

קוספליי

משחק תחפושות בצילומיו של קילט דואיטס

מאת ד"ר אילנה זינגר בליין

תרבות הפופ היפנית פופולרית מאוד בימינו בכל רחבי העולם. המאנגה (*manga*; קומיקס) והאנימה (*anime*; אנימציה) היפניות זוכות לשבחים בזכות איכות הציור, רמת הפירוט וחוש היופי המיוחד שיוצריהן נוסכים בהן. כנסים בנושא מאנגה ואנימה, כגון הקומיקט (*comiket*; שילוב של המילים market ו-comics), מתקיימים ביפן ואליהם מגיעים גם מעריצים "שרופים" (*otaku*) שמתחפשים לדמויות מתוך המדיה האלה.

במפגשים אלה המעריצים יוצרים מעין אמנות מיצג המכונה קוספליי (יפנית: *kosupure*) והיא נפוצה בעיקר בקרב מבוגרים ובני נוער. מקורות ההשראה המועדפים ליצירת התחפושות כוללים גם משחקי וידאו, מדע בדיוני, ספרות, סרטי פעולה, סדרות טלוויזיה ולהקות מוזיקה המופיעות בקומיקס ובאנימציה.

המונח קוספליי הוא חיבור של המילים *costume play*, כלומר "משחק תחפושות". משתתפי הקוספליי מכונים קוספליירים. הם לובשים תחפושות ואביזרים שונים המייצגים דמות או רעיון מסוימים. המשתתפים בקוספליי משתפים פעולה ויוצרים משחקי תפקידים במקומות שונים, אך לא מעל במות התיאטרון. כל ישות או דמות עשויה להיות מקור השראה לנושא התחפושת ואין זה נדיר לראות קוספלייר מחופש לדמות מהמגדר השני.

בשנת 1981 טבע העורך היפני נובויאמה טאקאהאשי (Nobuyama Takahashi) לראשונה את המונח קוספליי במגזין מדע בדיוני. המונח "קוספליי" משקף שיטת קצרנות יפנית שבה שני החלקים הראשונים של צמד מילים משמשים ליצירת מילה אחת. עם זאת, אמנות התחפושות לא הומצאה ביפן. הפעם הראשונה שאנשים התחפשו לדמויות בדויות הייתה בוועידה העולמית הראשונה למדע בדיוני (World Science Fiction Convention; בקיצור World-Con) שנערכה בניו יורק בשנת 1939.

במשך ארבעים ושלוש שנים התחפשו קהילות של מעריצים מצפון אמריקה לדמויות המופיעות במדיה שונים של מדע בדיוני. בשנת 1984 ביקר טאקאהאשי בוועידה העולמית למדע בדיוני בלוס אנג'לס והתרשם עמוקות מן התחפושות שראה. דיווחיו הנלהבים במגזין היפני, *My Anime* עודדו אוהדי *אנימה* יפנים להכין תחפושות משלהם ולהשתתף בכנסים.

מאחר שהמאנגה והאנימה היו פופולריות יותר ביפן, *קוספליירים* מקומיים החלו להתחפש לדמויות האהובות עליהם ממדיה אלה. בהשוואה ל*קוספליירים* בצפון אמריקה, שהתחפשו לדמויות תלת-ממדיות, שמקורן בסרטים "מסע בין כוכבים" (*Star Trek*) ו"מלחמת הכוכבים" (*Star Wars*), *הקוספליירים* ביפן שאבו את השראתם מדמויות דו-ממדיות. באמצע שנות התשעים של המאה העשרים, כאשר *האנימה*, *המאנגה* ומשחקי הווידאו היפניים התפרסמו בצפון אמריקה, משחק התחפושות שב ועלה, אך מעתה הוא כונה *קוספליי*.

