



Studia
Filmoznawcze
44
Wrocław 2023

Agnieszka Kamrowska

ORCID: 0000-0001-9474-9271

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

IMPLOZJA KAWAII

SERIAL *PARANOIA AGENT SATOSHIEGO KONA*

<https://doi.org/10.19195/0860-116X.44.11>

Mimo niewielkiej liczby tytułów w filmografii Satoshi Kon jest rozpoznawanym i cenionym autorem anime. Jego filmy *Perfect Blue* (*Pāfekuto Burū*, 1997), *Millennium Actress* (*Sennen Joyū*, 2001), *Rodzice chrzestni z Tokio* (*Tōkyō Goddofāzāzu*, 2001) czy *Paprika* (*Papurika*, 2006) wprowadziły do japońskiej animacji oryginalne motywy fabularne oraz niezwykłą stylistykę łączącą realistyczne scenerie z feerycznym światem snów i fantazji. Nieprzypadkowo monografia Andrew Osmonda (2009) opisująca twórczość Kona i poświęcony reżyserowi film dokumentalny Pascala-Alexa Vincenta (2021) noszą ten sam tytuł *Satoshi Kon. Iluzjonista*. Jak żaden inny twórca anime potrafił on połączyć zwyczajne i niezwykłe w iluzoryczną feerię rysunkowych kadrów. „Kon nie popisuje się magią, ale sprawia, że nie jesteśmy pewni, co jest realne, a co nie. Nie jest magikiem, lecz iluzjonistą anime”¹.

W swojej krótkiej, przedwcześnie przerwanej śmiertelną chorobą karierze Kon tworzył głównie pełnometrażowe animacje kinowe. To właśnie w tym formacie ten utalentowany rysownik widział najlepszą formę prezentowania swoich pomysłów. „Kocham rysować, a rysunki to moje słowa”² — mówił o swojej preferowanej metodzie twórczej. W Japonii anime to głównie produkcje telewizyjne, seriale emitowane o różnych porach dnia i nocy dla zróżnicowanej wiekowo widowni. Telewizyjny format oznacza niższe koszty produkcji i krótszy czas realizacji, ale także możliwość dłuższego kontaktu z widzami w trakcie kilkunastu tygodni emisji serialu.

¹ A. Osmond, *Satoshi Kon. The Illusionist*, Berkeley 2009, s. 8.

² S. Malloy, *Interview with Satoshi Kon*, https://web.archive.org/web/20050207021832/http://www.gamestar.com/11_04/pause/pause_disc_satoshikon.shtml (dostęp: 7.10.2023).

Seryjny charakter telewizyjnego formatu przyciągnął uwagę Kona, który podjął się realizacji *Paranoia Agent* (*Mōsō dairinin*, 2004), aby w trzynastoodcinkowej serii zawrzeć niewykorzystane dotąd w kinowych filmach pomysły oraz zaprezentować nowatorską formułę narracyjną, zwaną „sztafetową”, polegającą na tym, że postać drugoplanowa w jednym odcinku staje się głównym bohaterem kolejnego. Recenzent magazynu „Empire” porównał *Paranoia Agent* do *Miasteczka Twin Peaks*, gdyby w wersji anime wyreżyserował je Robert Altman³.

Już skomplikowana struktura fabularna jest wystarczającym powodem do opisanie telewizyjnej serii Kona, jednak na „sztafetowej” narracji jego pomysły się nie kończą. W twórczości filmowej reżyser wykorzystuje stały zestaw motywów, dzięki którym zyskał miano autora. Jego dzieła zajmują się problemami współczesnego świata na przykładzie Japonii. Twórca ten nie wyreżyserował jednak wszystkich trzynastu odcinków serialu, nie był nawet twórcą wszystkich storyboardów. Mało tego, zależało mu, aby każdy z epizodów tworzył osobną całość i miał rozpoznawalny, indywidualny klimat, ale też by wspólnie opowiadały historię. Każdy odcinek miał funkcjonować samodzielnie, ale też być częścią serii⁴. „Jednak trzynaście odcinków, rozpatrywanych osobno czy łącznie, sprawia wrażenie rozszerzenia stylu, motywów i innowacji znanych z poprzednich dzieł Kona”⁵. W telewizyjnej serii anime twórca ten postanowił po raz kolejny opowiedzieć o tym samym, o współczesnych Japończykach uwikłanych w problematyczny związek z rzeczywistością wypełnioną wszechobecnymi mediami oraz w trudne relacje z przeszłością.

Osią fabuły serialu *Paranoia Agent* jest śledztwo detektywów Ikariego i Maniwy w sprawie ataków, których dokonuje kijem bejsbolowym tajemniczy chłopiec w złotych rolkach, nazywany w mediach *Shōnen Bat* (jap. chłopiec z kijem). Jego ataki wydają się przypadkowe, zaś ich ofiarami są osoby pogrążone w rozpacz, dla których uderzenie kijem i związany z tym status ofiary stają się wybawieniem od dręczących je problemów. Skomplikowana fabuła okazuje się dla Kona pretekstem do zaprezentowania szerokiego spektrum problemów japońskiego społeczeństwa, niczym serii gazetowych nagłówków. Sam twórca przyznał, że pisząc scenariusz serii, inspirował się autentycznymi wydarzeniami, o których dowiedział się z mediów:

W Japonii wydarzyła się wtedy seria „nokautowych rabunków”, w których ludzie byli atakowani kijem bejsbolowym i okradani. Zdarzały się też kradzieże torebek przez sprawców przejeżdżających na rowerze czy hulajnodze. Te incydenty pomogły mi wpaść na nowe pomysły. [...] Niektóre z nich są odzwierciedleniem współczesnych trendów panujących w japońskim społeczeństwie. Podejrzany dziennikarz z odcinka pierwszego stanowi krytykę dzisiejszych mediów i ich skorumpowania. Bohater pochłonięty bez reszty swoją kolekcją figurek symbolizuje negatywne aspekty kultury *otaku*. Historia uczniów z drugiego odcinka nie odnosi się do szkolnego

³ JB, *Paranoia Agent Review*, Empire Online 4.07.2005, <https://www.empireonline.com/tv/reviews/paranoia-agent-review/> (dostęp: 5.04.2023).

