

Adrian Szwarc

Grafik, magister sztuki, absolwent Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu na Wydziale Sztuki Mediów (kierunek Intermedia) oraz Studium Podyplomowego – Projektowanie Graficzne. Laureat I nagrody w VI edycji konkursu na najlepszą pracę magisterską teoretyczną napisaną na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu w roku akademickim 2018/2019. Jego ulubionymi serialami są *Mad Men* i *Neon Genesis Evangelion*.

Figura japońskiego idola wobec społeczności rzeczywistości mieszanej*

Wstęp

Współcześnie na półkach polskich księgarni coraz częściej pojawiają się tytuły odwołujące się do kultury japońskiej, w większych miastach otwiera się coraz więcej *rāmen* barów, tym samym znosząc prymat restauracji z *sushi* – utartej już ikony lat dwutysięcznych. To też czas nielimitowanego internetu w telefonie, który stał się naturalnym przedłużeniem naszego życia, zacierając granice pomiędzy rzeczywistością a wirtualnością. To w końcu moment, w którym wytwory popkultury japońskiej po prawie trzydziestu latach obecności na polskim rynku przestały być naznaczone „łatką obciachu”. Na bluzach i czapkach ludzi w różnym wieku, pretendujących do bycia *cool*, widnieją zdania napisane hiraganą¹. Japoński „przepis na dobre życie” zdaje się implementowany do przestrzeni miejskiej, tak prywatnej, jak i tej cyfrowej.

Niniejszy tekst zbudowany jest na podstawie dwóch wybranych rozdziałów większej całości, składających się na teoretyczną część dyplomu magisterskiego pt. *Wybrane zagadnienia popkultury japońskiej wobec sztuki „po internecie”*. Wybór ten argumentuję nie tylko ograniczeniami redakcyjnymi. Konstrukcja pracy umożliwiła dwojaki sposób lektury. Z jednej strony, mogła być potraktowana jako niewymagający czytania „od A do B” zbiór istotnych zagadnień dotyczących estetyki transferu pomiędzy Wschodem a Zachodem. Z drugiej strony, podczas linearnej lektury czytelnik zaznajamiał się z wybranymi wątkami popkultury Japonii w celu odnalezienia źródeł japonizującej estetyki sztuki „po internecie”. Zarówno w tytule pracy, jak i jej układzie strukturalnym nie bez przyczyny większy nacisk został położony na zagadnienia japońskiej popkultury niż na sztukę,

» 1 *Hiragana* – jeden z dwóch japońskich systemów pisma sylabicznego kana.

gdyż przytoczone wątki na obecny moment są zagadnieniami wciąż mało zbadanymi na gruncie polskiego piśmiennictwa.

1. Idolka realna (cielesna)

Idole stanowią główny (endemiczny) motor napędowy japońskiej popkultury oraz spełniają znacznie ważniejszą rolę w Japonii, niż manga czy *anime*, przedstawiane jako główne narzędzia polityki zagranicznej (*Cool Japan*)². To właśnie wewnętrzne aspekty popkultury Japonii i ich nieprzekładalność wobec zachodniego kręgu kulturowego będą przedmiotem poniższej analizy. Jednym z celów artykułu jest podważenie stereotypowego sądu o „dziwnym” charakterze japońskich mediów, których ambasadorami są właśnie idole.

Słowo *aidoru* (jap. idol) zakorzeniło się w świadomości japońskiego społeczeństwa za sprawą francuskiego filmu *Cherchez l'idole* (1964), którego japoński tytuł brzmiał *W poszukiwaniu idola (Aidoru o Sagasu)*³. Samo pojęcie „idola” odnosi się natomiast do wytwarzanych i promowanych na szeroką skalę piosenkarzy, modeli i osobistości medialnych. Idolem może być osoba młoda lub podająca się za młodą. Zazwyczaj są to, dobrane przez agencje na zasadzie konkursu, dziewczęta, składające się na grupę piosenkarek, które czynnie występują na scenie, pozują do sesji fotograficznych oraz są aktywne w mediach masowego przekazu. Wpisując się w biopolityczny konstrukt *shōjo*⁴ z okresu Meiji (1868-1912), idolki mają być przedstawiane jako istoty czyste, zdrowe i pełne energii, którym zabrania się nawiązywania relacji miłosnych. Są odpowiedzią na zapotrzebowanie szerokiego spektrum demograficznego. Członkinie grupy AKB48 przedstawiane są jako „narodowe idolki; performerki, które my Japończycy wszyscy znamy i kochamy”⁵. W japońskim systemie medialnym „dla fana-konsumenta, idol to obiekt pragnienia; jest fantazją, idealnym konstruktym, lustrzanym odbiciem, które rezonuje głębokim uczuciowym lub emocjonalnym znaczeniem”⁶. W utrwalonym od wieków systemie idolatrii (polega ono np. na czczeniu cesarza jako bóstwa) Japonia, pomimo globalnej digitalizacji mediów, podtrzymuje znaczenie fizycznych obiektów adoracji. Trzeba jednak pamiętać, iż fenomen „narodowych idolek” z grupy AKB48 wynika nie tyle z ilości fanów, co z ich zaangażowania

» 2 *Cool Japan* – idea promowania kultury na arenie międzynarodowej przez japoński rząd oraz prywatne przedsiębiorstwa (*soft power*).

» 3 P. Galbraith, J. Karlin, *Introduction: The Mirror Of Idols and Celebrity*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. idem, University of Tokyo, Tokyo 2012, s. 4.

» 4 *Shōjo* (jap. dziewczyna) – dziewczyna uczęszczająca do żeńskiej szkoły, zawieszona w okresie liminalnym (pomiędzy byciem dzieckiem a wyjściem za mąż).

» 5 P. Galbraith, J. Karlin, *Introduction...*, op. cit., s. 1.

» 6 *Ibidem*, s. 2.

i lojalności odzwierciedlającej się w liczbie kupowanych dóbr. Nazwanie ich mianem narodowej siły jest raczej określeniem narzuconym, niż opisowym⁷. Współczesne ołtarze popkultury, budowane m.in. za pomocą stale zmniejszających się nakładów analogowych nośników audio-wideo, szczególnie omówione zostaną w kolejnej części.