ל*קוספליי* ארבעה מרכיבים בסיסיים: *קוספליירים* בדמויות של *אנימה* ו*מאנגה*, פעילות חברתית, משחק תפקידים בדיוני ולבוש. רכיבים אלו מהווים חלק מאינטראקציה מורכבת בין משתתפים (*קוספליירים*, צופים, צלמים, שופטים בתחרויות וכדומה). ישנן דמויות רבות ושונות שאותן ניתן להציג ב*קוספליי*. מֶכָה (*mecha*) סִיבוּרְג (*cyborg*), פרוותי (*furry*) ולוליטה הם ז'אנרים אחדים מתוך מגוון רחב של קבוצות ותתי-קבוצות ב*קוספליי*. מֶכָה (קיצור של המילה *mechanical*) הם רובוטים ענקיים המופעלים לרוב על ידי אנשים, כגון, גאנדאם ווינג זִירו (מסדרת הטלוויזיה *Gundam Wing*, 1996-1995). סייבורגים הם יצורים שחלקם מכונה וחלקם אנושי, כגון, קוסאנאגי מוֹטִיקו (*Ghost in the Shell*, 1995). ז'אנר הפרווה כולל יצורים בעלי פרווה, כגון, טוֹטוֹרו (*Tonari no Totoro*, 1988). דמות הלוליטה מנסה להעביר את תחושת ה'חמודיות' (*kawaii*) של דמות צעירה וילדותית, כגון, "ילדי הפלא" (*Lolita Anime I: Yuki no kurenai keshô* ו- *Shôjo bara kei*, 1984). ישנן דמויות *אנימה* ו*מאנגה* שהן פופולריות יותר מאחרות. בשנת 2003 הייתה זו דמותו של אינייאשה (*Inuyasha*), שחציו כלב דמוני וחציו אדם. כמו כן ישנו ז'אנר ה*קרוספליי* (*Crossplay*) שבו גברים מתחפשים לדמויות של נשים ולהפך. למשל גברים שמתחפשים לגיבורות שמטרתן להציל את העולם מרשע, כגון במאנגה *Sailor Moon* (*Bishôjo senshi sera mun*). ה*קרוספליי* נפוץ מפני שדמויות

אנימה ומאנגה רבות ניחנות בעמימות מינית ומגדרית. כך למשל, הדמות של אוסקר מהמאנגה הידועה "ורד ורסאי" (*Berusai no bara*; 1972-1974) גודלה וחונכה כבן אך היא למעשה בת.

עד לפני מספר שנים, הגישה הכללית ל*קוספלי* הייתה שונה מאוד ביפן ובצפון אמריקה. בצפון אמריקה *הקוספלי* עדיין התנהל על פי מודל ה-World-Con, שבו המשתתפים הכינו את התלבושות במו ידיהם והתחרו בכנסים של מעריצים מקומיים. נושאים ועיצובים מקוריים התקבלו בברכה ויצירתיות זכתה לעידוד.

ביפן התמקד *הקוספלי* בדרך כלל בדמויות קיימות והמטרה הייתה להיראות ולהתנהג ככל האפשר כמו הדמות. *הקוספליירים* שאפו להפוך את הדמות הדו-ממדית לתלת-ממדית ולנסוך בה חיים גם על ידי הבעות פנים, מחוות גוף, קולות וחיקוי אופני ההתנהגות של הדמות. מטרת *הקוספלייר* להיכנס לנבכי נשמתה של דמות כשם שעושה זאת שחקן תיאטרון, לשחזר סצנות הקשורות בה, או ליצור סצנה שבה הדמות מופיעה בהקשר חדש.

ביפן ישנן שתי גישות ל*קוספלי*, האחת מוקדשת לצילומים בתחפושת והשנייה להשתתפות בכנסים, או להנאה בלבד. ישנם תצלומי *קוספלי* מפוארים המופקים בקפידה ותצלומים המתארים את ההיבט הנחמד (*kawaii*) שבלבוש ובמחוות של המתחפש. התצלומים המפוארים נעשים במקומות מתאימים ומעובדים לאחר מכן. במהלך הצילום *הקוספלייר* עושה כמיטב יכולתו לשחזר את הסצנה המקורית מתוך המאנגה, האנימה או משחק הווידאו.

