

Schimbarea de rol a ludicului în societatea orientală

Ioana Georgescu

Facultatea de Limbi si Literaturi Straine, Master, I, Studii Orientale

The paper offers a perspective about the Asian toys' role starting from the past, that is from traditional toys which appeared in *Edo* era (1600) and had a more religious role until nowadays, when the plastic world and technology have invaded the children's imagination. I have also presented the *kawaii* phenomena that has an important impact upon the children and teenagers' pshychology, changing the ludic to a more fetish function of toys.

O jucărie este o abstractizare transpusă într-o formă concretă. Un desen care devine real, care pătrunde într-o lume tridimensională, părăsind suprafața bidimensională. Răspunsul la un concept ipotetic: transformarea unui vis în materie, translația unei idei într-un obiect. Cu cât redarea este mai exactă, cu atât jucăria are un impact mai mare. Puterea unei jucării stă fie în redarea unui obiect la o scală mai redusă, fie în concretizarea unei idei. Astfel, un concept devine un simbol tangibil.

Puterea jucăriilor nu este în legătură cu infantilismul, ci, mai degrabă, provine din recunoașterea posibilităților. Jucăriile sunt simboluri care dețin capacitatea figurativă de a cuprinde gânduri și emoții care își pot avea originea în copilărie, dar nu sunt copilărești. Partea din noi pe care o jucărie o impresionează este sinele neexprimat, visat.

A te juca cu o jucărie este sinonim cu a pătrunde într-un spațiu reprezentational; jucăria devine un avatar- întruchipare unei idei. Impulsul de a colecționa jucării are sens pentru că multiplicarea personajelor similare creează un univers contextual. O figurină este doar o jucărie; zece, sunt o colecție. O sută pot fi o altă lume.

Jucăriile sunt investite cu atribute din personalitatea proprietarului. Ele absorb planuri, secrete, ambiții și dorințe, devenind o parte esențială a proprietarului lor. O jucărie este o amintire, o legătură emoțională puternică.

Jucăriile tradiționale japoneze:o lume pe cale de dispariție

Micuții japonezi din zilele noastre se joacă de obicei cu trenuri electrice,cu mașini sau cu avioane din plastic.Ceea ce le plac cel mai mult sunt cosmonauții și jucăriile electronice alături de roboți.Și cu toate acestea în preajma sărbătoririi Noului An,aceiași copii își lasă deoparte jucăriile moderne pentru a se amuza în manieră tradițională: jucându-se cu *sankaku-daruma* (păpuși cu formă rotundă fără mâini sau picioare) sau înălțând zmee.

Cele mai vechi dintre aceste jucării tradiționale au fost inventate cu mii de ani în urmă. Marea majoritate au apărut în perioada *Edo*(1600/3-1868).Provin din toate colțurile Japoniei,unele au apărut într-o anumită regiune și au continuat sa fie fabricate exclusiv în acea regiune.De-a lungul acestei perioade întinse,aceste jucării simple și foarte amuzante au stat

mereu alături de cei mici. Apoi, o dată cu venirea erei *Meiji* și cu modernizarea Japoniei, jucăriile din metal, din cauciuc și celuloid au început să fie preferate de cei mici.

În mod particular, jucăriile tradiționale își au originea în credințele populare locale și în legendele ce au circulat în fiecare zonă a arhipelagului. Sunt într-o legătură strânsă cu ritualurile religioase și cu ceremoniile desfășurate în templele budiste și shintoiste în care oamenii obișnuiesc să vină pentru a se ruga. La origine, aceste jucării aveau semnificații variate. Puteau fi folosite pentru a cere zeilor o recoltă bogată, ploaie, fericire conjugală, o naștere ușoară sau pentru a se proteja de spiritele rele. Desigur aceste „opere” artizanale făceau obiectul unui comerț înfloritor; se vindeau în apropierea sanctualelor și templelor cu ocazia sărbătorilor sezoniere sau anuale, care atrăgeau mulți vizitatori.