Kult celebrytów narodził się wraz z „nadmuchaniem bańki ekonomicznej” lat 80. XX wieku, gdy Japonia stała się postindustrialnym społeczeństwem, zorganizowanym wokół konsumpcji. Odkąd telewizor stał się powszechnym urządzeniem w co drugim japońskim domu, zacieśniła się relacja między celebrytami a odbiorcami. Wraz ze zwiększeniem czasu antenowego dla gwiazd seriali telewizyjnych (jap. *terebi dorama*) coraz częstszą strategią stosowaną przez korporacje było reklamowanie swoich produktów za pomocą *image songs*⁸ (jap. *imeji songu*), wykonywanych przez idoli i celebrytów. Obecnie rola telewizji zmniejsza się na rzecz internetu i dostępności do natychmiastowej, spersonalizowanej informacji, jednakże japońskie programy telewizyjne wciąż stanowią jedną z głównych punktów w sieci komunikacji na linii fan–idol.

Kategoria idola nakłada się na pojęcie *tarento* (jap. talent) odnoszące się do gwiazd, które funkcjonują symultanicznie w różnych medialnych wersjach. Patrick Galbraith i Jason Karlin tłumaczą *tarento* jako „osobę znaną dzięki temu, że jest znana”⁹, określając ją mianem celebryty-performera. Znaczącą cechą zarówno *aidoru*, jak i *torento* jest obecność w możliwie szerokim spektrum medialnym, w celu zapewnienia intymnej relacji fana z idolem. Począwszy od występów scenicznych, telewizji, internetu, prasy, filmów, *meetupów* kończąc na reklamach w stacji metra, idole muszą być w ciągłym obiegu, stając się niejako spoiwem w sieci kapitalistycznego systemu towarów łączących producentów z konsumentami¹⁰.

Zarówno idole, jak i *tarento* są zależni od działalności agencji, rozporządzających „talentami”, a najwyższej wartościowaną jest osobowość. Wrażenie, że zna się swoich idoli na poziomie osobistym, wynika z doboru osób w dużej mierze przypominających odbiorców. Różnice pomiędzy idolami a ich konsumentami nie mogą być wyraźne. Pozytywny odbiór idoli musi pozostać niezachwiany, stąd ograniczenie ich wolności przez zarządzające nimi agencje – wprowadzenie zakazów spożywania alkoholo-

» 7 P. Galbraith, J. Karlin, *Introduction: At the Crossroads of Media Convergence in Japan*, [w:] *Media Convergence in Japan*, red. idem. Kinema Club, New Haven 2016, s. 4.

» 8 *Image song* – piosenka zebrana najczęściej w składankę wraz z innymi utworami wykonywana przez fikcyjną postać z *anime*, *mangi*, *doramy* czy gry wideo. Celem takiego albumu jest nadanie większej osobowości i głębi fikcyjnym postaciom.

» 9 D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1961), za: P. Galbraith, J. Karlin, *Introduction: The Mirror Of Idols*, s. 6.

» 10 P. Galbraith, J. Karlin, op. cit., s. 8.

lu, palenia papierosów czy przebywania w towarzystwie płci przeciwnej¹¹. Poprzez szeroką obecność w mediach granica między życiem prywatnym a scenicznym ulega zatarciu.

W 2013 r. na oficjalnym kanale YouTube grupy AKB48 umieszczone zostało przełomowe nagranie jednej z członkiń grupy – Minami Minegishi. Zapłakana idolka z ogoloną głową (tradycyjnym wyrazem skruchy), na przygnębiającym szarym tle, przeprosza widzów, członków zespołu oraz agencję za złamanie zasad – spędzenie nocy ze swoim chłopakiem¹². Wraz z nagłośnieniem sprawy przez zagraniczne media oraz dzięki wstawienictwu lojalnych fanów gwiazda pozostała w zespole. Fani-konsumenci stanęli murem za upokorzoną performerką, przynosząc jeszcze większą popularność i zyski całemu zespołowi.

W tym systemie idole nie tyle sprzedają promowane przez siebie wytwory popkultury, ale sami są niejako „produkowani” poprzez dobra i usługi, które sprzedają¹³. Pomocnym przy zrozumieniu tego paradoksu jest zatem pojęcie intertekstualności japońskich mediów, w obrębie których funkcjonują idole.

Japońska kultura medialna zbudowana jest na zasadzie intertekstualnej sieci znaczeń tworzonej przez *aidoru* i *torento*, którzy łączą poszczególne aspekty mediów, tworząc nowe znaczenia. Idole, jako multimedialni performerzy, zawsze operują specyficznym kodem i systemem znaczeń, odnoszących się do innych dzieł, w których występują. Większa niż na Zachodzie aktywność gwiazd w najróżniejszych japońskich mediach wywołuje u konsumentów nieustanną potrzebę aktualizowania wiedzy o nich. Co więcej, intertekstualność japońskiej kultury medialnej wymusza owo pogłębianie tej wiedzy. Ma to na celu uniknięcie niezrozumienia i wykluczenia z sieci. Idole posiadający nadzwyczajną umiejętność aktywowania odbiorców są fundamentem japońskich mediów¹⁴. Podczas gdy odbiorcy są rozproszeni, mobilni i aktywnie zaangażowani w „kuratorowanie” sceny medialnej, idole tworzą między nimi znajome i intymne połączenia, poprzez występowanie w przestrzeni wielu gatunków i platform medialnych¹⁵.

Producenci wspomnianej wcześniej grupy AKB48 zdają się doskonale rozumieć ten mechanizm, stale powiększając ilość członkiń grupy. Od założenia zespołu (2005) liczba dziewcząt wzrosła z czterdziestu ośmiu do stu trzydziestu. Zmusza to fanów do poszerzania osobistej bazy danych o ko-

» 11 *Ibidem*.

» 12 *AKB48 pop star shaves head after breaking band rules*, https://www.youtube.com/watch?v=HF2y45Jl_sl [dostęp: 21.04.2019].

» 13 P. Galbraith, J. Karlin, *Introduction: At the Crossroads...*, op. cit., s. 8.

» 14 *Ibidem*, s. 10.

