPOTE U
JAPANU**

Završni rad

JMBAG: 21843514142, redoviti student

Studijski smjer: Japanski jezik i kultura

Predmet: Japanska kultura i pop kultura

Znanstveno područje: Humanistika

Znanstveno polje: Filologija

Znanstvena grana: Japanologija

Mentor: Violeta Moretti

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ivana Barošević, kandidat za prvostupnika japanskog jezika i kulture ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____



U Puli, 20. travnja 2019 godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ **Ivana Barošević** _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Potraga za lijepom ženom – kulturna povijest ljepote u Japanu** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20. travnja 2019.

Potpis _____



SADRŽAJ

Uvod	1
1. Drevni prikazi lijepe žene u Aziji	2
1.1. Drevni prikazi lijepe žene u Kini	2
1.2. Drevni prikazi lijepe žene u Japanu	3
1.2.1. Klasični Japan: razdoblje Nara i Heian.....	3
1.2.3. Moderni Japan, razdoblja Meiji, Taisho, Shova i Heisei	8
1.2.3.1. Razdoblje Meiji.....	8
1.2.3.5. Razdoblje Heisei (1989. –).....	20
2. Današnja industrija ljepote	20
2.1. Globalizacija	21
2.2. Kozmetika	21
2.2.1. Preparati za izbjeljivanje kože	22
2.2.2. Tretmani.....	23
2.3. Plastična kirurgija	23
2.3.1. Operacija duplog kapka	24
3. Moderna kultura	24
3.1. Fenomen <i>kawaii</i>	24
3.2. Pop-idoli	25
3.3. Anime i manga	26
4. Supkulture	26
4.1. Lolikon	26
4.2. Ganguro	27
4.3. Malo drugačije žene – <i>bishonen</i>	27
Zaključak	1
Literatura	3

Uvod

Poimanje lijepog se na različitim krajevima planeta i u različitim vremenskim razdobljima uvelike razlikuje. Netko se može smatrati lijepim u jednoj kulturi, a sasvim jednostavnim i neprimjetnim u drugoj. Neki smatraju da je prikaz lijepog univerzalan u svim kulturama. Tako su na primer Merylin Monroe i Audrey Hepburn stekle slavu kao lijepe žene ne samo u očima Amerike, već i u očima Azije i Afrike. Ali na osnovi kojih kriterija? Je li to rezultat globalizacije potrošačke kulture i medija? Danas imamo priliku vidjeti da se ljudi različitih rasa koriste istim kozmetičkim preparatima. Ljudi različitih fizičkih karakteristika i crta lica prate iste modne trendove i imaju iste idole na koje se ugledaju. Reklo bi se da su se kriteriji ljepote izjednačili svugdje u svijetu prije nego li što smo mogli primijetiti.

Međutim, u ranijim epohama to nije bio slučaj. Prije samo nekoliko desetljeća informacija nije bila lako dostupna kao danas i različite kulture nisu imale iste kriterije koncepta lijepog. To nije bio slučaj samo s geografski udaljenim zemljama, kao što su Zapadna Europa i Istočna Azija, već i s blisko povezanim kulturama kao što su Kina i Japan. Kina i Japan obje pripadaju mongolskoj rasi ljudi i u predmoderno doba obje su dijelile konfucijansku kulturu. Ali bez obzira na te činjenice, prikazi ljepote znatno se razlikuju u te dvije zemlje.

U ovom radu predstaviti će se povijesni pregled od najranijih razdoblja Japana do danas. Objasnit će se i historijske, kao i društvene okolnosti koje su utjecale na formiranje određenih karakteristika u izgledu žene, kao ideala. Zatim će se predstaviti situacija u Japanu danas i kako industrija ljepote sama stvara ideale ljepote zahvaljujući pametnom marketingu i društvenom pritisku. Nakon toga vidjet ćemo kako ideali ljepote u Japanu nadilaze trodimenzionalni svijet i osvrnut ćemo se na neke prikaze ljepote iz animacije i stripova, i kako pored pop-kulture postoji i bezbroj supkultura čiji su ideali pomalo drugačiji od onih u dominantnim medijima.

1. Drevni prikazi lijepe žene u Aziji

1.1. Drevni prikazi lijepe žene u Kini

Kina se smatra kolijevkom civilizacije u istočnoj Aziji. Kineske civilizacijske tekovine i kineska misao bili su uzori brojnim narodima koji su živjeli u neposrednoj blizini Kine.

Will Durant (1993) u knjizi *The story of civilization* u poglavlju u kojem obradjuje Kinu navodi i neke detalje koji nam omoguću uvid u kineske ideale ljepote u davnim vremenima. On piše „dame iz viših slojeva nježne su i ljupke, one se bijele pomoću pudera, stavljaju rumenilo na usne i obraze, potamnjuju obrve i oblikuju ih i stanjuju tako da sliče listu vrbe ili polumjesecu. Kosa kod oba spola je oštra i jaka, ali nikada kovrčava. Žene često nose punđu, obično ukrašenu cvjetovima. Kad su si to mogle priuštiti, žene su pokrivala glavu svilenim ili pamučnim trakama ukrašenim šljokicama, nakitom ili umjetnim cvjetovima“.¹

Po običaju koji je začeo na dvoru cara Leea Hou-chua (oko 970. n. e.), stopala sedmogodišnjih djevojčica bila su stisnuta čvrsto povezanim zavojima da bi se spriječio njihov daljnji rast, tako da bi zrela gospođa mogla hodati prenemazućim korakom koji je u erotskom smislu godio muškarcima. Smatralo se nepristojnim govoriti o ženskom stopalu, a isto tako sramotnim pogledati ga; u prisutstvu dame čak je i riječ stopalo bila tabu. Taj običaj proširio se na sve društvene slojeve i grupe osim na Mandžurce i Tatare, i postao tako strog da je prijevara u pogledu veličine nevjestinog stopala bila dovoljna da se ponište zaruke ili vjenčanje.²

Podvezivanje stopala u Kini jedan je od drevnih ideala ljepote koji je drugim ljudima i narodima teško shvatljiv, naročito kada se čita o tome kako se ta procedura zaista izvodila na djevojčicama starim četiri do sedam godina. Ta je praksa ukinuta 1949. godine s osnivanjem Narodne Republike Kine, ali i dan danas ima živih

¹ Durant, W. and Durant, A. (1993). *The story of civilization*. New York: MJF Books, str. 462. *Vlastiti prijevod.* (Svi prijevodi s engleskog su vlastiti prijevodi autorice ovog rada.)

² Ibid., str. 463.

Kineskinja s podvezanim stopalima. Naime, mala stopala bila su erotski simbol koji je počeo od viših staleža, ali se raširio i na one siromašnije. Idealna veličina bila je oko osam centimetara³ i to se nazivalo zlatnim lotosom, iako je taj ideal jako rijetko bio izvodljiv. Taj običaj bio je dijelom odrastanja jedne djevojčice, te ih je pripremao za pubertet, menstruaciju i rađanje. Smith tumači da je taj čin predstavljao voljnost djevojčice da bude poslušna, što je u patrijarhalnoj Kini bila poželjna kvaliteta i označavao je djevojku spremnu za udaju i brak.³ Takva tjelesna modifikacija može se uporediti i s korzetima i uskim strukovima u europskoj kulturi kao još jedan od brojnih načina koji bi usavršio žensko telo.

1.2. Drevni prikazi lijepe žene u Japanu

Od sredine šestog do kraja osmog stoljeća traju razdoblja kada su kineski i korejski utjecaji na sve svjetovne i duhovne sfere života u Japanu bili izuzetno jaki.⁴ Također, to je vrijeme procvata budizma. Proces prihvaćanja stranih utjecaja na početku je utemeljio ideale ljepote, da bi se kasnije to razvilo kao tendencija da se na postojećem modelu razvije vlastiti estetski model. O tim idealima svjedoči lijepa umjetnost, stoga će se ovo poglavlje posvetiti prikazu najvažnijih umjetničkih djela uz prateći komentar o kulturnopovijesnim okolnostima u kojima su ta djela nastala.

1.2.1. Klasični Japan: razdoblje Nara i Heian

1.2.1.1. Razdoblje Nara (710. – 794.)

Penelope Mason u djelu „History of Japanese Art“ napominje da je ideal ljepote u razdoblju između 760. i 770. godine nove ere zabilježen u predstavljanju Kichijoten – izvorno indijske boginje bogatstva i blagostanja Lakšmi, koja je dio budističkog panteona. Jedno takvo značajno djelo nalazi se u budističkom hramu Yakushiji u gradu Nara i odražava prikaz dvorske dame iz kineskog razdoblja Tang (618. – 907.). Treba napomenuti da je Japan u to vrijeme bio pod velikim utjecajem Kine te da je sva ikonografija iz tog razdoblja nastala po kineskom modelu. Mason

³ Prema Smith, T. (2018). *Footbinding / Chinese history*. [online] Encyclopedia Britannica. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/science/footbinding> [Pristupljeno 17. rujna 2018.].

⁴ Kodansha Encyclopedia of Japan (1983).

dalje navodi da su odlike ženske ljepote tada bile: duguljasto okruglo lice, duge i uske oči, malena usta poput ružinog pupoljka i puno, elegantno telo s oblinama.⁵ (slika 1).

1.2.1.2. Razdoblje Heian (794. – 1185.)

U razdoblju Heian rastu svjesnost i potreba da se utemeljeni ideali ljepote preuzeti iz Kine pomalo razlikuju od stvarnog stanja, što je dovelo do promjene u svijesti, koja je zatim iznjedrila nove, prepoznatljive umetničke i kulturne obrasce karakteristične za Japan. Razdoblje Heian otpočinje preseljenjem carske prijestolnice u planski izgrađen istoimeni grad – Heian, čije ime znači „prijestolnica mira“. Odista, kako ime govori, u tom razdoblju nije bilo nikakvih oružanih okršaja i ratova. Na književno-umjetničkom planu razvija se nacionalna estetika, književnost – prvenstveno poezija, a moć upravljanja državom prelazi s redovnika na utjecajne plemićke porodice koje su nerijetko bile mecene raznim umjetnicima i zanatlijama.

Prema Mason (1993), ideal ženske ljepote u tom je razdoblju sadržavao sljedeće ključne elemente: nužan element su okruglo lice sa sitnim očima i malim usnama (što je baština kineske estetike), ali glavni aduti bili su izuzetno dugačka, ravna crna kosa koja doseže do zemlje, bijelo napudrano lice, obrijane ili počupane i naknadno nacrtane obrve, te zacrnjeni zubi, dok su bijeli zubi bili smatrani morbidnim i jezivim.⁶ Odjeća je bila slojevita – tada se nosila vrsta kimona pod nazivom *juni hitoe*, koju je sačinjavalo dvanaest slojeva. Osim vanjskog izgleda, idealu ljepote doprinosile su elokventnost i elegancija, kao i umijeće pisanja poezije i vještina kaligrafije. Kao primjer, Mason navodi ilustrirane ručne svitke *Genji monogatari emaki*, koji prikazuju scene iz istoimenog poznatog djela književnosti razdoblja Heian. Slika 2 prikazuje dvorske dame duge crne kose u kimonu od dvanaest slojeva.

1.2.1.3. Srednji vijek (razdoblja Kamakura i Muromachi)

Razdoblje Heian završilo je krvavim ratom među dvjema imućnim porodicama koji je pridonio stvaranju ratničke klase koja će u brojnim navratima vladati Japanom. Prvenstveno zbog toga se to razdoblje može okarakterizirati i kao razdoblje muške

⁵ Prema Mason, P. (2005). *History of Japanese art*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall, str. 93.