Japonia pare să ocupe o poziție privilegiată în lume în ceea ce privește diversitatea jucăriilor tradiționale și a materialelor folosite pentru acestea. Deși Japonia, care se întinde pe o mare distanță de la nord la sud, are o suprafață restrânsă, țara oferă o diversitate uimitoare din punctul de vedere al climei și al mediului înconjurător de la o regiune la alta. De aici rezultă diferențele subtile între tradiții și obiceiuri populare și totodată numărul imens de jucării tradiționale, fiecare având elementul său particular. Luând în considerare numai exemplele cele mai reprezentative se pot enumera în jur de 1400 de tipuri diferite.

Jucăriile sunt realizate dintr-o varietate de materiale, incluzând hârtie, lemn, bambus, lut, țesături, scoici și paie. Se folosesc produse locale, adică materiale ce se găsesc în apropierea locului de fabricare. În fiecare caz, se extrage maximum de profit din caracteristicile acestor materiale, aceasta explicând diferențele de structură dintre jucării. „Insularitatea țării noastre impunându-ne anotimpuri foarte schimbătoare, noi, japonezii suntem conștienți de transformările naturii de-a lungul anilor și, astfel, încorporăm elementul natural în toate aspectele vieții noastre de zi cu zi. În tradiția noastră am elaborat modele de viață care sunt în concordanță cu estetica lui *homo ludens*.”

De-a lungul erei *Edo* această atitudine estetică a atins un înalt grad de rafinament prin manifestări precum *ikebana* și *chanō-yu*. În această perioadă jucăriile tradiționale au apărut în sau în jurul orașelor-fortărețe din toată țara. Toate au apărut și s-au dezvoltat anonim; nimeni nu știe numele creatorilor lor. Jucăriile se aflau peste tot; existau în fiecare familie și fără îndoială fiecare copil se juca cu ele. De aici rezultă forma esențială a esteticii vieții în tradiția japoneză.

De exemplu, păpușile **kokeshi** sunt din lemn și obișnuiau să fie vândute de către vânzătoarele ambulante din zonele rurale din nord-estul Japoniei în timpul sezonului de recoltă slab. Păpușile își au originile în credințele religioase; se credea că dețin esența spirituală a celor morți și de aceea erau create pentru a aduce omagii celor decedați. Mai târziu au fost dotate cu șipci manevrate de o pedală și sunt de o frumusețe simplă, neornamentată. Sunt atât de simple încât este imposibil să-ți imaginezi orice altă simplificare ulterioară.



Din punctul de vedere al design-ului, trebuie menționate zmeele din *Nagasaki* pentru forma lor precisă. Elementele occidentale introduse de către neguțătorii olandezi și portughezi au fost asimilate și au completat simțul *design*-ului autohton care este exprimat prin forme concentrate, spre exemplu de pe emblemele familiilor japoneze. Zmeele (**tako**) sunt foarte iubite în special de către băieții din întreaga Japonie. Zmeele au pătruns în Japonia din China în perioada *Heian* (794-1185) și au fost foarte populare în perioada *Edo*. Au forme foarte diverse, de pătrat sau de hexagon și sunt adesea decorate cu desene sau motive naționale. Unul din modelele foarte răspândite odinioară în familiile de negustori, mai ales era **yakkodako**. Aceste zmee semănau cu siluetele umane (adesea eroi populari precum *Yoshitsune* sau *Momotaro*), având chiar mâini aflate în poziții comice. Înălțarea zmeelor era odinioară un mod de petrecere a timpului foarte plăcut. Oamenii lansau zmee uriașe, uneori depășind 100 m². Erau organizate și un fel de „războaie” între zmee în care concurenții încercau să le încurce zmeele adversarilor.