» 15 *Ibidem*, s. 6.

lejne informacje. AKB48 można scharakteryzować jako skonstruowaną w tradycyjny sposób (tj. w duchu rządu ery Meiji) grupę dziewcząt ubranych zazwyczaj w stylu nawiązującym do *shōjo bunka*¹⁶ czy stylu Lolita¹⁷. Twórczość zespołu, jak i innych idoli, wymyka się jednak ramom jednego gatunku muzycznego. W każdym utworze wykonywanym przez nich wyróżnić można nawiązania do kilku gatunków, swobodnie przeskakujących między wersami piosenki. Takie eklektyczne podejście widoczne jest także u tych idoli, którzy na pierwszy rzut oka reprezentują znaną nam i bardzo skonkretyzowaną subkulturę. Będąc nieświadomymi nazwy wykonawcy, słysząc kilka pierwszych taktów utworów zespołu Babymetal, odnosimy wrażenie, że słuchamy koncertu męskiej grupy heavymetalowej z zacięciem satanistycznym. Zespół, w którego skład wchodzi trójka dziewcząt ubranych w stylu uładowanej wersji Gothic Lolity¹⁸, sprawnie przechodzi od mocnego uderzenia w infantylne chórki brzmiące bardzo *kawaii*¹⁹. Babymetal w Japonii pozostaje zespołem niszowym, natomiast na Zachodzie swoją popularnością dorównuje nawet „tradycyjnemu” AKB48, pomimo iż powstał jako podgrupa tematyczna dla innego zespołu²⁰.

Nawiązując do wspomnianej wcześniej intertekstualności japońskich mediów, warto podać przykład innej grupy tematycznej o nazwie Kase Tsuka Shojo (ang. *Virtual Currency Girls*), która powstała w celu edukowania społeczeństwa o rynku kryptowalut²¹. Z uwagi na możliwości, jakie niesie za sobą owa intertekstualność, producenci idoli wykorzystują ich do promocji produktów wielkich korporacji czy też mniej oczywistych elementów budujących ekonomię kraju, jak np. kryptowaluty²².

» 16 *Shōjo bunka* (jap. kultura dziewcząt) – kontrkultura młodych dziewcząt z początku XX w. oparta na estetyce sentymentalizmu i czystości.

» 17 Styl Lolita lub moda Lolita (jap. *Rorīta fasshon*) – zapoczątkowana w latach 80. XX wieku w Japonii. Powstała w oparciu o styl z epoki wiktoriańskiej oraz rokoko. Inspiracją dla pierwszych dziewcząt była Alicja w Krainie Czarów. *Rorīta fasshon* jest jednym z wyrazów eskapizmu.

» 18 *Gothic Lolita* (w skrócie *GothLol*) – podkategoria stylu Lolita, również zapoczątkowana w Japonii pod koniec XX wieku. GothLoli charakteryzuje się mroczną stylistyką, przewagą czerni i nawiązaniem do okultyzmu.

» 19 *Kawaii* – przymiotnik w języku japońskim oznaczający m.in. ‘sympatyczny, uroczy, miły’. Jednocześnie jest to określenie japońskiego nurtu kulturowego, polegającego na postrzeganiu i tworzeniu świata jako uroczego, słodkiego, ujmującego.

» 20 Reddit s/BABYMETAL, https://www.reddit.com/r/BABYMETAL/comments/38nzgy/babymetal_are_now_the_3rd_most_popular_japanese/ [dostęp: 21.04.2019].

» 21 A-to-J Connections, <http://a-to-jconnections.com/idol/say-hello-to-the-worlds-first-cryptocurrency-themed-idol-group-kaso-tsuka-shojo>, <https://cin-academy.co.jp/kasotsuka/> [dostęp: 21.04.2019].

» 22 Kryptowaluta – rozproszony system księgowy bazujący na kryptografii, przechowujący informacje o stanie posiadania w umownych jednostkach.

„Intertekstualność”, termin wprowadzony przez Julię Kristevę, dotyczy badania relacji pomiędzy (ang. *inter*) tekstami kultury²³. Warto jednak zauważyć, iż w samej swojej semantycznej strukturze wskazuje na pewnego rodzaju zamknięcie. Czasownik *to inter* w języku angielskim dosłownie oznacza ‘chować, skrywać’. Takie nawiązanie nie wydaje się bez przyczyny, gdyż zrozumienie kontekstów, wokół których oscylują japońscy idole, wymaga ciągłej, często mimowolnej, partycypacji ze strony odbiorcy. Bez intertekstualnych odnośników do bazy danych, kreowanej przez *aidoru* i *tarento*, wewnętrzna popkultura Japonii nie „tłumaczy się” dobrze poza granicami kraju²⁴.

Japońska koncepcja *wa*, którą rozumieć można jako harmonijne działanie społeczne, przybiera w kontekście omawianej intertekstualności osobliwą formę. Trzy główne filary japońskich mass mediów tworzą obieg zamknięty, stale odwołując się do samych siebie. Są nimi: spektakl, media oraz celebryci. Jason J. Karlin tłumaczy ten proces na przykładzie dwóch następujących po sobie segmentów telewizyjnych²⁵. Pierwszym z nich jest reklama konsoli Nintendo Wii, na której widziani z perspektywy ekranu członkowie grupy *Arashi* grają w grę w domowym zaciszu. Bierny odbiorca uczestniczy w niej, znajdując się jak gdyby po drugiej stronie lustra. Gdy segment reklamowy dobiega końca, fan-konsument ogląda spektakl, w którym te same gwiazdy wykorzystują konsole do prowadzenia własnego programu. Granica pomiędzy reklamą a programem telewizyjnym ulega zatarciu. Widzowie odbierają więc reklamy w tym samym stopniu co programy docelowe, traktując je jako intertekstualny kontekst do poszerzenia bazy danych o danym *aidoru*. Warto zaznaczyć, iż wskazane zależności są fenomenem globalnym, jednakże w Japonii poprzez ich autoreferencyjność i wysokie nasilenie przybierają osobliwą formę. Bez nich nie mielibyśmy do czynienia z idealizowaniem niematerialnych (cyfrowych) celebrytów, którzy swoje początki mają właśnie w Japonii.

2. Idolka wirtualna

Jak zauważa Daniel Black w artykule poświęconym fenomenowi wirtualnych idoli: „Produkcja muzyki pop generalnie rozumiana jest jako wysoce sztuczna, nienaturalna (ang. *artificial*)”²⁶. Sztuczność objawia się nie tylko

» 23 M. Alfaro, *Intertextuality: origins and development of the concept*, „Atlantis” nr 18(1/2)/1996, s. 268.

» 24 P. Galbraith, J. Karlin, *Introduction: The Mirror...*, op. cit., s. 12.