⁶ Ibid., str 104.

dominacije, što je za posljedicu imalo naglašavanje ideala muževnosti, a ne ženstvenosti.⁷ Od djela koja je Mason (1993) navela u „History of Japanese Art“ u poglavlju u kojem tematizira razdoblja Kamakura i Muromachi može se vidjeti samo jedan prikaz žene, a on se ne razlikuje od prikaza žene iz razdoblja Heian. To je prikaz dvorske dame iz ručnog svitka koji kazuje jednu poznatu priču iz tog razdoblja. U priči je opisana mlada devojka, dvorska dama, koja je u svojoj sobi, pored otvorenog prozora, uživala u vrtu obasjanom mjesječinom. Njen mir i idilu noći narušila su dva dvorjanina pod utjecajem alkohola, koji su na silu pokušali ući u njenu sobu. Na svitku je prikazana djevojka koja povlači prozore i ne dozvoljava muškarcima ulazak.⁸ Na osnovi tih podataka ne može se razabrati je li bilo promjena u idealima ženske ljepote u to doba (slika 3).

1.2.2. Rani moderni Japan (razdoblje Edo)

Za razdoblje Edo može se reći da je najzaslužnije za nastajanje onih stvari po kojima se prepoznaje tradicionalni Japan.⁹ U to se ubrajaju gejše, samuraji, čajna ceremonija, ikebana i drugo. Na sociokulturnom planu nastaju velike promjene. Japan na samom početku ulazi u razdoblje samoizolacije. Drugim rečima, Japan nije dozvoljavao trgovinu sa strancima koji su prije toga dolazili na njegove obale. Također, u to vrijeme formulira se stroga društvena podjela na četiri klase. U tom razdoblju dolazi do nastanka gradova kao urbanih i administrativnih centara. Ta gradska kultura iznjedrila je vješte zanatlije i umjetnike i bogate trgovce, za koje se može reći da su nosioci umjetnosti. Trgovci su – iako su bili najniža hijerarhijska ljestvica u tadašnjem društvenom sustavu – imali dovoljno novca da njime potpomažu umjetnike, i na taj način su sudjelovali u stvaranju umjetničkih djela. Još jedna posljedica gradske kulture jesu takozvani „kvartovi zadovoljstva“, u kojima je nastala kultura gejši. Prizori takvih kvartova oslikani su u japanskim drvoreznim grafikama nazvanim *ukijo-e*. Grafike koje najbolje predstavljaju ideale ljepote nazvane su *bijin-ga*.¹⁰ Specifičnost takvih slika je da su svi rangovi kurtizana prikazani u pozitivnom svjetlu.¹¹ I najniža prostitutka i visokorangirana gejša imale su

⁷ Ibid., str 181.

⁸ The Diary Of Lady Murasaki (1996.). Penguin books Ltd., London, England.

⁹ Kodansha Encyclopedia of Japan (1983.).

¹⁰ Slike ljepotica (prim. prev).

¹¹ Mason, P. (2005). History of Japanese art. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall, str. 286.

iste karakteristike i obje su bile prikazane kao ljepotice iz kvarta zadovoljstva, a razlikovali su ih jedino grafički motivi. Kao primjer predstaviti ćemo dvije grafike umjetnika Kitagawe Utamaroa. Prva (slika 4) je gejša, dok je druga (slika 5) prostitutka niskog ranga. Usporedbom ovih dviju grafika uočava se da su karakteristike lica identične: male oči, debele obrve, duguljast nos i mala usta. Jedino što razlikuje te dvije žene jesu odjeća i kosa. Možemo zaključiti da je došlo do promene u frizurama, budući da se u tom razdoblju rijetko nailazi na prikaz žene spuštene kose, kao što je to bilo ranije, u razdoblju Heian. I na drugim grafikama čija glavna tema nisu kvartovi zadovoljstva vidljive su ovakve karakteristike ženskih lica. Jedan od čestih motiva bio je goli vrat ili odraz vrata u ogledalu koje drži ljepotica. Vrat je u tom razdoblju bio erotski symbol.¹² Iz tog razloga je kragna gejšinog kimona spuštena niže od običnog kimona koji bi nosila obična žena (slika 6).

Napomenuli smo da je u razdoblju Heian intelekt bio od presudnog značaja za ljepoticu. Ni u razdoblju Edo nije bilo većih odstupanja od toga nazora. Naime, gejše su bile smatrane ljepoticama upravo jer su bile talentirane i obrazovane i znale su razgovarati s muškarcima i satima ih zabavljati.

Profesija gejše pojavila se tek oko 1775. godine, kada su prostitutke iz čuvenog kvarta Yoshiwara počele zabavljati svoje klijente narodnim pjesmama i sviranjem na šamisenu. Trgovci, tada najniži sloj japanskog društva, uvidjeli su mogućnost zarade i počeli su ulagati u te djevojke. Ali je institucija *gejša* postajala sve čvršća, a one sve talentiranije. Od statusa obične prostitutke uspele su se do statusa vrhunskih zabavljačica za čije se djevičanstvo, ali i samo prisutstvo, plaćala velika suma novca.¹³ Zbog njihovog novog, uzvišenog statusa, i samuraji su počeli ne samo posjećivati te ljepotice, nego i financirati ih. Do kraja feudalnog razdoblja Edo gejše su svojim obrazovanjem, šarmom, ljepotom, duhovitošću i inteligencijom stekle mjesto u japanskom načinu života. To je bilo doba procvata gejša. Poznate gejše u tom razdoblju bile su fine djevojke iz uglednih porodica ili djevojčice koje je otkupila utjecajna *okija*.¹⁴ Neke su postajale ljubavnice svojih moćnih pokrovitelja, ali se često ne bi udavale. Svaka koja bi se spustila ispod razine koja je priličila gejši bila bi odmah isključena iz svog društva. Pod time se podrazumijeva seksualni odnos s nekim pripadnikom nižeg staleža, davanje djevičanstva bez znanja *okije* i sl. Gejše su

¹² Ibid., str 288.

¹³ Fujimoto, T (2012). *Gejše – istorijat, običaji, ispovesti*, Kokoro, Beograd, str. 40.

¹⁴ Kuća u kojoj su živjele gejše.

bile dostupne samo privilegiranim članovima društva, pa su zato i same bile privilegirane.¹³

Detaljnije o odlikama gejši i o stavovima prema njima piše autor Taizo Fujimoto u knjizi „Gejše – istorijat, običaji, ispovesti “. On piše sljedeće:

U Tokiju, glavnom gradu Japana, možemo naći brojne kružoke lepih gejša, a njihovu prirodnu lepotu još više je uzvisila njihova doteranost. Lice im je diskretno našminkano, i iako su ponosne na svoju lepotu – ne ističu je. Vreme njihovog „cvetanja“ je veoma kratko – posao im je ograničen samo na razdoblje mladosti koji čini mali deo njihovog života. [...] Gejše dobro pevaju i plešu i vešti su sagovornici. Danas je u Japanu teško naći bilo koju drugu klasu žena koje su lepe i u isto vreme ostvarene u ovim umetničkim veštinama. [...] Pevačice moraju uvek biti lepe dokle god se bave svojim poslom a u isto vreme ne smeju biti okupirane nijednim gostom – drugim rečima, moraju biti kosmopolite. Imamo sledeću poslovicu za gejše: „Ne beri cvet, već ga ostavi da raste u polju.“ Sve gejše moraju biti cvet koji se može gledati i kome se svi ljudi mogu diviti. [...] Dame iz uglednih porodica preziru gejše kao nestalne žene niske profesije, pa opet, kad vide prelepu ćerku njihovog prijatelja, često koriste takve fraze divljenja kao što je: „Kako je samo lepa dama, baš poput gejše!“ Kako je samo smešna protivrečnost između njihovog ideala i stvarnosti! Savetujemo im da i same usvoje neke dobre običaje i ponašanje gejša.

Nepobitna je činjenica da japanske žene nisu dobro obučene u društvenim manirima i toaleti. Kada nas prijatelj pozove u posetu, obično nas na vratima dočekuje njegova skromno odevena sluškinja, a njen način dočekivanja gosta je donekle neljubazan. Zanemarivanje lepog oblačenja i toalete zbog toga što je sluškinja je jednostavno loša navika. Nadamo se da će se japanske porodice sve više družiti, ali i obratiti pažnju na oblačenje i toaletu sluškinja. Toaleta ne treba da bude rezervisana samo za gejše, već bi i dame i njihove ćerke iz više klase trebalo za to da imaju mnogo više ukusa nego što ga imaju sada. Kakva je budalaština da gospodina oduševi ljepota gejše na sastanku! – u

svojoj porodici bi trebalo da je razvio osećaj za lepo koji je mnogo višeg standarda nego što je onaj pevačice.¹⁵

Ovaj navod govori o dvostrukim standardima koji su postojali u to vrijeme. Jedno ponašanje i vrijednosti bili su rezervirani za društveni život, a drugo za privatni. U javnosti se manifestiralo društveno prihvatljivo ponašanje vezano za mlade, lijepe, obrazovane i talentirane devojke u čijem društvu su uživali i čije su ponašanje hvalili, dok su se privatno u svojim obiteljima ponašali potpuno suprotno.

1.2.3. Moderni Japan, razdoblja Meiji, Taisho, Shova i Heisei

Za početak modernog razdoblja u Japanu uzima se trenutak kada je tristogodišnja vojna vlast pala i time je prekinuta politika samoizolacije. Od tog trenutka počinje ubrzana modernizacija Japana. Ta era naziva se Meiji. Modernizacija je omogućila Japanu da postane moderna zemlja zapadnog tipa, pa su u tom razdoblju usvojene brojne društvene i političke ustanove koje su tekovine europske, tj. zapadne civilizacije. One su kao krajnji rezultat imale sliku Japana kao moderne zemlje.

1.2.3.1. Razdoblje Meiji

Zajedno sa spomenutim društvenim promjenama, došlo je do usvajanja i europskih umjetničkih tehnika. U tom razdoblju može se vidjeti velik broj umjetničkih djela nastalih prema modelu europske umetnosti, kao što su na primjer ulje na platnu, akvarel, brončane skulpture i slično. Što se tiče prikaza žena u umjetnosti, vidi se promjena u idealu ljepote tako što se udaljava od tradicionalnih obilježja. Sve je veći broj djela koja prikazuju Japanke u zapadnjačkoj garderobi, opuštenih kosa.

Kako to razdoblje označava modernizaciju, nastojalo je udaljiti se od drevnih tehnika uljepšavanja. Tako je, na primjer, praksa namještanja kose nazvana *juigami*, tj. stavljanje ulja cveta kamelije na kosu, polako nestala.¹⁶ Godine 1871. vlada je, u jednom od brojnih pokušaja da modernizira zemlju, donijela proglas da svaki čovjek ima pravo kosu uređivati kako želi i da se može šišati. Međutim, kako ukazuje Sato

¹⁵ Fujimoto, T (2012). *Gejše – istorijat, običaji, ispovesti*, Kokoro, Beograd, str. 97-98.

¹⁶ Sato, B. (2007). *The new Japanese woman*. Durham, NC: Duke University Press. str. 52.

(2007), to pravilo vrijedilo je samo za muškarce. Za žene su vrijedila druga pravila. Službeno se žene poticalo da usvoje zapadne frizure, ali preporučeni stilovi *johacu* (slika 7) i *sokuhacu* (slika 8) zapravo su bili samo varijante konvencionalnog stila koji i dalje po složenosti podsećaju malo na frizure gejši iz razdoblja Edo. O važnosti kose također ide u prilog to što je, godinu dana nakon što su muškarci dobili dozvolu da se šišaju kako žele, donesen državni proglas koji zabranjuje ženama da skraćuju kosu, jer se smatralo da bi time suština ženske ljepote bila uništena.¹⁷ Sato navodi i da je društveni pritisak zarad očuvanja stvari iz prošlosti bio veći nad ženama nego nad muškarcima kad je u pitanju njihov osobni život.