Astăzi mai există o sărbătoare care mai amintește de aceste zmee, *Tango no sekku*, pe data de 5 mai când sunt sărbătoriți băieții. Cu această ocazie se folosesc așa numitele **koi-nobori** (în traducere literală-, „crapii înălțați”) din hârtie sau dintr-o pânză rezistentă, colorată ce flutură în vârful unei prăjine de bambus. Dansul lor amintește de zbaterea puternicului pește în vârtoarea apei, la fel cum japonezii doresc să se întâmple și cu băieții lor, care vor înfrunta vârtoarea vieții. Legenda spune că acest pește a ajutat pe japonezii conduși de împărăteasa *Jinhgū* în vremea invadării Coreei. Numărul de flamuri sub formă de crapi corespunde numărului de băieți dintr-o casă. Pentru cel mai mare dintre băieți este rezervat crapul cel mai din vârf.

Și fetele au jucăriile și jocurile lor tradiționale preferate. Unul din aceste jocuri se numește *hanetsuki* și este foarte asemănător cu *badminton*-ul doar că nu folosește fileul. "Fluturașul" este realizat din pene atașate de un fel de bilă mică asemănătoare unei semințe. "Paleta" în acest joc este realizată din lemn frumos pictat, de formă rectangulară numită *hagoita*. Această denumire a fost percepută ca un nume de fată, de unde și „publicul” căruia îi este adresat acest joc (apărut în perioada Muromachi). *Hagoita* este pictată cel mai adesea cu imagini înfățișând fete în kimonouri, actori de Kabuki, etc. realizate uneori în relief. În zilele noastre există tendința de a fi înlocuite aceste picturi în miniatură cu țesături pe care sunt lipite hârtii desenate suprimându-li-se din frumusețe și valoare artistică. Noutatea nu înseamnă decât *kitsch*, prezent așadar și la japonezi. Acest joc se joacă de obicei cu ocazia Anului Nou.

Păpușa japoneză, de exemplu, nu este numai o jucărie, dar era folosită de către călugării budiști pentru a ilustra anumite alegorii sau pentru a înfățișa un anumit eveniment ca investitura împăratului. Astăzi există un festival al păpușilor-*Hinamatsuri* care are loc în fiecare an pe data de 3 Martie în timpul căruia fetițele aranjează în cea mai frumoasă și mai luminoasă încăpere a casei, o etajeră de lemn cu cinci sau șapte rafturi, pictate și decorate cu flori de piersic. Pe această etajeră fetițele aranjează într-o ordine strictă, respectând ierarhia, păpușile de ceremonie. Cel mai sus, perechea suverană (*dainbina*), mai jos trei doamne de la curte, cinci muzicanți, iar pe rafturile următoare doi miniștri și 3 slujitori; pe cel mai de jos rând sunt plasate obiecte de mobilier. Păpușile sunt foarte frumos realizate și sunt adesea păstrate cu multă grijă, din generație în generație.



Jucăriile moderne

Cele mai populare jucării la ora actuală în Japonia se bazează pe filmele de desene animate-*anime*. Filme precum *Dragonball Z* și *Gundam Wing* au dat naștere la nenumărate jucării. De la roboți mecanici și *cyborgs* la creaturi mitice, numărul acestor jucării s-a mărit. Cele mai populare figurine sunt cele care provin din desenele animate (*Sailor-Moon*, *Pokemon*, *Digimon*), din jocurile video (*Final Fantasy*), din filme fantastice (*Godzilla*, *Toystory*). Producerea acestui tip de jucării ne poartă înapoi în timp, în jurul anului 1960 când a apărut primul personaj de desene animate, super-eroul *Ultraman*. De atunci, seria personajelor de

desene animate din care s-au inspirat și producătorii de jucării s-a mărit și s-a diversificat. Inspirare din desenele animate cu același nume care au avut un mare succes în întreaga lume *Sailor-Moon*, s-au inspirat și artizanii care au creat păpușile din diverse materiale: plastic, pluș, carton etc.