⁴ S. Malloy, *Interview with Satoshi Kon*.

⁵ A. Osmond, *Satoshi Kon*, s. 92.

zastraszania przez rówieśników, lecz odzwierciedla świat dorosłych w przebraniu szkoły. Była też kobieta, która za dnia pracowała w biurze szanowanej firmy, zaś nocą zarabiała jako prostytutka w dzielnicy czerwonych latarni. W końcu została zamordowana, a jej śmierć trafiła na pierwsze strony gazet. [...] Sprzedajny gliniarz z odcinka czwartego uosabia korupcję japońskiej policji. Żadna z postaci w serii nie jest wzorowana na konkretnej osobie, lecz zbrodnie, wypadki i trendy społeczne zostały wykorzystane do stworzenia poszczególnych bohaterów⁶.

Z tego powodu *Paranoia Agent* jest serią niezwykle aktualną i silnie zakorze-
nioną w realiach społecznych Japonii.

Aby pokazać różnorodne problemy tego społeczeństwa, reżyser stworzył kłam-
rę narracyjną w postaci ataków kijem bejsbolowym przeprowadzanych przez chłop-
ca na rolkach. Jego pierwszą ofiarą jest dwudziestodwuletnia Tsukiko Sagi, projek-
tantka pluszowego pieska Maromi, który jest najnowszym hitem wśród uroczych
zwierzątek masowo produkowanych przez japoński rynek gadżetów. Dziewczyna
żyje pod presją zaprojektowania kolejnej hitowej maskotki, jednak ma blokadę kre-
atywną, której nie może przezwyciężyć. Atak Chłopca z Kijem i odniesione w nim
obrażenia są dobrym usprawiedliwieniem jej twórczej niemocy. Kolejną ofiarą jest
brukowy dziennikarz Kawazu, który potracił staruszka i musi pokryć wysokie kosz-
ty leczenia szpitalnego. Historia Tsukiko oraz atak *Shōnen Bat* to dla niego materiał
na sensacyjny artykuł i źródło zysków. Następne ofiary Chłopca z Kijem to uczni-
wie szkoły podstawowej: Ichi i Ushi. Ichi jest najpopularniejszą osobą w całej szko-
le i kandyduje na przewodniczącego uczniowskiej rady. Jego kontrkandydatem jest
Ushi — otyły chłopiec z prowincji, który był prześladowany w poprzedniej pla-
cówce. Po nagłośnieniu w mediach ataków Chłopca z Kijem Ichi staje się głównym
podejrzany, musi się zmierzyć z nagonką rówieśników i utratą pozycji szkolnego
lidera. Osobą, która wspiera go w kryzysie, jest jego korepetytorka Harumi Chōno,
bohaterka czwartego odcinka serii zatytułowanego *Double Lips*. Jest to nazwa agen-
cji towarzyskiej, w której pracuje Maria, druga osobowość cierpiącej na rozdwoje-
nie jaźni Chōno. Za dnia kobieta jest skromną asystentką profesora, którego planuje
poślubić. W nocy zmienia się w prostytutkę Marię, której usługi cieszą się dużym
powodzeniem u stałych klientów. Walce tych dwóch skonfliktowanych osobowości
kres kładzie dopiero atak Chłopca z Kijem. Z wdzięków Marii regularnie korzysta
skorumpowany policjant Hirukawa, który zostaje rabusiem, aby spłacić rosnące dłu-
gi u yakuzy i ukończyć budowę domu dla swojej rodziny: żony i córki. Nie sposób
wymienić wszystkich historii postaci przedstawionych w *Paranoia Agent*. Opisane
przykłady z pierwszych pięciu odcinków serii mają z jednej strony zademonstro-
wać, jak w praktyce wygląda „sztafetowa” narracja Satoshiiego Kona, a z drugiej
— pokazać, jakie problemy zawarł w niej japoński twórca. Do ich analizy najlepiej
posłużą teorie socjologiczne dotyczące współczesnej Japonii, gdyż wiele obecnych
w serialu motywów jest opisanych w analizach mechanizmów społecznych Kraju
Wschodzącego Słońca.

⁶ S. Malloy, *Interview with Satoshi Kon*.