» 25 J. Karlin, *Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols and the Making of Fan Audiences*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P. Galbraith, J. Karlin, University of Tokyo, Tokyo 2012, s. 72.

» 26 D. Black, *The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, op. cit., s. 210.

na poziomie tworzenia nagrań muzycznych, ale w całej spirali intertekstualnych zależności, której elementem są idole. Ich ciała poniekąd również są sztuczne, ponieważ podlegają silnej inscenizacji i procesowi „produkcji” życia prywatnego oraz publicznego. Biorąc pod uwagę specyficzny charakter japońskich mass mediów oraz silny eskapizm²⁷ japońskiego społeczeństwa, odcieśnienie idola nie powinno wydawać się aż tak szokujące.

Już pod koniec lat 60. XX wieku powstał cieszący się uznaniem publiczności niematerialny zespół muzyczny²⁸. The Archies była stworzoną na potrzeby serialu fikcyjną grupą, składającą się z animowanych postaci, która przerodziła się w tzw. wirtualny zespół (ang. *virtual band*)²⁹ „z krwi i kości”. Jediną przeszkodą był dźwięk. Sfera wizualna mogła więc podlegać bardzo daleko idącej inscenizacji, natomiast dźwięk uzależniony był od ciała. Aby odbiorcy mogli w pełni zaangażować się w spektakl w wykonaniu wirtualnych idoli, ich producenci musieli zapewnić im możliwość pełnej immersji – uczestnictwo w wygenerowanej sieci intertekstualnych zależności, do której odnoszą się pozbawieni ciała performerzy. „Odłączenie ludzkiego głosu od ciała daje obietnice stworzenia sztucznych, fantazyjnych głosów, które później mogą zostać podłączone do sztucznych, fantazyjnych ciał, nasycając je przy tym życiem i poczuciem autentyczności”³⁰.

Wirtualne idolki są natomiast zazwyczaj urzeczywistnieniem marzenia o idealnym, wiecznie młodym, kobiecym ciele o estetyce *kawaii*. Wynika to z faktu, iż ich docelową grupą odbiorczą są mężczyźni pogrążeni myślami w nieosiągalnej krainie fantazji. Protoplastkami obecnie generowanych cyfrowo idolek są postaci z symulatorów randkowych, przeznaczonych właśnie dla mężczyzn. W 1996 r. agencja talentów Horipro z okazji 35-lecia swojego istnienia przedstawiła publiczności pierwszą wirtualną idolkę, wygenerowaną w technologii komputerowego obrazowania 3D – *aidoru* Kyoko Date³¹. Nie posiadając fizycznego ciała, wciąż jest ona częścią intertekstualnego systemu odniesień, przez co w swojej strukturze nie różni się od fizycznych *aidoru*. Została stworzona tak, aby w swojej biografii imitować pewnego rodzaju *Japanese dream*. Publiczne wystąpienia Kyoko Date w mediach zostały uprzednio nagrane, a syntezą dla jej głosu był *ghostsinging*³² pięćdziesięciu prawdziwych idolek. Wbrew

» 27 Eskapizm – ucieczka od problemów związanych z życiem społecznym, codziennością i rzeczywistością w świat iluzji i wyobrażeń.

» 28 D. Black, *The Virtual Idol...*, op. cit., s. 211.

» 29 W branży rozrywkowej wirtualny zespół (ang. *virtual band*) składający się z animowanych postaci, nie zaś z fizycznych ciał. Pomimo iż postacie są fikcyjne, w rzeczywistości odgrywane są przez prawdziwych ludzi.

» 30 D. Black, *The Virtual Idol...*, op. cit., s. 211.

» 31 *Ibidem*, s. 213.

» 32 *Ghostsinging* (ang. śpiewanie widmowe) – osoba, która za wynagrodzeniem produkuje utwory publikowane następnie pod nazwiskiem zleceńodawcy. Por. *ghostwriter* (ang. pisarz-widmo).

oczekiwaniom producentów okazała się ona niewypałem. Wysokie oczekiwania odbiorców wynikających z mocno rozdmuchanej promocji idolki jako rewolucyjnej technologii, połączone z opóźniającą się datą premiery, spowodowały spadek zainteresowania Kyoko³³. Podobny los spotkał Eguchi Aimi, wirtualną idolkę stworzoną jako syntezę siedmiu członkiń grupy AKB48. Zatajenie wirtualnego rodowodu nowego członka grupy zostało negatywnie przyjęte przez fanów zespołu³⁴. Eguchi Aimi „pożyła” niecały miesiąc.

Aspekt porównywania cielesnego z cyfrowym stanowi główną przyczynę porażki Kyoko Date czy Eguchi Aimi. Istnienie wszystkich idoli (żywych i cyfrowych) polega na fabrykowaniu sztucznych wizerunków publicznych i formowaniu wymaginowanej relacji z publicznością³⁵. To właśnie czyni rzeczywistych idoli równie wirtualnymi co tych wygenerowanych cyfrowo³⁶. Niestety zerojedynkowym idolom błąd zdarza się niezwykle rzadko, a to właśnie popełnianie błędów jest czymś, co odróżnia człowieka od maszyny. Wirtualne idolki wydają się być zbyt przewidywalne i nieautonomiczne, gdyż siła relacji idoli z publicznością w znacznej mierze wynika ze zdarzeń odbiegających od normy, błędów w systemie, takich jak złamanie zasad, skandale, zdrady itp.

Związek fana z idolem opiera się na utrzymywaniu paraintymnej relacji i nieustannej próbie „zdobycia” idola przez fana-konsumenta na własność. Rozwiązaniem w celu przekonania odbiorców do wirtualnych idoli jest więc umożliwienie im ingerencji w samego idola – bycie po części producentem. Taką strategię przyjął mangaka³⁷ Kenichi Kutsugi, udostępniając wykreowaną na potrzebę swojej mangi (pt. *Libido*) idolkę, nazwaną Yuki Terai, stworzoną za pomocą programu do modelowania trójwymiarowego Shade, wydanego przez eFrontier. Promując Terai, eFrontier sprzedawał ją jako nakładkę do programu przeznaczonego do animacji cyfrowych postaci³⁸. Umożliwiło to fanom-konsumentom wprowadzanie znaczących (lecz nie drastycznych) zmian w wyglądzie postaci, bez naruszania przy tym jej pierwotnego rdzenia – każda kolejna odsłona wciąż pozostaje idolką Yuki Terai.