1.2.3.2. *Razdoblje Taisho (1912. – 1926.) i predratna faza razdoblja Showa (1926. – 1941.)*

Doba Taisho vrijeme je brojnih društvenih promjena. Tehnološki razvoj, industrijska ekspanzija i ubrzana urbanizacija obilježili su svakodnevni život. Takav proces društvene promjene stvorio je eksploziju novih slika konobarica, domaćica, plesačica i prodavačica. Žene su postale istaknute ikone modernoga grada u časopisima, knjigama i filmovima. Te slike pokazivale su ih kako šetaju kroz užurbane trgovačke zone i voze se punim gradskim autobusima i tramvajima, a za cilj su imale prikazati promjene s kojima su se susretale žene razdoblja Taisho.¹⁸ To su također bile novine, jer je to iskorak od prikazivanja jednodimenzionalne Japanke iz prošlosti. Takozvana „nova žena“ je bila žena koja je nadilazila društvena ograničenja i osporavala svoju ovisnost o muškarcu. S novom ženom dolaze prvi nagoveštaji konzumerizma.¹⁹ Od početka dvadesetog stoljeća taj se termin odnosio i na progresivnu grupu obrazovanih mladih žena koje su tražile utjehu u unapređivanju sebe kroz čitanje, pisanje i meditaciju.²⁰ Tome su pridonijeli brojni ženski časopisi. Konzumerizam dvadesetog stoljeća u Japanu se može opisati i kao razdoblje vizualne reprezentacije.²¹ Drugim riječima, blistave reklame iz časopisa na kojima su prikazane žene koje razgledaju ili poseduju pogodnosti za kućnu i osobnu upotrebu

¹⁷ Ibid., str. 52.

¹⁸ Ibid., str. 3.

¹⁹ Ibid., str. 13.

²⁰ Ibid., str. 14.

²¹ Ibid., str. 15.

kao što su strojevi za pranje rublja, usisivači i moderna garderoba bili su forma eskapizma za Japanke iz urbane srednje klase koje kasnije postaju glavna publika.²²

Barbara Sato navodi da su Amerika i žene postali simboli društvenih i kulturnih promjena poslijeratnog razdoblja. Riječi poput *amerikanizam* i *amerikanizacija* postali su česti. Ta američka urbana gradska kultura došla je u Japan. U svom najočiglednijem obliku, konzumerizam je oličen u medijima, popularnoj muzici i džezu.²³ Potrošačku kulturu obilježili su estetika neonskih svjetala, kafića i plesnih salona, zapadna moda i paž frizure modernih epozoda. Iz tog opisa moglo bi se pretpostaviti da se pojavio novi model ženske ljepote u Japanu koji odgovara i vremenski i stilski flaperkama u Americi. Flaperka je naziv za ženu koja je odbacivala dotadašnje tradicionalne norme i pravila ponašanja, prije svega kroz usvajanje uloga koje su dotad isključivo ili pretežno smatrane „muškim” aktivnostima – kao što su pušenje, noćni izlasci, ali i njihov specifičan fizički izgled temeljen na kratkim suknjama, kratkoj kosi i drugim modnim detaljima.²⁴ Takva je bila i japanska „nova žena“, koja se suprotstavljala dotadašnjem poretku i ideologiji *ryosai kenbo*,²⁵ koja je od žene očekivala apsolutnu poslušnost muškoj glavi kuće i čija je jedina svrha bila briga o djeci. Pored toga, žene se sve više okreću traženju posla, naročito u robnim kućama, bankama i kao foto-modeli za reklame i ženske časopise (slika 10).

Nova potrošačka kultura bila je povezana s društvenim i kulturnim redefiniranjem žene i njenim prikazivanjem kao ikone te nove ideologije. Glavni fokus bili su načini na koje su žene nastojale prilagoditi tu novu potrošačku kulturu svojim interesima.

Centri potrošačke kulture jesu robne kuće koje su u tom razdoblju doživjele procvat. Velik broj mladih djevojaka je ondje radio jer su takvi poslovi u modernom i elitnom okruženju bili znatno primamljiviji od ostalih vrsta posla.²⁶ Robne kuće, naime, predstavljale su ono najmodernije u društvu, nudeći privide modernog načina života kroz nuđenje pogodnosti i zabave. Tadašnje robne kuće pružale su prostore za kulturne izložbe, predavanja, muzičke i kazališne izvedbe, vrtove, zoološke vrtove,

²² Ibid., str. 24.

²³ Ibid., str 31.

²⁴ Kriebel, K. J (1998). *From bloomers to flappers: the American women's dress reform movement, 1840–1920*. Ohio State University, str. 113-128.

²⁵ Dobra žena, mudra majka (prim. prev).

²⁶ Fredman, A., Miller L, Yano, C.R. (2013). *Modern girls on the go*, Stanford University press, str. 28.

dječja igrališta, kao i elegantne kafiće i restorane. Sve to je bilo s ciljem da se predstavi moderan život. Jasno je onda da je rad u takvom okruženju, tj. okruženost modom, modernim predmetima za pokućstvo ili svakodnevni život, bio primamljiv mladim djevojkama, koje su s vremenom postale većina zaposlenih u robnim kućama, sasvim zamijenivši muške prodavače. Slike devojaka iz robnih kuća odišu modernošću. Tijekom ranih dvadesetih godina dvadesetog stoljeća radnice su nosile kimona,²⁷ ali su kasnije prešle na zapadne uniforme i frizure. Uprkos tome, i dalje su žene u zapadnoj odjeći bile manjina u međuratnim godinama. Jedan od razloga bila je stigma vezana za haljinu. Haljine su tada bile asocirane s modernim djevojkama, koje su bile na lošem glasu kao promiskuitetne i bez obzira prema moralu. Haljina je, naime, otkrivala oblik tijela i nogu mnogo više nego što bi to otkrio kimono. Odista, kada se promatra kimono i načela koja kimono čine lijepim za onoga tko ga nosi, vidljivo je sakrivanje ženskih oblina podvezivanjem i umetanjem tkanina kao i transformacija oble figure u ravnu i linearnu. Međutim, zahvaljujući djevojkama iz robnih kuća, zapadna garderoba počela se smatrati praktičnom, jer je omogućavala lakše kretanje, što je dalje omogućavalo ženama da obavljaju posao i da budu aktivne, a samim tim i ispunjene i moderne. Može se reći da su te djevojke zaslužne za tu promjenu u odijevanju, a najznačajnija je činjenica bilo ukidanje stigme vezane za haljine i udaljavanje od negativne konotacije koju su moderne djevojke unijele u japansko društvo tog doba. Djevojke iz robnih kuća koje su se počele odijevati kao moderne djevojke i same su to postale. Zahvaljujući primamljivosti robnih kuća i same su smatrane ljepoticama i postale su idealom ljepote i mode. Mnogi poslovni ljudi svih dobi bi nakon posla odlazili u robne kuće, ne toliko zbog kupovine, nego i zbog prilike da budu u blizini mladih i blistavih devojaka, a ako bi nekim slučajem blago dodirnuli ruku prodavačice, to bi im prčinilo veliko zadovoljstvo.²⁸

Predratna faza razdoblja Showa ne razlikuje se mnogo od razdoblja Taisho što se tiče estetike, mada bi trebalo preispitati položaj *moderne devojke*. Kako se razvijala potrošačka kultura, tako je i moderna devojka, kao neizostavni simbol te kulture, davala novu dimenziju gradskim ulicama. U prethodnom razdoblju ona je samo djelovala kao da predstavlja samo još jednu promjenu u ženskoj modi i frizuri, međutim, kako je vrijeme odmicalo, nova devojka postala je simbolom nadolazećih promjena. Ranije je bila kritizirana što prihvaća modernost u najpovršnijem obliku –

²⁷ Ibid., str. 32.

²⁸ Ibid., str. 36.

zanimajući se samo za odjeću, frizuru, časopise i filmove, ali u tom razdoblju dolazi do dubljeg preispitivanja njezine uloge u društvu. Autor i esejist iz tog razdoblja Kitazawa Shuichi opisao je zajedničke i univerzalne karakteristike djevojaka u Londonu, u kojem je boravio, i onih u Japanu u eseju „Moderna djevojka“, koji je objavljen u kolovoškom²⁹ izdanju časopisa *Josei* (= Žena, nap. prev.). Kitazawa je smatrao da će se takve karakteristike raširiti i na Japanke. Aludirao je da postoje dvije posebne odlike vezane za modernu djevojku u Engleskoj. Prva je ta da je ona odisala osobnošću koja se ispoljavala kroz želju za izražavanjem. Druga je bila želja za individualnim zadovoljstvom te osećajem ispunjenosti jer je smatrala da je jednaka svakom muškarcu, a ustaljeni običaji i konvencionalni koncepti moralnosti nisu je sputavali. Također, njezina otvorenost nije bila rezultat svjesnog napora da postigne intelektualno probuđenje. To bi se dogodilo spontano unutar nje same. Prateći vlastite osećaje, ona je nesvjesno nadišla postojeće obrasce ponašanja. Kitazawa dalje navodi da je modernost generirala razinu ekonomske neovisnosti i oslobođenog ega, a i jedno i drugo su karakteristike koje bi muškarcima bile privlačne.³⁰

Jedan ulomak iz Kitazawinog eseja glasi ovako:

Ako bih proveo anketu o tome što mlađe generacije vole i ne vole kod djevojaka, saznali bismo da mladići vole djevojke koje hodaju ukorak s njima umjesto one koje za njima idu poput ovaca. Mladići su očarani djevojkama koje govore ono što misle umjesto da su uvijek ponizne i da nikad ne izražavaju mišljenje. Oni traže djevojke bez mnogo mana s kojima mogu uživati u životu. Moja analiza ne bavi se stvarima poput ljepote, inteligencije ili ukusa, ali jasno je da pripadnici mlađe generacije poštuju one djevojke koje ne koriste ženske smicalice i pretvaraju se da su poput pitomih mačaka sa zvoncima oko vrata. Oni se dive djevojkama koje shvaćaju stvari poput ljudskih bića i koje su na istoj valnoj dužini s muškarcima. Ne vole djevojke koje pokušavaju dobiti ono što žele tako što inzistiraju da su slabiji spol. Ako je moje

²⁹ Kolovoz 1924.

³⁰ Sato, B. (2007). *The new Japanese woman*. Durham, NC: Duke University Press, str 57.

promatranje točno i današnje mlade generacije zaista žele ovakve djevojke, nemaju izbora nego da traže modernu devojku.³¹

Sato navodi da je taj članak otvorio Pandorinu kutiju i da je u samo nekoliko mjeseci objavljen pozamašan broj sličnih članaka koji preispituju značenje moderne djevojke. Većinom su to bile kritike takvog stila života. Najviše kritika je bilo zbog seksualne slobode tadašnjih devojaka. Poslovi koje su djevojke obavljale bili su uglavnom na mjestima gde su muškarci bili dominantni i gdje su bile većinske ako ne i jedine mušterije. Već smo spomenuli djevojke iz robnih kuća kao jedan takav primjer.

U tom razdoblju žene su se uvijek prikazivale u pokretu, prvenstveno zbog priljeva radnica u gradskim i modernim sredinama. Stoga su ženske noge, bilo u stajaćem ili u sjedećem položaju, simbolizirale novu vrstu urbane žene.³² Ti poslovi su bili: kondukterke, lift-djevojke, tj. djevojke koje bi upravljale dizalom uz prateće učtive pozdrave (slika 11), djevojke koje su radile u plesnim halama (slika 12), konobarice u kafićima i slično. Uglavnom su radile u nekom vidu uslužne djelatnosti. Svi ti poslovi imali su samo jednu svrhu, a to je zaposlenje djevojaka kao seksualnih objekata koji bi potaknuli prodaju ili povećali broj mušterija.