DOMINACJA KAWAII

Postać Tsukiko Sagi i jej maskotki — pieska Maromi — jest najbardziej złożonym znaczeniowo wątkiem serii. Bohaterka uosabiać może losy przemęczonych pracowników japońskiego (i nie tylko) sektora kreatywnego, którzy pracują pod presją szybkiego produkowania kolejnych hitów. Ważniejsza jest jednak sama maskotka Maromi — uroczy różowy piesek o dużej głowie i wielkich oczach, pozbawiony ust, o małych i wiotkich kończynach. Maromi jest bowiem kwintesencją *kawaii*⁷, terminu kluczowego do interpretacji współczesnej kultury japońskiej, który obecny jest na arenie międzynarodowej jako kwintesencja stylu Kraju Kwitnącej Wiśni, jednak konotuje on dużo głębsze znaczenia dotyczące tożsamości Japończyków. Jak pisze Sharon Kinsella:

styl *kawaii* zdominował japońską kulturę popularną w latach osiemdziesiątych. *Kawaii* bądź *cute* zasadniczo znaczy ‘dziecinny’; gloryfikuje wszystko, co jest słodkie, urocze, niewinne, czyste, proste, szczere, delikatne, kruche i niedoświadczone, w odniesieniu zarówno do kontaktów międzyludzkich, jak i do wyglądu zewnętrznego⁸.

Najsilniejsze piętno styl *kawaii* odcisnął na rynku japońskich *fancy goods*, czyli małych gadżetów, zabawek, figurek i innych przedmiotów z wizerunkami postaci z kreskówek. Kluczową cechą takiego produktu jest „bycie małym, pastelowym, okrągłym, miękkim, uroczym, nie w japońskim stylu, lecz zagranicznym — szczególnie europejskim lub amerykańskim, kojącym, ozdobnym i pluszowym”⁹.

Kwintesencją *fancy goods* w stylu *kawaii* jest Hello Kitty, pluszowa maskotka zaprojektowana i wyprodukowana w 1974 roku przez firmę Sanrio¹⁰. W latach siedemdziesiątych przedsiębiorca Shintaro Tsuji postanowił przyozdobić swoje produkty ładnym rysunkiem, żeby lepiej się sprzedawały. Aby uniknąć opłat z tytułu praw autorskich, postanowił założyć firmę Sanrio, która będzie zajmowała się tworzeniem takich projektów. Tsuji zamówił badania, jakie typy postaci najbardziej podobają się japońskim odbiorcom. Ich wyniki wskazały, że najpopularniejsze są pie-

⁷ Termin *kawaii* pochodzi od japońskiego przymiotnika *kawayui* oznaczającego: nieśmiały, zawstydzony, a także żalony, wrażliwy, kochany, uroczy, mały. Z kolei przymiotnik *kawaisō*, wywodzący się bezpośrednio od słowa *kawaii*, oznacza żalony, biedny, godny pożałowania — o zabarwieniu negatywnym. Por. S. Kinsella, *Cuties in Japan*, [w:] *Women, Media and Consumption in Japan*, red. L. Skov, B. Moeran, Honolulu 1995, s. 222.

⁸ Sh. Kinsella, *Cuties in Japan*, cyt. za J. Zaremba-Penk, *Japońska popkultura narzędziem podboju świata*, [w:] *Japoński Soft Power. Wpływy Japonii na kulturę zachodnią*, red. A. Wosińska, Toruń 2010, s. 211.

⁹ S. Kinsella, *Cuties in Japan*, s. 226.

¹⁰ Hello Kitty jest jedną z ponad 450 postaci wyprodukowanych przez Sanrio, prócz tego na rynku japońskim tworzeniem podobnych postaci zajmują się firmy: San-X, Kamio Japan, Q-Li, Crux i Beans Style/Passport. Por. wywiad z Shintaro Tsujim — CEO Sanrio, CNN, 10.12.2017, <http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/12/07/boardroom.tsugi/index.html#cnnSTCText> (dostęp: 2.04.2023).

ski, białe kotki i misie. Na japońskim rynku funkcjonował już amerykański piesek Snoopy zaczerpnięty z komiksów Charlesa Schulza, dlatego Shintaro Tsuji zamówił u artysty wizerunek białego kotka¹¹. Hello Kitty to pierwszy i najlepszy przykład tak zwanych *character goods* — maskotek, które nie reklamują niczego prócz samych siebie. Mogą one przyozdabiać liczne produkty użytkowe lub inne towary i usługi, lecz zostały zaprojektowane bez żadnego popkulturowego odnośnika w postaci serialu, filmu czy komiksu. Są czystym obrazem pozbawionym historii, aby nabywca mógł sam zdecydować o ich znaczeniu¹². Sukces Hello Kitty skusił wielu naśladowców, powstały kolejne firmy zajmujące się tworzeniem uroczych zwierzątek i innych postaci, których jedynym zadaniem było wyglądać słodko i bezbronnie. Japonię zalała fala słodkich maskotek, które stały się kwintesencją stylu *kawaii* i jego ambasadorami na arenie międzynarodowej.

„Słodkość” opanowywała rynek powoli, by po trzydziestu latach od wprowadzenia za triumfować. Słodkie zabawki z lat siedemdziesiątych stały się w następnym dziesięcioleciu przedmiotami kultu dorosłych kobiet. Z kolei gdy Japonię ogarnęła recesja lat dziewięćdziesiątych, młodzi zarobkujący mężczyźni zasmakowali w wielkookich przytulankach i pod koniec stulecia słodkość stała już o krok od pełnego triumfu¹³.