» 33 M. Janik, *Wirtualne piosenkarki z Japonii. Hatsune Miku and Co.*, „Torii” nr 38/2018, s. 56-61.

» 34 *Ibidem*.

» 35 D. Black, *The Virtual Idol...*, op. cit., s. 215.

» 36 Gwoli ścisłości, kwestia wirtualności dotyczy zarówno idoli cyfrowych, jak i tych materialnych. Przymiotnik „wirtualny” w dalszej części pracy będzie opisywać idola nieposiadającego ciała, w celu wyraźnego odróżnienia go od idola cielesnego.

» 37 *Mangaka to twórca mang*; w uproszczeniu są to rysowane, zazwyczaj w czerni i bieli, komiksy pochodzące z Japonii lub charakteryzujące się specyficznym dla Japonii stylem.

» 38 D. Black, *The Virtual Idol...*, op. cit., s. 216.

W 2004 r. firma Yamaha stworzyła program komputerowy³⁹, który pozwalał maszynie przemówić głosem zbliżonym do ludzkiego, umożliwiając też modulowanie ludzkiego głosu, aby brzmiał bardziej „komputerowo”. Trzy lata po wydaniu przez Yamahę owego silnika modulującego dźwięki, firma Crypton Future Media dodała do niego moduł Vocaloid, syntezy, który umożliwia korzystanie z bazy ścieżek dźwiękowych pochodzących od ludzi⁴⁰. Proces powstawania bazy danych Vocaloidu jest podobny jak w przypadku tych wykorzystywanych przy tworzeniu głosów Yuki Terai czy Kyoko Date. Program jest jednak na tyle zaawansowany w zakresie modulowania możliwie najmniejszych fragmentów zarejestrowanych uprzednio dźwięków, że umożliwia użytkownikowi tworzenie nowych wartości, „oderwanych” od swoich właścicieli⁴¹. Obecnie Vocaloid oferuje także bazy głosów posiadających konkretne walory oraz wyposażonych w osobowość, jak np. żeński *vocaloid* o nazwie Meiko, a także awatary⁴² dla wydawanych przez Crypton Future Media nakładek, tzw. Character Vocal Series⁴³.

Flagową postacią z tej serii jest Hatsune Miku (il. 1), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza 'głos przyszłości'. Jej sukces, podobnie jak w przypadku Yuko Terai, wziął się z decyzji o upublicznieniu awatara 3D idolki na zasadzie dozwolonego użytku⁴⁴. Każdy fan-konsument stał się więc zarówno producentem, jak i wykonawcą jednocześnie. Podobnie jak w przypadku realnych idoli, twórczość taka jak teledyski, układy taneczne czy sesje fotograficzne łącznie napędzają sprzedaż samego głosu Hatsune. Znacząca różnica polega jednak na tym, iż cała twórczość idolki jest wynikiem twórczości jej fanów, którzy są prosumentami. W chwili obecnej (2019) Hatsune posiada sześć różnych barw głosu, a sam program Vocaloid4 pozwala na kontrolowanie emocji w głosie czy długości oddechu. „Dzięki temu (...) wirtualna piosenkarka stała się idolką doskonałą, dopasowaną do gustów i oczekiwań każdego z użytkowników osobno”⁴⁵. Miku doczekała się dwóch i pół miliona obserwujących na portalu społecz-

» 39 Pierwszym komputerem, który potrafił „śpiewać”, był The IBM 7094. Program z 1961 r. napisany przez Johna L. Kelly'ego jr. i Carola Lockbauma umożliwił komputerowi odtwarzanie piosenki *Daisy Bell*, skomponowanej przez pioniera muzyki generowanej cyfrowo Maxa Mathewsa. Piosenka ta zaśpiewana została przez fikcyjną SI, HALa 9000 w kulminacyjnym momencie filmu *2001: Odyseja Kosmiczna* w reżyserii Stanleya Kubricka.

» 40 D. Black, *The Virtual Idol...*, op. cit., s. 222.

» 41 *Ibidem*, s. 223.

» 42 Zob. A. Grzegorzczak, *Paraludzki aspekt postaci wirtualnych*, Wydział Sztuki Mediów, Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu, Poznań, 2019, s. 25.

» 43 M. Janik, *Wirtualne piosenkarki...*, op. cit., s. 59.

» 44 *Fair use* ('dozwolony użytek') – zezwolenie na korzystanie z cudzych utworów chronionych autorskimi prawami majątkowymi bez zgody podmiotu praw autorskich i co do zasady bez wynagrodzenia.

» 45 M. Janik, *Wirtualne piosenkarki...*, op. cit., s. 60.

nościowym Facebook oraz koncertów na dwadzieścia pięć tysięcy osób, występując na nich jako hologram⁴⁶.



Il. 1.
Przedstawienie *Hatsune Miku* w formie figurki z PCV

3. Kobieta wirtualna jako obiekt kultu – na przykładzie *Hatsune Miku*

Atrakcyjność *Hatsune Miku* w dużej mierze polega na tym, iż w niedalekiej przyszłości każdy za pomocą technologii rzeczywistości wirtualnej VR (ang. *virtual reality*) będzie mógł w zaciszu własnego domu zorganizować koncert i być jego uczestnikiem – posiadając pełną kontrolę⁴⁷. Niezależni twórcy, wykorzystując dostępny open source’owo wizerunek idolki, upubliczniają swoje projekty stworzone w technologii VR oraz rzeczywistości rozszerzonej AR (ang. *augmented reality*), dzięki którym możemy wejść z nią w interakcję. Nie musi ograniczać się ona wyłącznie do podstawowych czynności. Wirtualna postać dysponuje znacznie większą możliwością stworzenia intymnej więzi ze swoim fanem niż idolka materialna.

» 46 *Ibidem*.

» 47 Obecnie taki program znajduje się jeszcze w fazie koncepcyjnej, natomiast istnieje już gra komputerowa pt. *iDOLM@STER*, w której gracz wciela się w producenta grupy idolek, czy chociażby *Hatsune Miku: Project Diva*, w której ruchami własnego ciała sterujemy wirtualną idolką.

Wizja hologramu „idealnej kobiety”, czekającej na powrót do domu zmęczonego pracą salarymana⁴⁸, przestała być science fiction.