Tamagotchi este una dintre invențiile japoneze care a cucerit copiii la nivel mondial. Puișorul virtual al grupului *Bandai* a fost conceput inițial pentru tinerele fete japoneze. Lansat în noiembrie 1996, produsul s-a vândut în 13 milioane de exemplare în mai puțin de un an. În anul 1997 această jucărie cucerește întreaga lume, devenind totodată un fenomen social. De îndată ce puișorul virtual a fost pus în vânzare în Londra sau New York copiii s-au așezat la coadă în fața magazinelor. Puișorul electronic care trebuia să fie îngrijit în permanență, hrănit și solicita dragostea copiilor a fost o adevărată bucurie atât de partea producătorilor cât mai ales de cea a copiilor, încântați peste măsură ca au găsit în sfârșit un partener de joacă permanent, semi-activ, care să le solicite dragostea și atenția.

Se cunoaște preocuparea japonezilor pentru realizarea de roboți care să îndeplinească diverse sarcini în scopul de a ușura munca oamenilor. La data de 11 mai 1999 l-au lansat pe piață pe **AIBO** (**A**rtificial **I**ntelligence **R**obot) cu o minte virtuală proprie. A fost numit așa pentru că în lb.japoneză „*aibo*” înseamnă „tovarăș”, în timp ce „*ai*” înseamnă „dragoste”. Ce poate fi mai frumos?! Acest cățeluș este un computer umblător care promovează dragostea și pacea spirituală. **AIBO** este dotat cu șase tipuri de emoții-fericire, tristețe, furie, surpriză, teamă și dezgust. Oferă-i lui **AIBO** dragoste și laude sau tachinează-l cu o minge și va deveni fericit. Nu te juca cu el și va deveni trist. Când va lătra vei ști că este nervos. Personalitatea lui **AIBO** este dată de numeroși factori: date oferite de senzori, de corelația dintre comportamentul lui și programele cu care a fost „dotat”. **AIBO** este partenerul ideal pentru toate vârstele de la cei mici până la cei bătrâni și singuri.

Sub semnul lui *kawaii*

Culori pastel, ursuleți de pluș, păpuși și bomboane: universul copilăresc trece dincolo de vârsta obișnuită. Accesoriile, vestimentația, atitudinea și chiar și maniera de a scrie părăsesc dormitorul și năvălesc pe stradă. Inocență sau provocare? Pornit ca o modă, fenomenul tinde să devină internațional. Explozie de roz. Bomboane și baloane de săpun. Pantofi din lac multicolori. Bentițe și agrafe împrumutate de la păpușile *Barbie*. Haine pentru copii asortate cu machiaje electrice. Aceasta a fost moda lansată în 1996 de către

Itabashi Yoshie, o tânără de 20 de ani care a închiriat un local unde organiza mini-parade de modă cu prietenele. Grație publicității, astăzi *Yoshie* conduce *Candy Stripper*, o marcă ce se vinde în toată țara.

Există chiar și un site unde se comemorează jucăriile care au fost pierdute sau distruse de-a lungul anilor, așa-numitele "jucării fetiș". Birourile secretarelor din companiile nipone au început să fie decorate cu accesorii roz, de la truse de birou *Hello Kitty* la capsatoare cu broscuța *Keroppi*, ursuleți, pisicuțe, iepurași care decorează și scaunele, dar și ecranele computerelor. *Aigurumi Café* este o cafenea foarte la modă printre tinerele japoneze în materie de jucării tricotate. Sunt ursuleți din lână tricotați de mână oferți spre vânzare sau expuși.

În Japonia astfel de lucruri sunt numite *kawaii*. Este o modă juvenilă, dar și o manieră de a gândi, de a fi, de a vorbi, de a scrie, de a gesticula. Este o cultură, dezvoltată de adolescenți, care s-a extins în societatea și în imaginarul nipon și care, astăzi, după ce a cucerit Asia (Coreea, Taiwan, Hongkong și țările Asiei de Sud-Est) este pe punctul de a deveni un fenomen internațional.