CHARACTER GOODS

W serialu Satoshiego Kona wizualnym leitmotiwem spajającym skomplikowaną, epizodyczną fabułę jest różowy piesek Maromi zaprojektowany przez Tsukiko Sagi. O tym, jak ważny jest dla połączenia wszystkich wątków i postaci w *Paranoia Agent*, świadczy scena powtarzająca się w napisach końcowych każdego odcinka, w której wielki Maromi siedzi pośrodku kręgu leżących na trawie bohaterów, martwych lub pogrążonych w głębokim śnie. Piesek ma dużą głowę, wielkie oczy, nie ma ust, co upodabnia go do słynnej Hello Kitty i innych *character goods*, które celowo mają być nieme. Pozbawiona ust maskotka nie może mówić, nie ma więc własnych poglądów i każdy może się z nią utożsamić. Ponadto w kulturze japońskiej milczenie uważane jest za cnotę. Kolejną charakterystyczną cechą Maromi i innych tego typu zwierzątek są małe, zaokrąglone wyrostki zamiast kończyn¹⁴. Ma to ewokować wrażenie bezradności i pasywności, co w połączeniu z brakiem

¹¹ *Ibidem*.

¹² Por. *Beyond Hello Kitty: A study of merchandise figures in contemporary Japanese society*, <http://san-x.cupped-expressions.net/p/beyond-hello-kitty.html> (dostęp: 14.03.2023).

¹³ A. Kerr, *Psy i demony. Ciemne strony Japonii*, przeł. T. Stanek, Kraków 2008, s. 309–310.

¹⁴ W opisie TarePandy na stronie San-X można przeczytać, że zwierzątko nie chodzi, tylko się toczy. M. Roach, *Cute Inc.*, „Wired” 1.12.1999, <https://www.wired.com/1999/12/cute/> (dostęp: 29.04.2023). Z kolei Sharon Kinsella pisze: „Urocze stworzonka nie mogą chodzić, nie mogą mówić, nie mogą właściwie nic samodzielnie zrobić, ponieważ są fizycznie upośledzone”. S. Kinsella, *Cuties in Japan*, s. 236.

możliwości wypowiedziania się i pastelową kolorystyką komunikuje nieszkodliwość i łagodność, zarówno samej maskotki, jak i osoby, która ją nosi¹⁵. Otaczanie się takimi zabawkami ma łagodzić stres w miejscu pracy i w domu oraz ułatwiać komunikację i nawiązywanie więzi.

Japończycy używają *character goods* jako medium komunikacji międzyludzkiej, sposobu na wyrażenie własnej tożsamości w zuniformizowanym społeczeństwie, a także jako formy ucieczki od jego sztywnych reguł¹⁶. Japońska kultura i japoński język opierają się na obrazie, nic więc dziwnego, że pozbawiony desygnatu słodki wizerunek zwierzątka czy innej postaci odgrywa w tym społeczeństwie ważną rolę niewerbalnego języka umożliwiającego porozumienie wyalienowanym, często przepracowanym i zagubionym we współczesności jednostkom. Sztafetowa narracja serii *Paranoia Agent* skupia się na ofiarach Chłopca z Kijem, które zmieniają się w każdym z odcinków. Taka struktura wskazuje na problemy w komunikacji międzyludzkiej, gdyż bohaterowie są ze sobą połączeni wyłącznie fantazmatyczną osobą rolkarza. *Shōnen Bat* jest medialną sensacją i tematem sąsiedzkich plotek, oferuje status ofiary i tym samym ucieczkę od codziennych problemów. Nie jest jednak prawdziwy. O tym, że Chłopiec z Kijem jest wymysłem Tsukiko, świadczy między innymi to, że mówi tylko do niej.

Problemy w komunikacji są głównym tematem serialu *Paranoia Agent*, w którym Satoshi Kon już od pierwszych scen pokazuje, jak nowe technologie i wszechobecne media nie tyle nie ułatwiają porozumienia, ile wręcz je utrudniają i uniemożliwiają. Tworząc wizerunek słodkiego pieska Maromi, artysta wzorował się na TarePandzie, maskotce w kształcie pandy, która wyczerpana leży płasko na ziemi, a jej imię oznacza „omdlewająca panda”. Maskotkę wypuściła na rynek firma San-X w 1995 roku z okazji zakupienia nowej pandy wielkiej do tokijskiego zoo, a ogromna fala popularności TarePandy nadeszła po azjatyckim kryzysie ekonomicznym z 1997 roku, kiedy to zmęczeni i zmartwieni pracownicy japońskich firm szybko zidentyfikowali się z postacią równie smutnej i zmęczonej pandy:

W 1999 roku przetoczyła się przez całą Japonię moda na miękkiego, pluszowego misia o smutnych oczach i imieniu Tare Panda. Wartość sprzedaży sięgała 250 milionów dolarów zysku w jednym roku, a większość kupujących stanowili młodzi mężczyźni. Takemono Katsunori, trzydziestoczteroletni urzędnik z Tokio, nie szczędził misiowi słów zachwyty: „Jedno spojrzenie sprawia, że się rozczulam”¹⁷.

W świecie *Paranoia Agent* Maromi jest wsparciem zarówno dla samej Tsukiko Sagi, jak i rzeszy tokijczyków, łaknących pocieszenia w czasie ataków Chłopca z Kijem. Wizerunki Maromi są obecne w każdym odcinku jako maskotka Tsukiko, ale też w postaci breloczków, pluszowych zabawek, poduszek, nadruków na koszul-

¹⁵ M. Roach, *Cute Inc.*

¹⁶ *Beyond Hello Kitty.*

¹⁷ A. Kerr, *Psy i demony*, s. 310.

kach czy figurek. Plecaki z Maromi są znakiem rozpoznawczym trójki członków internetowego klubu samobójców¹⁸, którzy w odcinku ósmym zatytułowanym *Happy Family Planning* spotykają się, by wspólnie odebrać sobie życie. W odcinku dziesiątym Maromi staje się bohaterem telewizyjnej serii anime *Mellow Maromi*. Wywołuje to prawdziwą maromimanię, wszystkie gadżety z różowym pieskiem zostają błyskawicznie wykupione ze sklepów, co daje początek zamieszkom na ulicach Tokio.