Minoru Takechi jest twórcą firmy, będącej zarazem instytutem badawczym o nazwie Gatebox Lab, która wydała na świat personalnego asystenta w postaci hologramu zamkniętego w kompaktowej kapsule. Jedną z postaci do wyboru jest właśnie Hatsune Miku, będąca częścią proponowanego „świata, w którym możemy żyć z postaciami”⁴⁹.

Zagadnienie przekraczania granicy pomiędzy tym, co realne, a tym, co cyfrowe, określa się mianem „xR”; gdzie „x” jest zmienną, a „R” stanowi skrót ang. *reality* 'rzeczywistość'. W miejsce „x” podstawiając „A” otrzymujemy AR. MR, od ang. *mixed reality* 'rzeczywistość mieszana', jest natomiast kombinacją rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej⁵⁰.

Koniecznym wydaje się wyróżnienie cech charakteryzujących AR i odróżnienie jej od VR. Jak twierdzi Ronald Azuma: „AR to immersyjne doświadczenie, które polega na nakładaniu wirtualnych obiektów 3D na bezpośredni widok użytkownika, generując złudzenie, że wirtualne obiekty istnieją w tej przestrzeni. (...) VR całkowicie zastępuje widok rzeczywistego świata użytkownika, podczas gdy AR go uzupełnia”⁵¹. Autor cytowanego tekstu optymistycznie traktuje rzeczywistość rozszerzoną, widząc ją jako łącznik pomiędzy technologią a naturalnym otoczeniem. AR ułatwia zrozumienie świata oraz umożliwia interakcję z innymi użytkownikami, podczas gdy VR odcina go od świata zewnętrznego. Rozszerzona rzeczywistość wykorzystuje plusy obydwu stron, tworząc idee przyszłości – interfejsów nie jako odrębnych obiektów, ale paneli wyświetlanych bezpośrednio w polu widzenia użytkownika.

Wnioski autora przytoczonego artykułu zdają się trafnie ujmować problem alienacji i odcięcia od rzeczywistości użytkowników. Podstawą analizowanej technologii jest udział społeczności, dla której xR nie wprowadza elementów zaskoczenia. Aby była ona w pełni użyteczna, musi stać się w pewnym stopniu niewidoczna – być właśnie „naturalnym” rozszerzeniem rzeczywistości. Stąd też Hatsune Miku powinno się więc odbierać jako idolkę, a nie naśladowany ją program komputerowy w hologramowej masce. Społeczność rzeczywistości mieszanej, dla której granica między realnym a wirtualnym nie istnieje, tworzy i udoskonala ową technologię wielkich korporacji, korzystając z niej na co dzień w celu interakcji z dru-

» 48 *Sarariman* – słowo zapożyczone z angielskiego oznaczające 'człowieka żyjącego z pensji'. Określa pracownika korporacji, którego obowiązują ścisły *dress code* i podporządkowanie swojego życia karierze.

» 49 Gateboxlab, <https://gateboxlab.com/profile/> [dostęp: 2.05.2019].

» 50 Zob. A. Grzegorzczak, *Paraludzki aspekt postaci wirtualnych...*, op. cit., rozdział pt. *Przestrzeń wirtualna a wirtualne istoty*.

» 51 R. Azuma, *Making Augmented Reality a Reality*, http://ronaldazuma.com/papers/OA2017_invited_paper_Azuma.pdf [dostęp: 2.05.2019].

gim człowiekiem, rozwijania swoich umiejętności czy zaspokajania potrzeb natury cielesnej⁵².

4. Obsesja Otaku

Kobiece idolki, niezależnie od tego, czy posiadają ciało, czy nie, są w głównej mierze fikcyjnym konstruktym, wykreowanym przez mężczyzn dla mężczyzn. Rozwijając wspomnianą wcześniej teorię intertekstualności japońskich mass mediów, fan-konsument sprowadza idolkę do obrazu, traktowanego zarówno w kategoriach wizerunku, jak i wyobrażenia. „Obraz” idolki koresponduje z innymi „obrazami”, których konsumpcja leży po stronie fana. Fikcja jest kategorią nadrzędną wobec realnej rzeczywistości, a celem idola jest zapewnienie fikcyjnej, intymnej relacji z odbiorcą, m.in. za pomocą produkcji obrazów. Taki sposób recepcji figury idolki jest znamienny dla obsesyjnie jej oddanych fanów w obrębie popkultury japońskiej – tzw. *otaku*⁵³. Warto zaznaczyć, iż *otaku* może być każdy, bez względu na narodowość, a u *fandomu* określenie kogoś mianem *otaku* jest często nacechowane negatywnie.

Obszar zainteresowań *otaku* nie ogranicza się wyłącznie do świata idoli. Swoją uwagę kierują ku całej gamie produktów japońskiej popkultury. Ich obiektem pożądania są wytwory związane z technologią, kobiecością i recyklingiem fragmentów medialnych⁵⁴. Saitō Tamaki charakteryzuje *otaku* jako osobę, dla której bliskie są „fikcyjne konteksty” – jest wyczułona nie tylko na tekst sam w sobie (idąc za pojęciem intertekstualności), ale także na jego związek z innymi tekstami⁵⁵. *Otaku* są świadomi złożoności systemu medialnego japońskiej popkultury i to właśnie „czytanie” warstw ukrytych w niej powiązań stanowi cel prowadzonych przez nich działań. Percepcja rzeczywistości przez *otaku* odbywa się za pomocą mediów. Sama rzeczywistość istnieje dla nich gdzieś pomiędzy obrazami produkowanymi przez ich idoli – fikcja staje się rzeczywistością⁵⁶. Sytuacje graniczne (np. alienacja społeczna, bankructwo) u fanów-konsumentów wynikają z popędu⁵⁷ do osiągnięcia całościowego oglądu rzeczy (*grand narrative*)⁵⁸. *Otaku* zapominają o rzeczywistości realnej w wyniku zaplątywania się w tzw. małe narracje (*small narratives*), jak chociażby wielosezonowe anime

» 52 Zob. A. Grzegorzczak, *Paraludzki aspekt postaci wirtualnych...*, op. cit., podrozdział pt. *Powitalne wyspy i ich rezydenci: VRChat, Second Life*®.

» 53 P. Galbraith, *Idols: Desire in Japanese Consumer Capitalism*, [w:] *Idols and Celebrity...*, op. cit., s. 186.