Kawaii

O anchetă din anul 1992 a arătat că expresia *kawaii* este una dintre cele mai utilizate în japoneza vorbită. Este și o exclamație recurentă a adolescentelor nipone. Este dificilă traducerea acestui cuvânt, poate "drăgălaș" este cel mai apropiat cuvânt în limba română. *Kawaii* înseamnă tot ce este mic, infantil, asexuat, drăguț, fără apărare: jucăriile de pluș, păpușile. Zeci de mini-eroi moi, rotunjiți, muți, cu corpuri mici, fără degete sau guri, dar cu ochi imenși, visători sunt *kawaii*: *Hello Kitty*, *Totoro*, *Pingu*, *Pikachu*, *Tarepanda*. Un număr mare a fost creat de către desenatorii grupului *Sanrio*, lider pe piața *kawaii*. Doar în anul 1990, compania a înregistrat profituri de 200 milioane de yeni, prin vânzarea drepturilor de autor și a produselor. Imaginea acestor personaje a fost exploatată de peste 90 de societăți nipone, incluzând bănci și companii de asigurare. *Hello Kitty* a fost creată în 1974 și primul produs apărut a fost un portofel. Treptat, i s-au adăugat noi prieteni: *Charmmmy Kitty* (animalul ei de companie), *Dear Daniel* (prietenu ei). *Hello Kitty* apare nu doar pe cartelele telefonice, dar și în manifestări sportive și culturale. Compania *Sanrio* a dezvelit în 2008 cea mai mare statuie *Hello Kitty* în *Shinjuku, Tokyo*. Este un loc creat atât pentru cei care vor să se reculeaga, cât și pentru cei care vor să achiziționeze cât mai multe produse cu emblema *Hello Kitty*. Articolele sunt vândute în magazine *kawaii*, adevărate temple ale feeriei și kitsch-ului:

castele sau căsuțe în minatură precum *Sanrio Ginza Gallery* sau *Ichigo Hall* din *Den-en, Chōfu*. Această iconografie a pătruns chiar și în arhitectura urbană (anii '80- municipalitatea din *Tokyo* a construit cabine pentru polițiști în formă de căsuțe din marțipan) și în industria automobilelor (*mini-kasu* este o linie *Nissan* care a copiat mașinuțele cu care se joacă copiii).

Cu cât adopți o atitudine ingenuă și imatură, cu atât ești mai la modă: să mergi cu pași mici și târșâiți, să gesticulezi și să te îmbraci infantil. Numeroși artiști adoptă acest stil: de la cântăreți ca *Matsuda Seiko*, la scriitori ca *Yoshimoto Banana*. Maniera de a scrie poate fi deasemeni *kawaii*: caractere rotunjite, simplificate, înconjurare de inimioare sau steluțe.

Istoricul lui *kawaii* și al culturii *shōjo*

Kawaii apare când *shōjo bunka* (culture fetelor) întâlnește estetica euro-americană a fenomenului *cute*. Originile culturii *shōjo* – termen care definește tinerele fete între perioada pubertății și momentul căsătoriei- se regăsesc la începutul secolului XX. Adolescentul devine o entitate socială doar în epoca modernă. În Japonia premodernă *shōjo* nu exista; copilăria era rapid urmată de maturitate, reprezentată de munca pe câmp și descoperirea sexualității. O dată cu apariția capitalismului se produce o redistribuire a rolurilor sociale între sexe și o instituționalizare a sistemului educațional (în 1897 apar primele licee pentru fete în Japonia) care contribuie, prin separarea femeilor din sfera imediată a muncii și a maternității, la apariția conceptului de *shōjo*.