Za pomocą Maromi Satoshi Kon wprowadza do serialu wiele ważnych wątków interpretacyjnych. Postać Tsukiko Sagi i presja, jaką odczuwa w pracy, by stworzyć kolejną popularną maskotkę, jest udziałem wielu pracowników sektora kreatywnego w Japonii i poza nią. Hikaru Suemasa, twórczyni TarePandy, stworzyła ją jako odzwierciedlenie swojego samopoczucia, kiedy była bardzo zmęczona. Stres i przemęczenie doprowadzają Tsukiko do stanu, w którym ponownie pojawia się Chłopiec z Kijem. Dwudziestodwuletnia bohaterka mieszka sama w Tokio, dokąd przyjechała z prowincji. Kiedy miała dwanaście lat, dostała od ojca upragnionego szczeniaczka, którego nazwała Maromi. Niestety przez nieuwagę nie upilnowała pieska i potrafił go samochód. Ponieważ nie potrafiła się przyznać do winy surowemu ojcu, wymyśliła atak chłopca na rolkach z kijem bejsbolowym jako przyczynę wypadku Maromi. Po kilku latach zaprojektowała słodkiego różowego pieska Maromi, wspomnienie szczeniaczka z dzieciństwa. Kiedy jednak korporacyjni przełożeni naciskają na bohaterkę, aby stworzyła kolejny bestseller, Tsukiko pogrąża się w blokadzie twórczej i po raz drugi wymyśla atak Chłopca z Kijem. Maskotka autorstwa Tsukiko jest symbolem poczucia winy, ale i odrzucenia odpowiedzialności, pogrążenia się w wiecznym dzieciństwie, kiedy wszystkie wybryki zostają wybaczone. Podobnie *Shōnen Bat* jest wybawieniem w momencie desperacji, kiedy osoba w trudnym położeniu zyskuje status ofiary Chłopca z Kijem i jej problemy schodzą na drugi plan. Kiedy nękany w szkole Yuichi trafia do szpitala po ataku, mówi spokojnie: „Teraz ja też jestem ofiarą... *Shōnen Bat* mnie wyzwolił”. Sam status ofiary wystarcza, aby poprawić sobie samopoczucie i wizerunek w oczach innych.

WOJENNA TRAUMA I UCIECZKA W DZIECIŃSTWO

Wątek odrzucenia poczucia winy, wyboru statusu ofiary i powrotu do dzieciństwa to kluczowe kwestie poruszane w krytycznej refleksji nad stanem powojennego japońskiego społeczeństwa, zarówno przez tamtejszych socjologów, jak i artystów. W *Paranoia Agent* motyw wojny pojawia się w czołówce serialu w postaci charakterystycznego grzyba atomowego¹⁹ jako jedna z szeregu katastrof dotykających

¹⁸ Internetowe samobójstwa były wówczas popularne w Japonii, w serialu Kona tworzą więc kolejny wątek zainspirowany prawdziwymi wydarzeniami.

¹⁹ Grzyb atomowy występuje również w słowach piosenki otwierającej serię — *Dream Island Obsessional Park* (*Yume no Shima Shinen Koen*) Susumu Hirasawy.

bohaterów tej serii. Bezpośrednio wojna zostaje wspomniana tylko raz, w ostatnim, trzynastym odcinku, kiedy stojący pośród ruin Tokio i ciał leżących pośród gruzów detektyw Ikari mówi: „Jest tak, jak zaraz po wojnie”. Nastąpił wtedy trudny okres odbudowy pod okiem Amerykanów, zarówno infrastruktury i ustroju państwa, jak i tożsamości narodowej. Jak pisze artysta Takashi Murakami:

Powojenna Japonia została powołana do życia i wykarmiona przez Amerykę. Pokazano nam, że prawdziwym sensem życia jest bezsensowność i uczono nas żyć bez myślenia. Nasze społeczeństwo i hierarchie zostały zlikwidowane. Zostaliśmy wtłoczeni w system, który nie produkuje „dorosłych”²⁰.

Z kolei Yuko Hasegawa uważa, że *youjika*, czyli infantylizacja kultury:

związana jest z ukształtowanym po II wojnie światowej patriarchalnym systemem kontroli, który był rezultatem rozpacz i braku pewności siebie Japończyków po przegranej. Dotyczy to zwłaszcza męskiej części populacji, uwięzionej w dwuznacznym stosunku do Stanów Zjednoczonych²¹.

Odrzucenie odpowiedzialności przez Tsukiko i podkreślenie pozycji ofiar przez głównych bohaterów można w *Paranoia Agent* interpretować w odniesieniu do wojennej traumy Japończyków, która przeistoczyła się w przyjęcie statusu ofiar bomb atomowych, by uniknąć odpowiedzialności za wojenne zbrodnie popełnione przez Japonię.