» 54 D. Black, *The Virtual Idol ...*, op. cit., s. 216.

» 55 P. Galbraith, *Idols: Desire in Japanese Consumer Capitalism...*, op. cit., s. 187.

» 56 *Ibidem*.

» 57 W nawiązaniu do freudowskiego popędu śmierci jako dążenia do autodestrukcji.

» 58 P. Galbraith, *Idols: Desire in Japanese Consumer Capitalism...*, op. cit., s. 189.

czy poznanie detali z życia stu trzydziestej członkini AKB48. „Mężczyzna [otaku to w większości mężczyźni – A.Sz.] podąża za łańcuchem metafor prowadzącym go do pożądanego «obiekta a», którego nie jest w stanie osiąść. W procesie wytwarza on iluzję nazywaną „wiedzą”⁵⁹.

5. Idealizacja i fetyszycacja kobiecego ciała, doskonalenia i ekstrema

Znaczącą rolę u fandomu idoli w Japonii odgrywa konsumpcja dóbr z nimi związanych – tzw. *aidoru guzzu* (towary idoli). Idolka wirtualna jest już z założenia *aidoru guzzu*, podlegając komodyfikacji na masową skalę⁶⁰. Idolki przechodzą przez powiązany z fikcją, zmechanizowany proces reprodukcji obrazów.

Patrick W. Galbraith podaje przykład magazynu typu *shōnen-manga*⁶¹, który stanowi pewnego rodzaju mikrokosmos. W gazecie, która z pozoru przeznaczona jest do czytania rysunkowych historii, zaobserwować można kombinacje szerokiego spektrum obrazów, niekoniecznie z „mangowego” repertuaru. Przedstawienia cielesnych idolek korespondują tam z tymi generowanymi cyfrowo, podkreślając przy tym równorzędny status fikcji realnej i cyfrowej. Magazyn zawiera w sobie przynajmniej jedną charakteryzowaną na intymną sesję fotograficzną, jak chociażby sekcja „łśniąca” (ang. *glossy*), przedstawiającą idolki w mokrych strojach kąpielowych. Kobiety i ich ciała (zarówno cielesne, jak i niematerialne) zostają sfragmentaryzowane, stając się obrazami, które można posiadać, kolekcjonować i kategoryzować⁶². Ten aspekt szczególnie widoczny jest w tzw. *image videos*. Są to kilkuminutowe filmy przedstawiające idolkę z perspektywy oka kamery. Takie inscenizowane na intymne studium postaci, ukazujące ubrane części ciała kobiety, swoje początki miały w nagraniach testowych kandydatek na idolkę. Dzisiaj stanowią już osobny gatunek towaru, który można zakupić, aby osiąść wiedzę o danej idolce. Galbraith po przeprowadzeniu rozmów z osobami korzystających z takowej „wiedzy” zauważa, iż bardzo często mężczyźni zaznaczają aspekt „czystości” (ang. *purity*) w *image videos*. „Czysta relacja z idolem jest zachowana dzięki zastępowaniu jej poprzez wymienne obiekty seksualne (...) rozumiane jako *soft-porn*”⁶³. Pomimo iż *image videos* traktowane są w kategoriach miękkiej pornografii, idolki wciąż zachowują niemożliwy do odkrycia atry-

» 59 *Ibidem*, s. 194.

» 60 P. Galbraith, *Idols: Desire in Japanese Consumer Capitalism...*, op. cit., s. 194.

» 61 *Shōnen-manga* – magazyn o mandze skierowany głównie do chłopców. Najbardziej popularny jest *Shūkan Shōnen Magazine*, tygodnik wydawany od 1959 r.

» 62 P. Galbraith, *Idols: Desire in Japanese Consumer Capitalism...*, op. cit., s. 191.

» 63 *Ibidem*, s. 196.

but czystości. „Nie ma punktu kulminacyjnego (...) [istnieje – A.Sz.] tylko nieustający ruch, który wymaga coraz to większej ilości obrazów; ich fragmentów, obiektów i śladów. Ten perwersyjny ruch wydaje się być tożsamy z ruchem konsumpcyjnego kapitalizmu”⁶⁴.

Taki sam schemat działania dotyczy wyobrażenia kobiety cyfrowej. *Otaku*, dla których rzeczywistość wirtualna jest równie realna co materialna, przekształcają kobiece ciało w technologiczny artefakt, włączając je w ich związek bazujący na władzy i kontroli⁶⁵. Cyberpiękno (jap. *saibā bijin*)⁶⁶ wynika m.in. z estetyki gier wideo i anime. Wirtualna kobieta, będąca najczęściej *aidoru* lub *tarento*, potrafi zaspokoić potrzeby fana przede wszystkim dlatego, że istnieje jako cyfrowe dane. Życie wedle zasad kultury cyfrowej, wynikające chociażby z faktu istnienia internetu jako oczywistego, istniejącego już przed ich narodzinami kontekstu kulturowego, jest przyczyną, dla której *otaku* kierują swoje zainteresowanie ku cyfrowym ciałom. Wirtualne kobiece ciało daje możliwość połączenia pewnych aspektów rzeczywistej kobiecości z tymi generowanymi cyfrowo. Umiejętnie i rozważnie wykreowana idolka posiada pożądane przez *otaku* cechy *shōjo* – młodzieńczą niewinność, wrażliwość, czystość i bycie *kawaii*, które zapewniają ich twórcom/odbiorcom poczucie kontroli⁶⁷. Kobieta sprowadzona zostaje do zależnego od ich konstruktora idealnego cyfrowego bytu, który nadaje sens jej egzystencji.

Motoko Kusanagi, cyborg posiadający idealne kobiece ciało z *anime* pt. *Ghost in The Shell*, pod koniec opowieści niemalże ginie, stając się superprogramem w wyniku połączenia męskiej sztucznej inteligencji z kobiecym mózgiem. Po przemianie, posiadając idealny umysł, porzuca swoje dotychczasowe ciało, stając się z pozoru niezależnym zbiorem danych przepływającym w meandrach sieci. Tak z pozoru wygląda zakończenie jednego z największych sukcesów japońskiej animacji na Zachodzie, jednakże najciekawsza w kontekście omawianego problemu wydaje się desperacka próba drugoplanowego bohatera, który uratował bohaterkę przed śmiercią. Idealna kobieta i tak jest zależna od działań mężczyzny, który jako nową powłokę wybrał dla niej ciało małej, niewinnej dziewczynki⁶⁸.