U umjetnosti i na slikama iz časopisa na kojima je prikazan užurbani život u gradu djevojke su uvijek prikazane kako izlaze iz autobusa i taksija, a njihove su naizgled gole noge u prvom planu.³³ Pored toga, radnice na neki način olakšavaju tranziciju cijele nacije. Njihovo prisutstvo na javnim mjestima ima utješnu ulogu za one koji se nalaze u tom nepoznatom prostoru. One su poput djelića doma unutar autobusa, robne kuće, aviona³⁴. Treba uzeti u obzir da se dugo pojam žene poistovjećivao s pojmom doma. Iz tog razloga je ona neizostavni dio tranzicije i mijenjanja svijesti nacije svojim prisustvom izvan ustaljenog mjesta kao što je dom.

Kako žene postaju sve prisutnije u javnoj sferi društva, one upravo zbog te pozicije postaju seksualizirane i erotizirane. Spomenuti „dodir ruke prodavačice“ ili „gole noge djevojke koja izlazi iz taksija“ postaju uzbuđujuće romantične epizode u

³¹ Ibid., str. 58.

³² Freedman, A., Miller, L. and Yano, C. (2013). *Modern girls on the go*. Stanford, Calif.: Stanford University Press., str. 7.

³³ Ibid., str 8.

³⁴ Ibid., str 10.

svakodnevnom životu, što je uzrokovalo da moderna djevojka postane seksualni objekt sličan prodavačicama ljubavi. Na primjer, siromašni mladići bi jedino na takvim mjestima došli u kontakt s mladim djevojkama, što je još više pridonijelo popularnosti takvog ženskog stila. Ta nasmijana djevojka postaje ekvivalent svega lijepog i poželjnog na ovom svijetu.

S druge strane, kritičari tih djevojkica, većinom konzervativni intelektualci, našli su još jedan loš epitet koji bi im mogli pripisati, a to je promiskuitet i nemoralnost. Također, još jedna kritika tog načina života bila je puka potrošačka svijest, što nije proizvod pravog modernizma – onog koji kao glavnu odliku ima svijest o urbanoj kulturi i silama koje ga pokreću (industrija, kapital, tvornice i burza),³⁵ već modernizam u najpriprostijem i banalnom obliku, kao želja za hedonizmom u svakodnevnom životu.

Nasuprot konzervativnim intelektualcima stajali su masovni mediji kao novi društveni fenomen. Mediji su, naime, bili učinkovitije sredstvo za širenje ideja. Mediji su ženama iz urbane srednje klase davali nadu da mogu aktivno sudjelovati u stvaranju ove rastuće kulture bez posrednika³⁶. One postaju te koje kroje svoju sliku i mjesto u društvu. Moderna djevojka, iako u početku amorfna, toliko da je i njezin naziv bio široko korišten u raznim kontekstima, bila je samo pogrešno shvaćena, nijema slika.³⁷ Međutim, zahvaljujući većem prisustvu u masovnim medijima i tog odsustva posrednika koji bi govorio što je dobro a što ne, moderne djevojke same počinju određivati norme odijevanja, šminkanja i ponašanja zamjenjujući muškarce koji su od najranijih razdoblja bili nosioci takvih normativnih tendencija u japanskom društvu. O tome svjedoče brojna umjetnička djela iz prošlosti prikazana u ovom radu.

Još jedan važan element masovnih medija koji je diktirao kako žena treba izgledati jesu ženski časopisi (slika 13). Važno je napomenuti da su publiku tih časopisa pretežno činile japanske domaćice, mada su časopisi služili kao modeli za sve žene i imali su bitnu ulogu u promoviranju novog koncepta spola. Uz savjete o održavanju pukućstva i rubrika s ispovjedima čitateljica, časopisi su pisali o modi i osobnom izgledu. Zahvaljujući korespondenciji s čitateljicama plasirali su modu zasnovanu na njihovim ukusima, a ne obrnuto. Na taj način su žene u to doba same

³⁵ Sato, B. (2007). *The new Japanese woman*. Durham, NC: Duke University Press. Str. 74.

³⁶ Ibid., str 77.

³⁷ Ibid., str 76.

određivale norme ljepote. Naravno, časopisi imaju velik udio u kreiranju trendova tako što u lijepom svjetlu predstavljaju moderne i strane artikle garderobe i šminke, reklamirajući stvari do kojih je teže doći, samim tim ih čineći poželjnijim. Važno je napomenuti da su časopisi prije rasprostranjenosti masovnih medija samo nudili konkretne i obrazovne stvari, te su se i čuvali u kućama kao priručnici, ali sada oni postaju potrošna roba. Naime, cijena jednog časopisa bila je toliko niska da je sačinjavala jedan posto plaće jedne zaposlene djevojke.³⁸ Također, priručnici su prerasli u sezonske savjete te su neki članci bili naslovljeni: „Novi stilovi za promatranje trešnjinog cvijeta“, „Šminka koja godi domaćicama“ i slično. Članak „Studija o ženskoj odjeći i frizurama koje su pogodne za novo doba“ objavljen u već spomenutom časopisu *Josei*, izdanju iz ožujka 1923. godine, bavio se pitanjem japanske tradicionalne odjeće nasuprot zapadnoj: kako napraviti novu odjeću od starih kimona, te je predstavljao nove frizure. Još jedan članak pod nazivom „Popularnost šala“ opisao je šal kao simbol „današnjeg modernizma“.³⁹ Objavio je i dijagrame koji su korak po korak objašnjavali kako bi žena mogla namjestiti frizuru tako da više nalikuje filmskoj zvijezdi iz američkih filmova – koji su također bili još jedan aspekt masovnih medija koji su utjecali na razvijanje stila kod Japanki. Spomenuti dijagrami s vremenom su postajali sve bolji i postali su važan instrument u pobuđivanju te potrošačke strasti kod mladih čitateljica.

1.2.3.3. Ratna faza razdoblja Showa (1941. – 1945.)

Ulazak Japana u Drugi svetski rat donio je ideju eugenike – ideje o rasnoj čistoći i higijeni.⁴⁰ Deset godina prije ulaska u rat održano je prvo takmičenje za miss Japana, za koje se prijavilo oko tisuću djevojaka čije zanimanje nije ovisilo o njihovom tijelu, tj. da nisu bile gejša, pjevačice ili plesačice. Slike stotine polufinalistkinja objavljene su u tjedniku *Asahi* s pridodanim epitetima „sto lijepih vojnika“ koji marširaju k „bojnom polju u punoj snazi“, čiji bi „pobjednički marš“ donio „nove ideje i senzacije koje će oživjeti naš nacionalni duh i umiriti naše živce.“⁴¹ Ovakav metaforični izraz odražavao je stavove Japanaca o tjelesnoj politici u okruženju oslabljene ekonomije. Direktniji jezik upotrebljavao se kako bi povezo

³⁸ Ibid., str 96.

³⁹ Ibid., str 104.

⁴⁰ Kodansha Encyclopedia of Japan (1983.).

⁴¹ Robertson, J (2001) *Japan's first cyborg? Miss Nippon, Eugenics and Wartime Technologies of Beauty, Body and Blood, Body and Society*, SAGE publications Vol. 7(1): 1-34, str. 3.

izbor za miss Japana s utjecajnim idejama eugenike i rasne higijene. Sve finalistice i polufinalistice tog natjecanja smatrane su primjerima moderne eugeničke nacije bez presedana. Početak tog takmičenja pogodio se s vojnim pučem u ime domaće reforme,⁴² nakon kojega će, tri mjeseca kasnije, Japan anektirati Mandžuriju, čime počinje ratno stanje u Japanu.

Sve jasnije postaje da je samo natjecanje proizvod i metafora za vojne i kolonijalističke projekte. Od samog početka država je težila zasnivanju jake centralne vojske i fundamentalne društvene institucije kako bi održala vlastitu moć i osigurala zaštitu od invazije imperijalista. Kolonijalistički projekti bili su upravo s tim ciljem.

Robertson (2001) tvrdi da je izbor za miss Japana bio značajniji u tom pogledu nego što se misli. Smatra da je taj projekt uokviren natjecanjem, čiji su glavni faktori krv, tijelo i ljepota.

Krv je metafora za nasljedni materijal i rasnu srž, označava pripadnost i podrijetlo. Zbog ideja o eugenici razvilo se mišljenje da je miješanje rasa jako loše i da je jedino što je čisto održati krv i nasljedni materijal unutar samo jedne rase. Kako bi se to očuvalo, bila je potrebna superiorna žena koja će biti most između tijela i poboljšanja rase, stavljajući higijenu i zdravlje djevojaka i žena u fokus japanske eugenike. Ovi prikazi lijepih, zdravih i mladih Japanki koje sudjeluju na takmičenjima za miss išli su u prilog toj tendenciji. Te su djevojke kasnije upućivali da se presele u kolonije u svrhu braka s Japancima koji su tamo živjeli. Godine 1939. otvoren je biro koji je u svakoj od 46 prefektura Japana imao kancelariju koja bi regrutirala mlade djevojke – takozvane „mlade pionire“, ili „kontinentalne mlade“. Uglavnom bi polufinalistkinje išle tim putem u kolonije i tako postale nositeljicama „superiorne japanske krvi“ .

Žene su bukvalno bile one koje rađaju naciju, te su u mnogo pogleda rigoroznije tretirane i u seksualnom i kulturalnom smislu unutar diskursa i institucija rasne higijene i rasnog unapređenja. Eugeničari su posebno vodili računa o unapređenju ženskih tijela koja su bila procijenjena i mjerena u skladu s tim novim standardom tjelesne ljepote. Naime, država je poticala unapređenje uvjeta rađanja za žene radije nego da primjenjuju taktike negativne eugenike (sterilizacija). Istovremeno je snižena službena dob za udaju na kasnije tinejdžerske godine. Majke

⁴² Ibid., str 3.

koje su bile izuzetno plodne dobivale su za to nagrade. Što se tiče fizičkih karakteristika, tražena su jaka i visoka tijela idealnih ženskih proporcija, a ne intelektualne sposobnosti. Tu misice nastupaju na scenu.

Dok su udane žene korištene za uvećanje i poboljšanje nacije, lijepe i zdrave neudate devojke tražili su poduzetnici koji bi u dogovoru s državom planirali da ih plasiraju kao eugenički superiorne žene i buduće *dobre žene*, *mudre majke* (*rjosai kenbo*). Takmičenje za izbor najljepše devojke Japana bio je idealan za tu priliku. Izbor je bio jednostavan. Na dan prijave djevojka bi popunila prijavu o osobnim podacima i proporcijama tijela, nakon čega bi je fotografirali. Ta slika bi se slala žiriju, koji je donosio konačnu odluku. To se radilo kako bi se očuvala čednost mladih djevojaka⁴³. Osim slika, od djevojaka su se tražili i (1) čistoća duha i krvi, (2) simetrija lica – kose, obrva, očiju, nosa i usta te (3) zdrava ljepota tijela koja, zajedno s raznim eugeničkim kriterijima znači da je tijelo proporcionalno prema antičkom grčkom modelu, a to je sedam i po do osam glava u visini. Može se zaključiti, dakle, da je jedini ideal ženske ljepote u ratnim godinama proporcionalno žensko tijelo i lice. Jedna od poznatijih pobjednica tog takmičenja zvala se Tawara Mitsuko (slika 14). Ona je predstavljala kriterij idealne žene Japana i njezine tjelesne proporcije nudile su standardni model za nove žene novog Japana.⁴⁴ Proizlazeći iz nastojanja da nacionalni simboli ne bi trebali biti podložni značajnim promjenama ili transformacijama, njezine moderne i blistave odlike očuvane su u obliku fotografije bez ikakve potrebe da se ona sama kao osoba pojavljuje u javnosti. Ona postaje simbol imun na smrtnost i ćudljivost svog ljudskog referenta.⁴⁵ Miss Japana je idealizirana i generalizirana kao nova žena novog Japana i kao slika samog novog Japana. Oličena na fotografiji, ona je vremenska i bezvremena slika eugeničko superiornog nacionalnog tijela.