Otaczanie się słodkimi zwierzątkami i innymi gadżetami przez dorosłych Japończyków obojga płci uważane jest również za przejaw ucieczki w dzieciństwo od trudów życia codziennego, przepełnionego presją norm społecznych. Popularność stylu *kawaii* w Japonii bierze się właśnie z tęsknoty za dzieciństwem. Sharon Kinsella pisze, że młodzi ludzie, wchodząc w dorosłość, muszą ukryć swoją osobowość i swoje emocje pod warstwą sztuczności. Z kolei uroczę, kojące maskotki pozwalają na powrót do czasów dzieciństwa, do poczucia autentyczności i bezpieczeństwa.

Dorosłość jest pojmowana bezpośrednio jako społeczeństwo [...], jako okres ograniczeń i ciężkiej pracy. Najbardziej typowe pojmowanie dorosłości dotyczyło odpowiedzialności (*sekinin*) [...] wobec społeczeństwa, rodziny i dużych organizacji, w których trzeba ciężko pracować, by sprostać oczekiwaniom. [...] Na skutek tego rozpowszechnionego pojmowania dorosłości jako ograniczeń i przytłaczających obowiązków dzieciństwo, jako jedno z najstarszych i najprostszych wyobrażeń o wolności, stało się ogromnie popularne²².

Dzieciństwo oznacza też czas odpoczynku, uwolnienia od pracy, swoistej bezczynności. Postawę bierności, pasywności i porzucenia wszelkiej aktywności komunikują słodkie zwierzątka zaliczane do *character goods*.

²⁰ T. Murakami, *Superflat trilogy: Greetings, you are alive*, [w:] *Little Boy. The Art of Japan's Exploding Subculture*, red. T. Murakami, New Haven-London 2005, s. 152.

²¹ Cyt. za: M. Furmanik-Kowalska, *Uwikłane w kulturę. O twórczości współczesnych artystek japońskich i chińskich*, Bydgoszcz 2015, s. 99–100.

²² S. Kinsella, *Cuties in Japan*, s. 242.

Japońskie słowo *yurui* sugeruje rodzaj rozluźnienia i letargu. Połączenie skróconych form *yuru* od *yurui* i *chara* od *characters* tworzy termin *yuru chara*. [...] Nie ma żadnych historii połączonych z tymi postaciami, które komunikują swoim odbiorcom wyłącznie stan letargu. [...] *Yuru chara* to sami Japończycy: wszystko, co mieli, zniknęło w rozbłysku, infantylna i impotentna kultura nabrała sił pod auspicjami pozbawionej podstaw, marionetkowej infrastruktury narodowej. Z tego wyłoniła się kultura zamrożona w niemowlęctwie, stanie wcześniejszym niż dojrzewanie czy nawet dzieciństwo²³.

W serialu *Paranoia Agent* bezradny Maromi jest przez Tsukiko noszony na rękach lub w torebce, zaś jako bohater serii anime namawia małego bejsbolistę do porzucenia wszelkiego wysiłku i do odpoczynku, zamiast zdopingować go do doskonalenia gry. W trakcie napisów końcowych widzimy też otaczających Maromi bohaterów pogrążonych we śnie. Uroczę maskotki mają wywoływać letarg, zwalczać stres oraz przynosić ukojenie i sen, niczym leki uspokajające, nasenne, a nawet narkotyki. Zachęcając do odpoczynku, zabawki sugerują, by unikać odpowiedzialności, ciężkiej pracy i innych obowiązków związanych z dorosłością, tym samym nakłaniają do eskapizmu.

ANTYESKAPIZM

„Kultura popularna w stylu *kawaii* jest prawie całkowicie poświęcona ucieczce od rzeczywistości, a jej głównymi motywami są słodycz, nostalgia, obcość, romans, fantasy i science fiction”²⁴. Słowa te równie dobrze charakteryzują produkcję anime, szczególnie serie telewizyjne. W *Paranoia Agent* Satoshi Kon umieścił wiele różnych konwencji anime: głównie fantasy, ale również romantyczne *shōjo*, a nawet realistyczne *slice of life*. Jednak konwencje te zawarte są w opowieściach różnych osób, tym samym wskazują na autotematyzm tego anime i jego subwersywny charakter. Tworząc serię o zagrożeniach ze strony nadmiernego eskapizmu, Kon zwraca się przeciwko telewizyjnemu anime, które najczęściej ma właśnie taką funkcję: oferuje bezpieczną, lekką rozrywkę po ciężkim dniu w pracy czy szkole. Nieliczne seriale, takie jak *Neon Genesis Evangelion* (*Shinseiki Evgangerion*, 1995–1996), *Serial Experiments Lain* (1998) czy *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex* (*Kōkaku kidōtai: Stand Alone Complex*, 2002–2005), były wyzwaniem dla widzów ponieważ sprzeciwiały się ich oczekiwaniom i oferowały w zamian intelektualne gry oraz niezbyt przyjemne emocje. *Paranoia Agent*, emitowany po północy na kanale WOWOW, przeznaczony był dla widzów wytrwałych, gotowych poświęcić godziny snu dla oglądania oryginalnej, prowokującej serii.

Autotematyczny charakter serialu Kona objawia się na wielu płaszczyznach. Na początku każdego odcinka jego tytuł pokazany jest jako element świata przed-

²³ T. Murakami, *Earth in my window*, [w:] *Little Boy*, s. 152.