» 64 *Ibidem*.

» 65 D. Black, *The Virtual Idol...*, op. cit., s. 217.

» 66 *Ibidem*.

» 67 *Ibidem*, s. 219.

» 68 A. Kiejziewicz, *Japoński cyberpunk. Od awangardowych transgresji do kina popularnego*, Kirin, Bydgoszcz 2018, s. 35.

Zakończenie

Rok 2019 to czas „po internecie”, wyznaczający transkulturowy zwrot ku nostalgicznej stylistyce przełomu XX i XXI wieku, w którym to okresie, podobnie jak w przypadku adaptacyjnej kultury Japonii, pierwotne znaczenie obrazów miesza się z japońskim *mukokuseki* – poczuciem braku przynależności narodowej. Wybrane zagadnienia poruszone w niniejszym tekście, opisane możliwie zwięźle, stanowią wyłącznie przyczynek do szerszego zbadania obowiązujących obecnie globalnych trendów. Dobór treści nie jest przypadkowy, stanowi selektywny zbiór zagadnień kluczowych celem zdemaskowania powierzchowności popkultury Japonii. Wyróżnienie źródeł pochodzenia estetyki japońskiej popkultury, której najczęściej zdefragmentaryzowane przejawy widoczne są na granicy przestrzeni wirtualnej i materialnej, ma na celu zobrazowanie transferu między Wschodem a Zachodem. Uwzględniając ewolucję figury idola z cielesnego *aidoru* do wirtualnego bytu, niniejszy tekst sygnalizuje, że pomimo ponadstuletniej historii rozszerzania rzeczywistości pewne zachowania i potrzeby człowieka nigdy się nie zmieniają. ●

* Adrian Szwarz jest absolwentem kierunku Intermedia na Wydziale Sztuki Mediów Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. Dyplom praktyczny pt. *Netsuke* (wraz z Angeliką Grzegorzczak) zrealizował pod kierunkiem dra Daniela Koniusza. Nagrodzona w konkursie praca teoretyczna powstała pod opieką dr hab. Ewy Wójtowicz, prof. UAP. Kuratorami konkursu są: dr Aleksandra Paradowska i dr Marcin Szeląg z Wydziału Edukacji Artystycznej i Kuratorstwa UAP. Ocenę prac sporządza trzyosobowe jury, w którego składzie jest dwoje recenzentów zewnętrznych. Jury VI edycji konkursu: dr Dorota Łuczak (UAM w Poznaniu), dr Karolina Sikorska (UMK w Toruniu) i dr hab. Maciej Szymanowicz (UAM w Poznaniu).
● <https://orcid.org/0000-0003-0711-373X>

Bibliografia

Literatura przedmiotu

Black D., *The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P. Galbraith, J. Karlin, University of Tokyo, Tokyo 2012.

Galbraith P., *Idols: Desire in Japanese Consumer Capitalism*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P. Galbraith, J. Karlin, University of Tokyo, Tokyo 2012.

Galbraith P., Karlin Jason, *Introduction: At the Crossroads of Media Convergence in Japan*, [w:] *Media Convergence in Japan*, Kinema Club, New Haven 2016.

Galbraith P., Karlin Jason, *Introduction: The Mirror Of Idols and Celebrity*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P. Galbraith, J. Karlin, University of Tokyo, Tokyo 2012.

Karlin J., *Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols and the Making of Fan Audiences*, [w:] *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, red. P. Galbraith, J. Karlin, University of Tokyo, Tokyo 2012.

Kiejziewicz A., *Japoński cyberpunk. Od awangardowych transgresji do kina popularnego*, Kirin, Bydgoszcz 2018.

Prace naukowe

Grzegorzczuk A., *Paraludzki aspekt postaci wirtualnych*, Wydział Sztuki Mediów, Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu, Poznań, 2019.

Artykuły

Alfaro M., *Intertextuality: origins and development of the concept*, „Atlantis” 18(1/2)/1996.

Janik M., *Wirtualne piosenkarki z Japonii. Hatsune Miku and Co.*, „Torii” nr 38/2018.

Źródła internetowe

A-to-J Connections, <http://a-to-jconnections.com/idol/say-hello-to-the-worlds-first-cryptocurrency-themed-idol-group-kaso-tsuka-shojo>) <https://cin-academy.co.jp/kasotsuka/> [dostęp: 21.04.2019].

AKB48 pop star shaves head after breaking band rules, https://www.youtube.com/watch?v=HF2y45Jl_sI [dostęp: 21.04.2019].

Azuma Ronald, *Making Augmented Reality a Reality*, http://ronaldazuma.com/papers/OSA2017_invited_paper_Azuma.pdf [dostęp: 2.05.2019].

Dozwolony użytek, https://pl.wikipedia.org/wiki/Dozwolony_u%C5%BCytek [dostęp: 10.05.2019].

Eskapizm, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/eskapizm.html> [dostęp: 21.04.2019].

Fandom, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Fandom> [dostęp: 21.04.2019].

Fandom/Fatalframe, https://fatalframe.fandom.com/wiki/Miku_Hinasaki [dostęp: 2.04.2019].

Gateboxlab, <https://gateboxlab.com/profile/> [dostęp: 2.05.2019].

Ghostwriter, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Ghostwriter> [dostęp: 21.04.2019].

Gothic Lolita, https://pl.wikipedia.org/wiki/Gothic_Lolita [dostęp: 12.05.2019].

Hiragana, <https://sjp.pl/hiragana> [dostęp: 02.05.2019].

Historyofinformation, <http://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4445> [dostęp 2.05.2019].

Image song, https://en.wikipedia.org/wiki/Image_song [dostęp: 21.04.2019].

Kryptowaluta, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kryptowaluta> [dostęp: 21.04.2019].

Lolita (moda), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Lolita_\(moda\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Lolita_(moda)) [dostęp: 12.05.2019].

Reddit s/BABYMETAL, https://www.reddit.com/r/BABYMETAL/comments/38nzgy/babymetal_are_now_the_3rd_most_popular_japanese/ [dostęp: 21.04.2019].

Rp/Salaryman, <https://www.rp.pl/artykul/322470-Salaryman.html> [dostęp: 21.04.2019].

Shōnen-manga, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Sh%C5%8Dnen-manga> [dostęp: 09.05.2019].