1.2.3.4. *Poslijeratno razdoblje Shova (1945. – 1989.)*

Drugi svjetski rat u Japanu je završio kapitulacijom Japana 12. kolovoza 1945. godine. Narednih nekoliko godina Japan je bio pod američkom okupacijom pod

⁴³ Ibid., str 11.

⁴⁴ Ibid., str 16.

⁴⁵ Ibid., str 16.

vodstvom GHQ-a.⁴⁶ Tada su na snagu stupile poslijeratne reforme i donesen je novi ustav 1947. godine. To je bio najdemokratskiji ustav u Japanu i veoma moderan za to doba, jer je jamčio ravnopravnost spolova. Donesen je i novi civilni zakonik koji je praktički uništio instituciju tradicionalne porodice pod jednim krovom. To je omogućilo ženama da nastave s modernim i slobodnim životom čiji je utemeljivač bila moderna djevojka. U poslijeratnom razdoblju okupacija je nametnula američke ideale – da je ono što je "seksi" ideal ljepote. Tada je počelo obožavanje zapadnih ideala. Lijepo lice moralo je pratiti lijepo tijelo. Tema kao što je osobni izgled uključuje brojne faktore, počevši od mode, dijeta, šminke, gesta i sličnog. Zapadni ideal ljepote bio je svijetao ten, krupne oči i tjelesne obline. Oni su u časopisima potencirani na dva načina: prvi je popularnost zapadnih manekenki, a drugi je naglasak na kozmetiku koja obećava izbjeljivanje kože.⁴⁷ Bijeli ten je u Japanu oduvijek bio cijenjena odlika lijepe žene, ali se u tom razdoblju on nije postizao teškom bijelom šminkom gejši, već je bio poželjan prirodan bijeli ten kože. Takođe, žensko lijepo oblikovano tijelo u časopisima je predstavljeno kao potrošačko dobro uz koje bi se plasirao i proizvod koji se reklamira (slika 15).

Tijekom 70-ih i 80-ih godina dvadesetog stoljeća razvija se pokret za oslobađanje žena, što se smatra početkom drugog vala feminizma u Japanu.⁴⁸ Ženski časopisi i u tom razdoblju daju najbolji uvid u društvenu stvarnost tog vremena. Iako se ne može reći da su časopisi jedini i pravi odraz društvene stvarnosti, oni doprinose njenom oblikovanju.

Holthus (2000) navodi problem ovakvih medija, jer se oni koriste digitalno izmijenjenim idealima ženske ljepote. Prema njemu, to je idealiziran, nerealan obrazac koji u javnost plasira ideju da svaka žena može izgledati tako samo ako u taj podvig uloži dovoljno rada, discipline i novca.⁴⁹

Paralelno s poistovećivanjem erotičnosti s ljepotom nastaje hiperseksualizirano društvo u kojemu se seksualnost i objektivizacija ženskog tijela prihvaćaju kao standard i glavna tema brojnih drugih medija. Upravo zbog

⁴⁶ GHQ – General Headquarters bio je poluslužbeni naziv za SCAP – Supreme Commander for the Allied Powers.

⁴⁷ Holthus, B. (2000). *Sexuality, Body Images and Social Change in Japanese Women's Magazines in the 1970s and 1980s*. [online] Publications.nichibun.ac.jp. Dostupno na: <http://publications.nichibun.ac.jp/en/item/symp/2000-03-31/pub> [Pristupljeno 12. sep. 2018], str 137.

⁴⁸ Ibid., str 141.

⁴⁹ Ibid., str 142.

seksualizacije stvara se novi trend u masovnim medijima, što je „komercijalizacija seksualnosti“.⁵⁰

Kao odgovor javnosti na takvo okruženje, kasne osamdesete i rane devedesete godine dvadesetog stoljeća okreću za 180 stupnjeva pojam ljepote. Počinje se promovirati tradicionalna domaćica kao ideal. Iako ta domaćica postaje ona koja vodi porodicu prema naprijed, njezin izgled i garderoba poprilično su staromodni. Najupečatljiviji artikl su suknje i haljine⁵¹ nasuprot trendu nošenja hlača tijekom sedamdesetih, kada je feministički pokret bio u punoj snazi. Zanimljivo je napomenuti da je u tom razdoblju došlo i do takozvanog „pucanja ekonomskog mjehura“, kada je japanska ekonomija doživjela krah na burzi. To je uvjetovalo povratak konzervativizmu kao jedinom vidu sigurnosti.

Holthus (2000) svoju studiju o promjeni tjelesne slike i stavovima o seksualnosti zasniva na kvalitativnoj analizi časopisa *Kroasan* i iznosi zanimljiv podatak o prosječnoj starosti publike časopisa i prosječnoj starosti fotomodela. Naime, razlika između te dvije grupe je deset godina. Prosječne čitateljice su bile u tridesetima, dok su manekenke bile u dvadesetim godinama. Taj trend u prikazivanju mladih, lijepih djevojaka bio je rasprostranjen na Zapadu i njegova jedina svrha je prodaja proizvoda koristeći se zgodnim ženskim tijelima. Ta taktika služi se atributima ljepote i mladosti i pobuđuje misao da svatko treba izgledati tako kako bi bio smatran lijepim u društvu.

To je i razdoblje velikih komešanja i različitih mišljenja u svijetu ženskih časopisa. Naime, Holtus navodi da se tada u jednakoj mjeri pisalo o mladosti kao jedinom idealu ljepote i o starenju kao nečemu normalnom i čega se ne treba stidjeti. Pisalo se kako je iskustvo važnije od mladosti i da su bore zapravo isto što i godovi drveta, dajući im pozitivnu konotaciju. Zajedno s njima objavljivali su se i članci o samoprihvatanju i kako se može biti sretan čak i ako ideal mršavosti nije dostižan. Također, slali su poruku da šminka nije potrebna za ljepotu. Drugim riječima, poruke koje su ovi časopisi slali o idealima ljepote bile su „budi svoja i nemoj nositi šminku“⁵², iz čega možemo zaključiti da je prirodna ljepota bila ideal ljepote koju je uvjetovao drugi val feminizma u Japanu.

⁵⁰ Ibid., str 144.

⁵¹ Ibid., str 144.

⁵² Ibid., str 154.

1.2.3.5. Razdoblje Heisei (1989. –)

S dolaskom novog razdoblja nastaju nove tendencije u idealima ljepote. Glavni ideal ljepote je mršavost, a taj trend je iz godine u godinu bio sve stroži i ekstremniji. Idealna tjelesna težina bila je sve manja kada se usporedi s manekenkama iz časopisa iz sedamdesetih godina. U tom razdoblju mijenjaju se stavovi da ono što je prirodno nije isto što i lijepo i da žene trebaju „osvežavati“ svoje cijelo tijelo pomoću kozmetičkih preparata, dijeta i fitnesa kako bi došle do dominantnog ideala ljepote. U kasnim devedesetima zabilježen je porast u količini članaka o dijetama i tjelesnoj težini, kao i reklamama za razne preparate za mršavljenje.⁵³ Ponekad bi metode u časopisima bile ekstremne, međutim, one bi postale normalne i općeprihvaćene. Jedna od takvih je „Pepeljuginu težina“.⁵⁴ Ona se računa tako što bi se vlastita visina u metrima kvadrirala, a onda bi se taj rezultat pomnožio sa 18. To bi onda značilo da djevojka visoka 1,60 metara ima idealnu težinu od 46 kilograma, djevojka od 165 centimetara ima idealnu težinu od 49 kilograma, što je na BMI indeks skali ispod 18. Rezultati ispod 18 su prema toj skali klasificirani kao neuhranjenost, ali to ne sprječava japanske trendove da teže što mršavijem izgledu. S razvojem društvenih mreža takvi trendovi postaju sve rasprostranjeniji i opasniji, naročito kada su predstavljeni u vidu izazova.

Pored toga, važno je otpočeti borbu protiv starenja. U modernom razdoblju važno je samo biti mlad i izgledati mladoliko. Tome u prilog govore brojni stilovi nastali krajem devedesetih godina i koji se nastavljaju i sada u 21. stoljeću. Neki stilovi i supkulture detaljno će se objasniti u sljedećem poglavlju.

2. Današnja industrija ljepote

Zahvaljujući visokom tehnološkom razvoju Japana, danas na tržištu postoje brojni proizvodi i preparati koji obećavaju lijep i mladolik izgled. Zahvaljujući tome, potraga za ljepotom je nadohvat ruke. Zbog trendova industrija ljepote razvijena je do

⁵³ Ibid., str 154.

⁵⁴ Baseel, C. (2018). *Japan's extra-slim 'cinderella weight' diet target sparks debate online*. [online] Japantoday.com. Dostupno na: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/japan%E2%80%99s-extra-slim-'cinderella-weight'-diet-target-sparks-debate-online> [Pristupljeno 9. rujna 2018].

te mjere da je konkurencija velika i da su na svakom koraku dostupna kozmetika i kozmetički saloni. Miller (2006) navodi da danas ima više ljudi zaposlenih u industriji ljepote nego što ih ima u bankarstvu, medicini, telekomunikacijama, kompjuterskoj i autoindustriji.⁵⁵

2.1. Globalizacija

Prije dvadesetak godina globalizacija je definirana kao doba koje će uništiti sve nagovještaje vlastitih kulturoloških ukusa i zamijeniti ih homogeniziranim proizvodima i uslugama. Međutim, ta teorija je malo vjerojatna kada se pogleda neki takav „globalni“ krajnji proizvod. Naime, ono što se zaista može videti iz uvođenja jednog takvog krajnjeg proizvoda u drugu kulturu je mogućnost postojanja modifikacije koja bi više odgovarala lokalnom tržištu. Miller (2006) navodi primjer McDonald'sa u istočnoj Aziji koji na meniju ima brojna jela koja više odgovaraju lokalnom ukusu.⁵⁶ Na primer, hamburger s umakom terijaki umjesto kečapa i slično. S druge strane, nekada se tim posuđenim elementima daju nova značenja, upotrebe i vrijednosti kada stignu u novo društveno okruženje. Na primjer, fokus na grudi kao aspekt ženske ljepote koji implicitno dolazi iz Amerike nije dobio društvenu vrijednost u Japanu. Načini na koji se ljepota formulira u Japanu složeni su i multidimenzionalni, te se ne može reći da se svi globalizirani aspekti ljepote prihvaćaju unutar jedne zemlje. Studija o japanskoj industriji ljepote dobra je prilika za reevaluaciju teorija o globalizaciji. Nedavne promjene u idealima ljepote mnogi kritičari direktno povezuju s procesom zapadne dominacije. Trop prema kojemu Japanci žele nalikovati bijelcima putem šminke i plastične kirurgije treba se preispitati čak i u današnjem vremenu, jer on oduzima faktor slobode izbora i svoju tvrdnju predstavlja kao etnocentričnu činjenicu.

2.2. Kozmetika

Tržište kozmetike u Japanu je drugo najveće na svijetu nakon SAD-a. Procjenjuje se da je ukupni kapital od prodaje parfema, preparata za njegu kose, preparata za njegu lica i slično u 2002. godini dostigao oko 15 milijuna dolara.⁵⁷ Ono što ovu industriju

⁵⁵ Miller, A. (2006). *Beauty up – exploring contemporary Japanese body aesthetics*, University of California press., str 2.

⁵⁶ Ibid., str 4.

⁵⁷ Ibid., str 3.