²⁴ S. Kinsella, *Cuties in Japan*, s. 252.

stawionego, na przykład osiedlowe bloki w kształcie liter ETC na początku epizodu dziewiątego czy umieszczona za wycieraczką samochodu ulotka agencji towarzyskiej Double Lips w epizodzie trzecim. Autotematyzm wypełnia fabułę odcinka dziesiątego zatytułowanego *Mellow Maromi*, ukazującego realizację telewizyjnej serii anime o Maromi, obfitującą w liczne niepowodzenia i napięcia. Ekipa animatorów zмага się ze zbyt krótkim czasem przewidzianym na produkcję odcinka, z ograniczonym budżetem i niekompetentnym producentem. Sam proces tworzenia anime jest pokazany krok po kroku, spoza kadru zaś Maromi objaśnia zadania każdego z członków ekipy. Epizod *Mellow Maromi* to animowany dokument o tym, jak powstaje telewizyjne anime i na jakie problemy narażeni są japońscy twórcy seriali. Kon doskonale je znał, sam był na nie wielokrotnie narażony, również podczas realizacji *Paranoia Agent*, dlatego jest to zdecydowanie najbardziej autotematyczne anime, jakie kiedykolwiek nakręcono.

„Fantasy i science fiction — najbardziej widoczne w komiksach, animacji i grach komputerowych — otworzyły drogę ucieczki do alternatywnych światów. Główna zasada japońskiej kultury popularnej brzmi: gdziekolwiek i kiedykolwiek, byle nie tu i teraz w Japonii”²⁵. Satoshi Kon w *Paranoia Agent* przełamuje tę zasadę, osadzając akcję serialu we współczesnym Tokio, podobnie jak robił to w swoich filmach kinowych.

Nawet jego rzekome „fantasy” anime rozgrywają się tu i teraz — tu to znaczy w Japonii, a teraz to oświetlona neonami terażniejszość, która kształtuje i przeprogramowuje ludzi w postmodernistycznych obywateli przeróżnych medialnych światów²⁶.

Autotematyzm serii Kona objawia się również w jej antyeskapistycznej wymowie. Twórca nie oszczędza nawet samego medium, w finale serii jedna z postaci pisze bowiem wiadomość, że zamiast anime chce obejrzeć coś normalnego. W toku fabuły różowy Maromi, który miał oferować pocieszenie, okazuje się nie nieszkodliwą maskotką, lecz potworem, który — podobnie jak Chłopiec z Kijem — zagraża miastu. Po zdemaskowaniu przez Maniwę piesek powiększa się do gigantycznych rozmiarów, a z jego olbrzymiej postaci wypływają różowo-czarne strumienie antymaterii, pochłaniające wszystko na swojej drodze.

Umieszczając wątki fantasy w fabule serii, twórca demaskuje wszechobecny w anime eskapizm, pokazuje masową histerię oderwanych od rzeczywistości bohaterów. Jediną osobą, która się jej przeciwstawia, jest Misae, żona detektywa Ikariego, która cytuje słowa swojego męża, wypowiedziane po tym, jak stracili dziecko: „Nie wolno uciekać od rzeczywistości, doraźna ulga jest niczym innym jak tylko iluzją. Nieważne, jak ciężkie jest życie, nie odwracajmy się od niego i razem pokonajmy trudności”. Słowa te zostają w serialu powtórzone dwukrotnie, aby wzmocnić ich wymowę. Ta apoteoza humanizmu w dwóch scenach przełamuje filmową

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ A. Osmond, *Satoshi Kon*, s. 7.

iluzję: Misae pokonuje *Shōnen Bat*, a ściany domu wokół niej rozpadają się jak elementy teatralnej scenografii, Ikari zaś kijem bejsbolowym rozbija iluzję idyllicznej Japonii z lat pięćdziesiątych (kolejnej nostalgicznej utopii oferującej łatwy eskapizm)²⁷, by powrócić do współczesnego Tokio zalewanego przez niszczycielską antymaterię. Dopiero łyż Tsukiko nad ciałem przejechanego dziesięć lat wcześniej pieska kładą kres destrukcji, przyznanie się do winy i prośba o wybaczenie ocalają miasto, a *Shōnen Bat* mówi do niej: „Żegnaj”.

Kolejnym antyeskapistycznym elementem w serii Kona jest sam rysunek, który jak na standardy anime zbliża się do realizmu.

Większość filmów Kona ma wyraźnie „realistyczny” wygląd: akcja rozgrywa się na fotorrealistycznych tłach, ruch postaci jest przekonujący i wiarygodny, nawet jeśli nie jest idealnie płynny. Postaci mają normalne proporcje ciała i twarzy²⁸.

W *Paranoia Agent* brakuje może pełnego szczegółów drugiego planu jak na przykład w *Rodzicach chrestnych z Tokio*. Twórcy udało się tam osiągnąć najwyższą w całej twórczości jakość obrazu dzięki zastosowaniu fotografii cyfrowych jako bazy do przygotowania tła. Reżyser stale umieszcza w swoich filmach elementy realizmu. Efekt rzeczywistości uzyskany jest w warstwie wizualnej za pomocą szczegółowych projektów postaci i scenografii, operatorskich efektów świetlnych i zastosowania koloru. Wszystko to przyczynia się do realistycznej prezentacji świata przedstawionego, w którym rozgrywa się akcja jego filmów. Nie inaczej jest w *Paranoia Agent*, gdzie reżyser za pomocą zmiany palety barwnej przechodzi od słonecznej retrospekcji z dzieciństwa Tsukiko do mrocznego, apokaliptycznego Tokio. Dzięki „sztafetowej” narracji przez całą serię przewija się korowód postaci, jest ich o wiele więcej niż w bardziej konwencjonalnych seriach anime, lecz każda z nich ma jakąś charakterystyczną cechę wyglądu, indywidualne rysy twarzy, nawet jeśli czasami są one bardzo uproszczone, jak w przypadku Tsukiko. Jednak ta oszczędność w rysunku postaci potęguje wrażenie realizmu, nadmiernie wyrysowani bohaterowie kojarzeni są z gatunkiem fantasy i science fiction, na przykład barokowo narysowane bohaterki autorstwa Leijiego Matsumoto.