Iconografia euro-americană a *cute* nu vrea să copieze desene animate, ci să simbolizeze copilăria. Primele jucării (ursuleți) din pluș apar în Anglia în timpul revoluției industriale ca substitute ale mamei care muncea în fabrică. La sfârșitul secolului XIX, Germania produce la scară industrială primele păpuși din celuloid; toate modelele adoptă o formă rotundă, capete mari și ochi foarte mari, expresivi. Design-ul provine dintr-o varietate de iconografii populare preexistente (elfi, gnomi, îngerăși, etc.). Redarea ochilor va fi la originea, în secolul XX, stilului eroilor din desenele animate americane (de la *Betty Boop* la *Mickey Mouse* și *Pluto*), iar ulterior al stilului hiper-*kawaii* al *manga* și *anime*. Toată această iconografie vrea să prezinte un univers social idealizat și convivial în care oamenii, animalele și lucrurile sunt mereu fericiți și buni, unii cu alții.

Estetica euro-americană a fenomenului *cute* a pătruns în Japonia în secolul XX. Între 1910-1930 această țară devine primul producător mondial de păpuși din celuloid, o activitate ce se

va afla la originea expansiunii jocurilor de după cel de-al doilea Război Mondial. Designul păpușilor "*made in Japan*" reprezintă o replică la estetica euro-americană a *cute*-ului. Primele scurte metraje ale lui *Walt Disney* sosesc în Japonia la începutul anilor '30, iar în timpul războiului sunt interzise. În anii '50 lung-metrajele cuceresc publicul nipon.

Romantismul provenit din *shōjo* și estetica *cute* sunt prezente în anii '50 în Japonia și vor reprezenta ingredientele fenomenului *kawaii*. În anii '60, o dată cu apariția revistelor lunare de *shōjo manga* (*Shūkan Magaretto* și *Shūkan shōjo furendo*), autoarele se adresează unui public feminin într-o manieră nouă, introducând teme mai mature. Revistele ilustrează refuzul sistemului și al societății adulte devenită coruptă, falsă, sufocantă față de libertatea individuală. Anii '70 sunt anii redescoperirii Japoniei, campania publicitară lansată de compania căilor ferate nipone pentru redescoperirea identității, se adresa în principal tinerelor femei din mediul urban și promova ideea călătoriei ca descoperire culturală. Sunt anii revistelor feminine care vorbesc despre călătorii, natură, imaginație și redescoperirea "eu-lui infantil". Tot atunci grupul *Sanrio* începe să creeze și să își comercializeze personajele. Tinerele folosesc noi modalități de exprimare: un argou original format din termeni infantili utilizați de către cei mici.

Kawaii exprimă negarea existenței prezentului social în favoarea întoarcerii către vârsta iresponsabilă a copilăriei. Fenomenul marchează o criză culturală și morală, societatea niponă are tendința de a se refugia din calea concurenței continue în lumea plină de roz și de baloane de săpun. Rolul jucăriilor s-a schimbat dinspre amuzament către substituenți afective. Jucăriile sunt obiecte culturale modelate de valori, idei, obsesii, tendințe și tehnologii ale societății ce le produce. Prin ele îi putem înțelege pe proprietarii lor. Dacă jucăriile sunt miniaturi ce conțin idei și probleme ale lumii adulte, înseamnă că ele ne reprezintă.

Bibliografie

Baten, L.1995. *Playthings and Pastimes in Japanese Prints*. London, Shufunotomo-Weatherhill.

Gomasca, A.2002.*Poupées, Robots*.Paris, Éditions Autrement.

Huizinga, J.1977. *Homo ludens*. București, Univers.

Petrina Sigarteu, L.1977. *Arte tradițională japoneză*.București, Albatros.

Saint Giles, A. 1989. *Mingei, Japan's Enduring Folk Arts*. London, Charles Tuttle.

Toshitada, D.1999. *21st Century Robots*.

Woodrow, P. 2006. *Plastic Culture*.Tokyo, Kodansha International.