čini vrijednom proučavanja nije samo ogroman profit koji donosi, već njezina pozicioniranost u centru mnogih suvremenih briga, naročito ideja vezanih uz identitet spola i njezinog odnosa prema novim oblicima potrošačkog kapitalizma. Što se povijesti šminke tiče, Miler (2006) navodi da se ona nije masovno proizvodila do kasnog razdoblja Meiji, a i tada nije bilo mnogo preparata na tržištu. Žene su, naravno, oduvijek vodile računa o koži i tijelu, ali tek kada se ta praksa počela reklamirati, od svakodnevnosti nastao je ritual od velike važnosti. Velikoj važnosti upotrebe određene kozmetike doprinosi i činjenica da kvalitetni japanski proizvodi poznatih proizvođača koštaju i po nekoliko stotina dolara. Pripisujući takvu vrijednost jednoj stvari pojedinac će je, razumije se, cijeniti više i kroz to vlastito mišljenje i stav prema skupocenoj stvari formirati sliku da je korištenje tog proizvoda jedino što je ispravno, a ako se ne koristi, onda ta ista žena biva osuđivana kako ne vodi računa o sebi.

Još jedna specifičnost industrije ljepote i industrije kozmetike je količina specijaliziranih proizvoda za različite dijelove tela. Budući da je ideal ljepote lijepo njegovana žena i njezino lijepo tijelo, razumije se zbog čega postoji namjenska krema za svaki dio tijela, šminka i preparati namijenjeni isključivo jednom području lica/tijela i slično. Međutim, problematika tih proizvoda sastoji se u tome što oni ne rješavaju probleme nego stvaraju nerealnu sliku u glavi potrošača o vlastitoj nesavršenosti, te neku vrstu ovisnosti o proizvodu koji reklamom naizgled obećava čarobno rješenje svih problema i nedostataka. U Japanu je, zbog razvijenosti te industrije, takva ponuda još veća. Kao primjer može se opotrijebiti japanska njega kože u jedanaest/dvanaest koraka. Svi ti preparati služe da bi se postigla mladalačka i blistava koža, skoro kao u bebe, koja je *de facto* ideal ljepote.

2.2.1. Preparati za izbjeljivanje kože

Treba imati na umu da neke moderne prakse odražavaju drevne ideje. Svijetao ten bio je cijenjen i u predmodernom razdoblju i među muškarcima i među ženama. Suvremena upotreba preparata za izbjeljivanje je povezana s elementima japanske povijesti, tako da nije točna tvrdnja da je izbjeljivanje lica koje se pojavilo kao ideal euroameričke ljepote nastojanje da se udalji od vlastite rase, kako su neki tvrdili.⁵⁸ Mnogi proizvodi i usluge iz japanske industrije ljepote opisani su kao

⁵⁸ Ibid., str 4.

superiorni u odnosu na strane upravo jer je riječ o izvorno japanskim proizvodima. Kvaliteta robne marke *Shiseido* poznata je širom sveta.

2.2.2. *Tretmani*

U japanskom društvu postoji težnja da se određeni izgled nagrađuje, a drugi kažnjava. Zbog takvog okruženja broj kozmetičkih salona u Japanu je izrazito velik, a posećuju ga i muškarci i žene. Usluge koje se nude u salonima raznovrsne su i oni diktiraju tjelesne ideale trenutnog društva. Najčešći tretmani su laserska epilacija, kemijski piling, izbjeljivanje kože i otklanjanje tamnih mrlja i brijanje paperjastih dlačica s cijelog lica.

2.3. **Plastična kirurgija**

Još jedna pogodnost koja je dostupna je plastična kirurgija. U posljednjem desetljeću plastične operacije su postale posebno popularne širom istočne Azije, najviše u Koreji i Japanu. Kako kozmetičke operacije nisu uključene u regularno zdravstveno osiguranje, ne mogu se obaviti u državnim klinikama te je teško doći do točnih statistika. Međutim, po posljednjim podacima iz 2014. godine Internacionalnog Udruženja za estetsku plastičnu hirurgiju,⁵⁹ Japan zauzima treće mjesto u svijetu po broju obavljenih operacija. Za razliku od Sjedinjenih Američkih Država i Brazila, koji zauzimaju prva dva mjesta po broju obavljenih operacija, u Japanu liposukcija i povećanje grudi nisu najpopularnije procedure. Pokazali smo u ranijem tekstu kako pod utjecajem drugog vala feminizma zapadno romantično prelazi u unutrašnju ljepotu, a kasnije u mladolikost. Jedino što je ostalo od zapadnog ideala ljepote jesu krupne oči i visoki nosevi, što su i najčešći kozmetički zahvati u Japanu.

Japansko udruženje za estetsku kirurgiju tvrdi da su ranije glavna klijentela bile djevojke koje rade u barovima i centrima za zabavu, da bi danas djevojke u ranim 20-im godinama postale novo tržište. Mlade djevojke najčešće se odlučuju za takve procedure u sklopu pripreme za traženje posla i traženja bračnog partnera.

Još jedna grupa žena se u posljednjem desetljeću često odlučuje za estetske promjene, a to su sredovječne žene srednje klase s dosta raspoloživih prihoda koje pokušavaju usporiti proces starenja. U vrijeme kada su bile mlade, estetska kirurgija

⁵⁹ International Society of Aesthetic Plastic Surgery - <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/> (13.rujna 2018).

je u Japanu još bila na lošem glasu. Sada, kada je industrija dostigla veći ugled i kada žene imaju više novca na raspolaganju, koriste priliku koju ranije nisu imale.

2.3.1. Operacija duplog kapka

Kako Japanci po rođenju imaju spuštene očne kapke, pacijenti najčešće plaćaju za proceduru poznatu kao blefaroplastika, kod koje se na gornjem očnom kapku pravi pregib. Oči nakon procedure djeluju veće, otvorenije i nalik su zapadnim (slika 16).

O popularnosti toga trenda svjedoči i činjenica da postoje i lako dostupne naljepnice koje se postavljaju unutar kapka kako bi simulirali operaciju, za one koje se nisu odvažile otići pod nož.

Na drugom mjestu među najpopularnijim operacijama je korekcija nosa, gdje se uglavnom otklanja tkivo kod noseva koji su široki u osnovi, ili se dodaje umetak koji bi odigao nos da djeluje „visoko“ (slika 17).

3. Moderna kultura

3.1. Fenomen *kawaii*

Kawaii doslovno znači slatko. *Kawaii* može opisati sve, od garderobe do dječjih igračaka i životinja. Međutim, u Japanu, slatko ima jedinstveno mjesto u potrošačkoj kulturi, koja je fascinirana trendovima. Slatko je poznati marketinški trik za ciljanu publiku mladih i odraslih ženskih potrošača. Od Hello Kitty do Pokemona, tržište je prepuno imena brendova koji su povezani s epitetom *kawaii* i svu njihovu robu, od privjesaka za ključeve do posteljine, krase slatke maskote. Kvaliteta *kawaii* najčešće se povezuje sa slikom mlade djevojke – *shojo*, a lik te slatke djevojke može se pojaviti skoro svugdje u japanskoj pop-kulturi – u časopisima, televizijskim komedijama, serijama, među pop-idolima, u pornografiji i animaciji. Dok slatko može biti jednostavan opis fizičkih karakteristika, to je također opis dodataka i gesta mlade

djevojke ili se koristi kao učestali element rječnika te mlade djevojke koja projicira svoju slatkoću kroz uzvikivanje da je nešto u njenoj blizini slatko.⁶⁰ (slika 18).

3.2. Pop-idoli

Idoli su pjevači koji su „u ljudskoj veličini, slatki i natprosječni“.⁶¹ Idoli su proizvodi programa pop-muzike na japanskom radiju tijekom 50-ih godina, kad je japanska glazbena industrija počela razvijati vlastitu verziju pop-idola. Taj fenomen opisan je kao „umijeće javne ličnosti“, a ne umijeće pjevanja. Ono što idole čini popularnima rijetko je glazbeni talent, već je to dosljedna i visokoprofesionalizirana osobna slika i dobro razvijena marketinška strategija. Stil idola mijenjao se od apsolutne čistoće i slatkog (*kawaii*) do zavodnice/zavodnika i otvorenog pokazivanja seksualnosti. Idoli inače ne pokazuju veliku raznovrsnost vokalnog stila zato što je marketinška strategija stvoriti formulu za uspjeh i držati se toga tijekom cijele karijere pjevača. Naravno, ima dosta izmjena u samom predstavljanju idola kako bi njihova garderoba priličila godinama, ali još jedna karakteristika ženskih idola je njihov mlad, bezvremenski izgled (slika 19). Iako se terminom idol koristi najčešće da bi se opisalo ženske izvođače, iste strategije koriste se i za muške idole. Od idola se očekuje da objavi jedan hit godišnje s objavljenog albuma i taj hit će se puštati na televiziji. Koreografija i muzički performansi su fiksni jer fanovi ne vole prevelike promjene i varijacije.⁶²

Često se događa da osobni izgled pop-idola utječe na trendove. Čim dominantna kultura to prihvati kao ideal, dolazi do prilagođavanja pojedinosti supkulture ili pop-grupe i plasira se daljnjem tržištu. Jedan primjer može biti okinavljska pjevačica Namie Amuro (slika 20), koja je dugo bila najpopularniji tip žene. Bila je veoma popularna krajem devedesetih godina. Neki su je nazivali jednom od „sakrivenih ružnjikavih“,⁶³ označavajući djevojku ili ženu koja ne predstavlja tradicionalne ideale ljepote, ali koja je sposobna transformirati svoj izgled u poželjan pomoću odjeće i šminke. Usprkos kritikama, mlade djevojke tog doba kopirale su stil

⁶⁰ Buckley, S (2009). „Kawaii“, iz enciklopedije *The Cambridge companion to modern Japanese culture*, Cambridge University Press, str 250.

⁶¹ Kitagawa, J (2009), „Music culture“, iz enciklopedije *The Cambridge companion to modern Japanese culture*, Cambridge University Press, str. 266.

⁶² Buckley, S. (2009). „Idol singers“, iz enciklopedije *The Cambridge companion to modern Japanese culture*, Cambridge University Press, str. 207.

⁶³ Miller, A. (2006). *Beauty up – exploring contemporary Japanese body aesthetics*, University of California press, str. 43.

Namie Amuro i mediji su, shvativši da je to profitabilno, na tržište donijeli razne bezvezne proizvode koji su navodno smanjivali lice, jer je malecno lice kao što ima Namie bilo tada veoma popularno.

3.3. Anime i manga

Osamu Tezuka poznat je i kao otac manga stripa. Njegov najpoznatiji strip je „Astro dječak“, i objavljivanjem i serijalizacijom „Astro dečaka“ utemeljen je manga stil s akcentom na onom što je slatko – *kawaii*. Tezugin stil utemeljio je arhetipski manga stil, koji sadržava slatke likove s velikim očima⁶⁴. Anime i manga razvili su se u brojne žanrove i podžanrove koji u odnosu na ciljnu publiku imaju drugačije ideale ljepote prilikom dizajna glavnih likova, ali ono što ostaje konstantno jesu abnormalno velike oči u odnosu na ostatak lica.

4. Supkulture

Sve supkulture svijeta imaju ideale ljepote svojstvene samo njima. Često su supkulture te koje prkose konvencionalnim izgledima i ponašanjima. Ovdje će se predstaviti neke od zanimljivih supkultura nastalih u Japanu.