Telewizyjne formaty, podobnie jak konwencje filmowe, oferują odbiorcom przyjemność przewidywalności. W serialu detektywistycznym śledzimy zazwyczaj postępy głównych bohaterów-detektywów w odkrywaniu tożsamości przestępcy. *Paranoia Agent* zaczyna się jak serial detektywistyczny. Policjanci Ikari i Maniwa, czyli znany z amerykańskich produkcji duet: doświadczony, zgorzkniały glina i młody, pełen entuzjazmu policjant, mają za zadanie odnaleźć i złapać *Shōnen Bat*. Oglądamy ich śledztwo przez siedem odcinków, jednak nie zostaje ono uwieńczone

²⁷ Nierealistyczny charakter Japonii z przeszłości jest podkreślony rysunkiem animacji: ostentacyjnie płaskim, o umownych, uproszczonych konturach.

²⁸ K. Ogg, *Lucid dreams, false awakenings: Figures of the fan in Kon Satoshi*, [w:] *Mechademia*, t. 5. *Fanthropologies*, red. F. Lunning, Minneapolis-London 2010, s. 157–158.

sukcesem. W odcinku siódmym, gdy Makoto Kozuka, naśladowca Chłopca z Kijem, popełnia samobójstwo w policyjnej celi, obaj detektywi okryci hańbą odchodzą ze służby, po czym znikają na trzy kolejne odcinki.

Podczas tej przerwy nie ma gwarancji, że powrócą, co jest frustrujące, jeśli zastanawiamy się, co się stało z ich historią. Jest to typowe dla Kona, który nie chce, abyśmy wiedzieli, o czym jest jego show, dopóki się nie skończy, a nawet wtedy nie jest to pewne²⁹.

Detektywi powracają w odcinku jedenastym w nowych, zdegradowanych rolach. Ikari zatrudnia się jako ochroniarz na budowie, pracuje w trzech miejscach jednocześnie i w poczuciu przegranej porzuca ukochaną żonę. Maniwa pogrąża się w szaleństwie i jako Radar Man w pelerynie przemierza Tokio w poszukiwaniu antagonisty, który tak naprawdę nigdy nie istniał, był jedynie wymysłem dwunastoletniej Tsukiko Sagi. Dzięki maniakalnemu uporowi Maniwa dociera do prawdy, w finale widzimy go jednak jako obłąkanego starca, który na parkingu wypisuje kredą skomplikowane równania, kończące się tym razem słowem „anime”.

Satoshi Kon prowadzi fabułę *Paranoia Agent* niezgodnie z konwencjonalnymi oczekiwaniami widzów, przyzwyczajonych do przewidywalności telewizyjnych seriali. Bohaterowie nie kończą jako zwycięzcy, lecz przegrani. Mimo że Tokio zostaje odbudowane po katastrofie sprzed dwóch lat, fabuła powraca do punktu wyjścia. Widać te same sceny, Tokijczycy zachowują się tak jak na początku serii, w ich rozmowach brakuje komunikacji, słychać tylko wymówki, co jest jednym z głównych motywów *Paranoia Agent*. Z wielkiego, animowanego billboarda słodka biało-żółta kotka Konya o oczach Maromi kusi obietnicą wytchnienia i relaksu. Nic się nie zmieniło. Tylko sprawczyni apokalipsy Tsukiko Sagi jest odmieniona, w nowym stroju i nowej fryzurze z zaciekawieniem zerka na pastelową kicię. Przegraną głównych bohaterów Ikariego i Maniwy potęguje finałowe zapętlenie fabuły, pozostawiające widzów z dojmującym poczuciem klęski. „*Paranoia Agent* to najmroczniejsze dzieło Kona od czasów *Perfect Blue*. [...] Wiele jego utworów jest cynicznych, lecz w tym serialu twórca popada w rozpacz”³⁰.

THE IMPLOSION OF KAWAII: THE ANIME TV SERIES PARANOIA AGENT BY SATOSHI KON

Summary

The article presents the anime TV series *Paranoia Agent* by Satoshi Kon and its major themes: escapism, lack of communication and the guise of victimhood, which is as a method of denial meant to mute a conscience burdened by the horrors of World War II prevalent in contemporary Japanese society. Certain phenomena of Japanese consumer culture, such as fine goods, *kawaii* and character goods

²⁹ A. Osmond, *Satoshi Kon*, s. 92.

³⁰ *Ibidem*, s. 78 i 80.

are also presented. These phenomena form an important cultural background for an analysis of Kon's oeuvre, as the author uses them as lens through which he portrays the problems facing contemporary Japanese society — not least of all the ways in which it is influenced by the ubiquity of media. His insights are quite well grounded in reality, and his conclusions are rather bleak. Even the apocalyptic destruction of Tokyo cannot change ways of the Japanese people, who are thoroughly engulfed by non-communication and hyper-consumerism.

Keywords: anime, Satoshi Kon, *kawaii*, consumerism, character goods