4.1. Lolikon

Riječ *Lolikon* je složenica nastala prema „Lolitinom kompleksu“, čiji se naziv dovodi u vezu s Nabokovljevom knjigom „Lolita“ i označava seksualnu privlačnost prema djevojčicama. Iako je u Japanu, kao i u drugim zemljama, prisutna takva privlačnost, u japanskom kontekstu ona ima konotaciju djevojke koja izgleda izuzetno mlado, nevino, čisto i gotovo dječje (slika 21). Usko je povezan s kulturom idola, fenomenom *kawaii*, a ima i brojnih primjera u animaciji i stripovima, kao i u pornografskoj industriji. Iako mnoge *lolikon* devojke nisu djevojčice u pubertetu, one održavaju takav imidž. Lolikon nastaje iz potrebe za drugačijom vrstom ženskih poznatih ličnosti. Popularne pjevačice bile su mlade žene koje su prikazivale nevinost i besprijetecu slatkoću. Zvijezde poput Yamaguchi Momoe (slika) i Matsuuda Seiko (slika) utemeljile su taj imidž nerazvijene predtinejdžerke. Devedesetih godina dvadesetog stoljeća dolazi do male izmjene te nastaje nova supkultura – Lolita. Lolita

⁶⁴ Noris, C (2009) „Manga, anime and visual art culture“ iz enciklopedije *The Cambridge companion to modern Japanese culture*, Cambridge University Press., str.242.

je djevojka koja je odjevena poput porculanske lutke, samo što je njezin stil nastao kao seksi i privlačan, odrastao, a ipak djetinji. Među lolitama postoji mnogo varijanti. Dvije naizgled suprotnosti – gotska lolita (slika 22) i *kawaii* lolita (slika 23) dijele viktorijanski stil odijevanja, korzete, krupne oči i porculanski bijelu put kao zajedničku karakteristiku.

4.2. Ganguro

Ganguro u doslovnom prijevodu znači „crno lice“. To je izgled koji nastaje iz bunta prema tradicionalnim idealima ljepote. Ono označava sve suprotno od idealne Japanke – tamna put, svijetla kosa, neprikladna i neuredna, često provokativna garderoba, pretjeranost u svemu, naročito u količini šminke (slika 24). Postoji nekoliko varijanti *ganguro* supkulture, a kao primjer predstaviti ćemo *kogal*, koja ima sve odlike *ganguro*, s bitnom odlikom da je odjevena u školsku uniformu s nestandardnim dodacima. Školske uniforme u Japanu su stroge i konzervativne (slika 25), ali *kogal* krši takva pravila i modificira standardnu uniformu te je nosi kao modni detalj. Riječ je o djevojkama koje su završile obavezno i/ili srednje obrazovanje. Naime, japanske škole su veoma stroge po pitanju šminke i mijenjanja boje kose, te je malo vjerojatno da su ove supkulture pohađale nastavu s takvim provokativnim izgledom.

4.3. Malo drugačije žene – *bishonen*

Bishonen je termin rasprostranjen širom Azije, naročito poznat među ljubiteljima manga stripova. U doslovnom prijevodu znači „lijep mladić“ i odnosi se na mladiće čija ljepota nadilazi granice spola i seksualne orijentacije. Prikazani su kao vitki, elegantni, s izrazito krupnim očima i prepoznatljivim karakteristikama muškarca, ali su i istovremeno nježni i lijepi poput likova žena. Takva vrsta muškaraca je popularizirana širom sveta 70-ih godina sa širenjem glam rocka ili glitter rocka, kada su mladi androgeni muškarci predstavljeni kao seks simboli. U Engleskoj su to bili David Bowie, Elton John, sastav Queen, Boy George itd. Međutim, korijeni ovakve pojave u Japanu dublji su. Jedan od prvih bio je poznati ratnik iz japanske srednjovjekovne povijesti zvani Joshicune. On je, barem u *kabuki* predstavama, poznat po vitkoj, ženstvenoj ljepoti, ali i kao vojskovođa. U *kabuki* predstavama Joshicune je prikazan kao *onnagata* (muški glumac u ženskoj ulozi, nap. prev.) a

naglašena je njegova androgena ljepota. Godine 1848. pisac Kyokutei Bakin koristi riječ *bishonen* u naslovu svoje knjige o mlađim, ženstvenijim partnerima – *vakashu* u muškim homoseksualnim romansama koje su bile česte teme u umjetnosti i književnosti razdoblja Edo. Do tog doba, izraz *bishonen* već je bio rasprostranjen.

Godine 1914. osnovan je ženski teatar Takarazuka, koji je i dan danas popularan, pretežno među ženskom populacijom. Teatar Takarazuka je uveo poseban izgled za glumice u muškim ulogama. Bile su visoke, mršave, elegantne, muškaraste, ali zadržavaju ženske crte lica. U poslijeratnom razdoblju trupe kazališta Takarazuka su s vremena na vrijeme pripremale predstave utemeljene na popularnim manga stripovima, tako su zauzvrat glumice tog kazališta utjecale na izgled likova u mangama.

Još jedan mogući utjecaj na izgled *bishonena* su rane poslijeratne mänge s likovima neizvjesnog ili promjenjivog spola, poput „Princeze viteza“ Tezuke Osamua, koja se počela izdavati 1954. Heroína, princeza Safir, posjeduje i muško i žensko srce. Kako koje od dvaju srdaca postane dominantnije, tako se princeza pretvara u muškarca ili u ženu, da bi u svakom trenutku bila spremna odjenuti mušku odjeću, zgrabiti mač i boriti se (slika 26).

Jedna manga spaja sve ove utjecaje i definira izgled *bishonena*, a to je *Berusaiyu no bara*⁶⁵ autorice Ikeda Riyoko koja se pojavila 1972. godine. Glavni lik je Oskar, mlada žena koja je od rođenja odgajana kao dječak i radi u službi čuvara u palači kraljice Marije Antoinette. Preljepa androgena Oskar i drugi romantični muški likovi u tom manga stripu predstavljaju siže *bishonen* izgleda (slika 27). To je također jedan od manga stripova na temelju kojih je teatar Takaruzuka napravio predstavu.⁶⁶

⁶⁵ Ruža Versaja (op. prev.).

⁶⁶ Buckley, S. (2009), „Bishonen“ iz enciklopedije *The Cambridge companion to modern Japanese culture*, Cambridge University Press, str.46.

Zaključak

Ljepota je sociološki fenomen. Njen ideal je podložan društvenim i kulturnim promjenama. Ideal ljepote se u Japanu od najranijih razdoblja do danas umnogome promijenio. Od svjetloputih i dugokosih dvorskih dama, preko gejša, do modernih i suvremenih djevojaka izmijenilo se mnogo stilova i tehnika uljepšavanja, što je velikim dijelom odraz paralelnih društvenih mijena. Društvene promjene su kroz povijest formirale osjećaj za lijepo, tako da je ono što je u jednom dobu predstavljalo ideal lepote, u idućem bilo odbačeno i neprihvatljivo. Osobine koje su karakterizirale estetske ideale iz prošlosti danas se rijetko ističu kao popularne, s izuzetkom bijele puti. Ono što je utjecalo na kreiranje ideala ljepote dolazilo je iz drugih zemalja širom svijeta, a najviše iz razvijenijih zemalja Amerike i Evrope. Današnji ideali ljepote poput krupnih očiju i tankog, visokog nosa smatraju se pretežito američkim utjecajem, jer se u ranijim razdobljima takve karakteristike nisu smatrale lijepima. Moderne djevojke predratnog razdoblja nalazile su novi stil, koji je bio sušta suprotnost tradicionalnoj ljepoti i prešao je iz supkulture u dominantnu kulturu, jer je utemeljio put ženskom oslobađanju i feminizmu koji je zajedno s tjelesnim izgledom i odjećom unio promjene vezane za žene i dao im je veća prava. Poslijeratno razdoblje donosi i promjene u stavu o tijelu, te se počinje cijeniti i dobro oblikovano tijelo zajedno s lijepim licem, što je proizašlo iz ratne eugenike s jedne strane i američkog ideala erotičnosti u poslijeratnom razdoblju.

Modernizacija je Japanu donijela vjerovanje da je nečiji društveni položaj uvjetovan dostignućima prije nego li rodnom te se nije moglo reći da su odijevanje i izgled bili presudni kada se promatra pojedinac. Iako su i dalje važila stroža pravila izgleda za žene, što je pokazatelj i dalje prisutnosti tradicionalizma, nego li za muškarce tog doba, društvena svijest postajala je sve progresivnija. Modernost dopušta novo izražavanje sebe, iako je to izražavanje ograničeno onime što je dostupno na tržištu. Spomenuli smo kako je okretanje k masovnoj i potrošačkoj kulturi utjecalo na stvaranje nove društvene svijesti i kako je razvilo dotad nerazvijeno tržište pogodnosti za koje ljudi ranijih razdoblja nisu ni bili svjesni da su im potrebne. U takvom potrošačkom društvu sve može postati proizvod ili vrijedno dobro, a ljepota

nije izuzetak. Odnos potrošača s potrošnjom počiva na željama, a povećana želja za ljepotom postaje sastavni dio vlastitog identiteta. Što je osobni izgled bliži dominantnom idealu, to mu je vrijednost viša. Promjene na tijelu su ne samo poželjne, već i obavezne kako bi se uklopili u idealne kalupe spola, statusa i godina. Konstantni su naponi koji tijelo čine projektom kojemu treba pažnja i rad. Takve transformacije imaju druga simbolična značenja i potrošnja funkcionira kao način razlikovanja i samodefiniranja. Disciplina koja je potrebna da bi se idealno tijelo ili lice dostiglo označava dobar i jak karakter i samokontrolu. Oblikovana tijela simboliziraju ustrajnost ili posvećenost u samopoboljšavanju, dok suprotnost toga stvara dojam nemara i loših društvenih manira.

Mladi ljudi u Japanu danas se udaljavaju od konvencionalnih stilova ljepote putem moderne tehnologije. Predočili smo neke primjere supkultura koji prkose društvenim normama ljepote, kao i nekonvencionalno shvatanje ljepote. Ono što moderno društvo donosi kao tekovinu jest konstantno bombardiranje normaliziranim slikama što se naziva „pedagogijom defekata“ čija je svrha potrošače držati uvijek spremnima da isprave svoje “mane” koje im mediji prikazuju kao činjenice. U tom smislu ljepota je atribut društvenog sustava, a ne osobna stvar, što pojam ljepote udaljava od izraza „ljepota je stvar ukusa“.

Velik broj specijaliziranih proizvoda na tržištu stvara nerealna očekivanja kod onih koji ih upotrebljavaju, te potiče nesigurnost kod djevojaka. U časopisima se stvara slika da je idealna ljepota ona koja se koristi svim tim proizvodima. Također, briga o licu i tijelu postaje još jedan dio dobrih manira i ljepota nadilazi osobnu domenu i postaje javno dobro – aspekt društvene odgovornosti i etikete.

Međutim, kada se u obzir uzmu svi društveni faktori, idealna ljepotica je ona koja se pridržava svih društvenih normi i čiji se izgled uklapa u izgled većine. Njezina ljepota ogleda se u brizi o samoj sebi i u kultiviranom duhu.


Suvremenu Japanku danas karakterizira mješavina tradicije i suvremenih trendova uz slobodu da se opredijeli za svoj stil u skladu sa svojom ličnošću, mogućnostima i modnim trendovima.






Literatura





- Allen, M. and Sakamoto, R. (2007). *Popular Culture, Globalization and Japan*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Baseel, C. (2018). *Japan's extra-slim 'cinderella weight' diet target sparks debate online*. [online] Japantoday.com. Available at: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/japan%E2%80%99s-extra-slim-'cinderella-weight'-diet-target-sparks-debate-online> [pristupljeno 9. rujna 2018].
- Buckley, S. (2009). *Encyclopedia of contemporary Japanese culture*. London: Routledge.
- Chō, K. (2012). *The search for the beautiful woman*. Lanham, Md.: Rowman et Littlefield.
- Durant, W. and Durant, A. (1993). *The story of civilization*. New York: MJF Books.
- Freedman, A., Miller, L. and Yano, C. (2013). *Modern girls on the go*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Holthus, B. (2000). *Sexuality, Body Images and Social Change in Japanese Women's Magazines in the 1970s and 1980s*. [online] Publications.nichibun.ac.jp. Available at: <http://publications.nichibun.ac.jp/en/item/symp/2000-03-31/pub> [pristupljeno 12 rujna 2018].
- Iwasaki, M. and Ouchi, R. (2003). *Geisha, a life*. New York: Washington Square Press.
- Kenny, E. and Nichols, E. (2017). *Beauty around the world*. ABC-CLEO.
- Križanić, M. (2013). *Slatko lice pobune*. Zagreb, Jesenski i Turk.
- Macwilliams, M. (2015). *Japanese visual culture*. Abingdon: Routledge.
- Mason, P. (2005). *History of Japanese art*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
- McVeigh, B. (2000). *Wearing ideology*. Oxford [England]: Berg.
- Murasaki Shikibu (11. stoljeće) *The Diary Of Lady Murasaki*. Prijevod Richard Bowring: Penguin books Ltd., London, England.
- Miller, L. (2006). *Beauty up – Exploring contemporary Japanese body aesthetics*, University of California press, Berkeley and Los Angeles, California.
- Miya, E. and Mizuta, L. (2002). *Figures of beauty-aesthetics and the beautiful woman in Meiji Japan*. Ann Arbor, MI: UMI Dissertation Services.
- Robertson, J (2001) Japan's first cyborg? Miss Nippon, Eugenics and Wartime Technologies of Beauty, Body and Blood, Body and Society, SAGE publications, Tom 7(1): 1–34
- Sato, B. (2007). *The new Japanese woman*. Durham, NC: Duke University Press.






- Smith, T. (2018). *Footbinding / Chinese history*. [online] Encyclopedia Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/science/footbinding> [pristupljeno 17 rujna 2018].
- Sugimoto, Y. (2009). *The Cambridge companion to modern Japanese culture*. Cambridge University Press.
- Tokyo Idols*. (2017). [dokumentarni film] u režiji K. Miyake. United Kingdom: BBC FOUR Storyville.
- Varley, H. (2004). *Japanese culture*. Honolulu: Univ. of Hawai'i Press.
- Wong, A. (2012). *Visualizing beauty*. Hong Kong: Hong Kong University Press.



Prilog s fotografijama





<p>slika 1</p>	<p>Kichijoten iz hrama Yakushiji u Nari, kraj 8. stoljeće, boja na konoplji.</p> <p>http://www.onmarkproductions.com/html/kichijouten.html (pristup 8.9.2018.)</p>	
<p>slika 2</p>	<p>Ilustracija iz poglavlja Takekawa iz „Genji monogatari emaki“, prva polovina 12. stoljeća, tinta i boja na papiru, Muzej umjetnosti Tokugawa u Nagoji.</p> <p>http://www.e-art.ne.jp/EN/EMAKI/index.html (pristup 8.9.2018.)</p>	
<p>slika 3</p>	<p>Ilustracija iz „Dnevnika Murasaki Shikibu“, 13. stoljeće, ručni svitak, boja na papiru, Muzej umjetnosti Goto u Tokiju.</p> <p>https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Murasaki_Shikibu_Diary_Emakimono_(Gotoh_Museum)_2.jpg (pristup 8.9.2018.)</p>	
<p>slika 4</p>	<p>Kitagawa Utamaro, <i>Teppo</i>, iz serijala „Pet vrsta tinte iz sjevernih provincija“, 1790., višebojni drvorez na papiru, Komemorativni muzej Ota</p> <p>https://ukiyo-e.org/image/jaodb/Utamaro_1_Kitagawa-5_Shades_of_Ink_in_the_North_Country-Teppo_repro-00029580-020224-F06 (pristup 8.9.2018.)</p>	

slika 5	<p>Kitagawa Utamaro, <i>Geigi</i>, iz serijala „Pet vrsta tinte iz sjevernih provincija“, 1790., višebojni drvorez na papiru, privatna kolekcija http://education.asianart.org/explore-resources/background-information/introduction-japanese-geisha (pristup 8.9.2018)</p>	
slika 6	<p>Gejšin vrat https://www.dreamstime.com/stock-photos-geisha-neck-image823023 (pristup 8.9.2018.)</p>	
slika 7	<p>Frizura <i>johacu</i> https://shiromukuya.com/columns/coif_arrange/ (pristup 12.9.2018.)</p>	
slika 8	<p>Frizura <i>sokuhacu</i> http://www.ehagaki.org/shopping/ja-a2/ja-a2_a1/ja-a2_a1_a2/ja-a2_a1_a2_a4/18085/ (pristup 12.9.2018.)</p>	
slika 9	<p><i>Moderne devojke u Ginzi</i> Sato, B. (2007). <i>The new Japanese woman</i>. Durham, NC: Duke University Press, str. 47</p>	

slika 10	<p><i>Fotomodel</i> http://shisly.cocolog-nifty.com/blog/2011/09/post-03fb.html (pristup 9.9.2018.)</p>	 <p>A vintage Japanese advertisement for Shiseido soap. It features a woman with dark hair styled in a bun, wearing a red kimono with a white collar. She is holding a bar of soap. The text at the bottom reads '資生堂石鹼' (Shiseido Soap) and '泡沫嫩軟・防備備粧' (Soft foam, defense, beauty). The Shiseido logo is in the top right corner.</p>
slika 11	<p><i>Elevator girl</i> Sato, B. (2007). <i>The new Japanese woman</i>. Durham, NC: Duke University Press. Str 122</p>	 <p>A black and white photograph of an elevator girl. She is wearing a white, knee-length dress and a dark hat. She is standing in a hallway, looking towards the camera. In the background, a man in a suit and another person are visible.</p>
slika 12	<p><i>Dancehall girls</i> Sato, B. (2007). <i>The new Japanese woman</i>. Durham, NC: Duke University Press. Str. 62</p>	 <p>A black and white photograph showing a line of dancehall girls sitting on a stage. They are wearing light-colored, possibly white, dresses and are looking towards the camera. The setting appears to be an indoor performance space.</p>
slika 13	<p>Naslovnica časopisa <i>Fujokai</i>, siječanjsko izdanje, 1924. godina, Sato, B. (2007). <i>The new Japanese woman</i>. Durham, NC: Duke University Press, str 80</p>	 <p>The cover of the magazine Fujokai, January issue, 1924. It features a woman in a green and red dress, wearing a dark fur coat and a green hat. The title '婦女界' (Fujokai) is written in large red characters on the left. Below it, the text '萌え出る力' (Power to sprout) is written in smaller characters. The background is a light, textured color.</p>

slika 14	<p><i>Mitsuko Tawara</i>, miss Japana 1932. http://pallas.cegesoma.be/pls/opac/opac.search?lan=F&seop=2&sele=51&sepa=2&doty=&sest=&chna=&senu=166982&rqdb=1&dbnu=1 (pristup 16.9.2018.)</p>	
slika 15	<p><i>Ženski časopis iz 60-ih</i> http://www.voicesofeastanglia.com/2013/08/turning-japanese-1960s-young-woman-magazine.html (pristup 17.9.2018)</p>	
slika 16	<p><i>Blefaroplastika – operacija duplog kapka</i> http://gallery.77plasticsurgery.com/asian-eyelid-surgery/ (pristup 15.9.2018.)</p>	
slika 17	<p><i>Plastična operacija nosa</i> http://gallery.77plasticsurgery.com/case-48003/ (pristup 15.9.2018.)</p>	
slika 18	<p><i>Kawaii</i> https://marog01.com/coloree-cm/ (pristup 17.9.2018.)</p>	

slika 19	<p>Grupa idola AKB48</p> <p>https://www.mirrormedia.mg/story/20180524ent019/ (pristup 17.9.2018.)</p>	
slika 20	<p>Namie Amuro</p> <p>http://gensun.org/pid/1045237 (pristup 17.9.2018.)</p>	
slika 21	<p>Lolikon</p> <p>https://ameblo.jp/takenoko-butterfly/entry-12290012346.html (pristup 17.9.2018.)</p>	
slika 22	<p>Gotska lolita</p> <p>https://www.pinterest.com/pin/422423640027173736/?lp=true (pristup 17.9.2018.)</p>	
slika 23	<p>Kawaii lolita</p> <p>http://ec08.easy-log.net/products/detail.php?product_id=107 (pristup 17.9.2018.)</p>	

slika 24	<p><i>Ganguro</i> http://www.fragmentsmag.com/2017/05/ganguro-erimokkori/ (pristup 17.9.2018.)</p>	
slika 25	<p><i>Kogal</i> https://www.pinterest.com/pin/606156431070494327/?lp=true (pristup 17.9.2018.)</p>	
slika 26	<p>Princess Knight http://osamu-tezuka.wikia.com/wiki/Captian_Blood (Princess Knight) (pristup 15.9.2018.)</p>	
slika 27	<p>Versajska ruža https://www.bitfeed.co/page/lady-oscar-the-rose-of-versailles-a-new-story (pristup 15.9.2018.)</p>	

Sažetak

Poimanje lijepog se na različitim krajevima zemlje planete i u različitim vremenskim razdobljima uvelike razlikuje. Netko se može smatrati lijepim u jednoj kulturi, a sasvim jednostavnim i neprimjetnim u drugoj. Ideal ljepote se u Japanu od najranijih razdoblja do danas umnogome promijenio i to se najbolje može videti kroz lijepu umetnost. Od svjetloputih i dugokosih dvorskih dama u razdoblju Heian, preko gejša i kurtizana iz ranog modernog Japana, do modernih i suvremenih djevojaka modernog doba izmijenilo se mnogo stilova i tehnika uljepšavanja, što je velikim dijelom odraz paralelnih društvenih mijena. Moderne djevojke nalazile su novi stil, koji je bio sušta suprotnost tradicionalnoj ljepoti. Prešao je iz supkulture u dominantnu kulturu, jer je utemeljio put ženskom oslobađanju i feminizmu koji je zajedno s tjelesnim izgledom i odjećom unio promjene vezane za žene i dao im je veća prava u društvu.

Ovaj rad prati povijesni pregled pojma lepote žene od najranijih razdoblja Japana do danas. Objasnjene su povijesne, kao i društvene okolnosti koje su utjecale na formiranje određenih karakteristika u izgledu žene kao ideala, a zatim predstavljena situacija u Japanu danas i kako industrija ljepote sama stvara ideale ljepote zahvaljujući pametnom marketingu i društvenom pritisku. Nakon toga je prikazano kako ideali ljepote u Japanu nadilaze trodimenzionalni svijet i objašnjeni su pojedini prikazi ljepote iz animacije i stripova. Također je predstavljeno da pored pop-kulture postoji i mnoštvo supkultura čiji su ideali pomalo drugačiji od onih u dominantnim medijima.

Abstract

Understanding of beauty greatly differs in various parts of the world and in different periods. Someone can be considered beautiful in one culture, but plain and unnoticable in other. Ideal of beauty in Japan has greatly changed from the early periods until present day, and that is best seen through fine art. From white complexion long haired court ladies in Heian period, through geishas and courtesans from the early modern period, to modern and contemporary women - a lot of beauty styles and techniques have changed and that is immensely a reflection of parallel social changes. Modern girls of the time were looking for new style, which was the mere opposite to the traditional beauty. It has made a transition from subculture to dominant culture making a foundation to female freedom and feminism which, together with physical appearance and clothing, brought changes and greater rights to female population in the Japanese society.

This work follows historical review of ideal of beauty, from the early periods until today. Historical as well as different social circumstances that influenced forming of specific characteristics in the female appearance as an ideal are explained. Then, current situation in Japan is presented and how beauty industry is creating its own ideals thanks to smart marketing and social pressure. After that, it is shown how beauty ideals in Japan transcend three-dimensional world, and some displays of beauty from animation and comic books are explained. Also, it is demonstrated how besides pop culture, there are countless number of subcultures whose ideals are slightly different then the ones in dominant meadia.

Ključne reči: Japan, Kina, Azija, umjetnost, žene, lepa žena, gejša, moda, kultura, povijest, mediji, feminizam, globalizacija, kozmetika, pop-kultura, supkultura

Key words: Japan, China, Asia, art, women, beautiful woman, geisha, fashion culture, history, media, feminism, globalization, cosmetics, pop culture, subculture