טכנולוגיית האינטרנט שהתפתחה במהירות הובילה למיזוג מטרות *הקוספליירים* ביפן ובצפון אמריקה. תרבות *הקוספלי* חדרה במהירות גם למדינות באסיה ובהן, סין, קוריאה, סינגפור, תאילנד ומלזיה, למדינות באירופה כגון, רוסיה, גרמניה, ספרד, צרפת, בריטניה; וכמו כן לאוסטרליה. היום ניתן לפגוש בכנסים גם *קוספליירים* מאפריקה ומדרום אמריקה. *לקוספלי* אין גבולות לאומיים ולמרות המראה האתני של הדמות המיוצגת, כולם מוזמנים ליטול חלק ולהציג *בקוספלי* את הדמויות האהובות עליהם.

מטרת הקוספליי" וסגנונו עדיין שונים במדינות הקרובות ליפן מאלה הקרובות יותר לצפון אמריקה. מספר המשתתפים, כולל המבקרים הקבועים, מעריצי האנימה, הקוספלייירים והצלמים בכנסים של אנימה, מאגה וקומיקס ברחבי העולם גדלים במהירות. הקומיקט, שהוא היריד הגדול בעולם להוצאות פרטיות של ספרי קומיקס בטוקיו, החל בשנת 1975 עם כ-600 משתתפים. בשנת 2009 עמד מספר המשתתפים על 560 אלף משתתפים. קוספלייירים המתאספים מחוץ למקומות הכינוס מצולמים על ידי צלמים ותיירים.

קוספלייירים הם אנשים מן היישוב המתלבשים באופן נורמטיבי בחיי היום יום. רובם בני 12 עד 30, אם כי ישנם קוספלייירים צעירים או מבוגרים יותר. תלבושות קוספליי עשויות להיות פשוטות או מורכבות ומפורטות מאוד. חלק מהקוספלייירים אף מעצבים תלבושות משלהם לדמות מקורית ומשלבים ז'אנרים שונים.

קוספלייירים משיגים את המראה המבוקש בשיטות שונות ומגוונות. ישנם היום יצרנים שמוכרים תחפושות שלמות באיכויות שונות. תחפושות אלה נמכרות בדרך כלל באמצעות אתרי אינטרנט או על ידי סוחרים בכנסים. יצרני תחפושות יפנים דיווחו על מכירות בסך 35 מיליארד יין בשנת 2008.

ישנם גם אנשים פרטיים שתופרים תחפושות ופאות על פי הזמנה. קוספלייירים שמעדיפים ליצור את התחפושות בעצמם מכלכלים שוק נרחב של חומרי גלם ואביזרים נלווים, כגון, פאות לא מעוצבות, צבעי גוף ותכשיטים. ביצירת התלבושות, זמן רב מוקדש ליצירת הפרטים ולאיכותם. מיומנותו של הקוספליייר נמדדת על ידי בחינת איכויות אלה, בחירת החומרים ורמת הביצוע ללא קשר לגילו או מינו. בשל הקושי ליצור פרטים או חומרים שונים, קוספלייירים אף לומדים תהליכים של ייצור טקסטיל, פיסול, צבעי פנים, פיברגלס, עיצוב אופנה, עיבוד עץ ושימוש בחומרים אחרים, כדי שהמראה והמרקם של התחפושת יהיו מדויקים ככל הניתן. לעתים קרובות, קוספלייירים עושים שימוש בפאות כחלק מן התחפושת. פאות הכרחיות במיוחד ליצירת שיער של דמויות אנימה, מאגה ומשחקי וידאו והן מעוצבות בצבע ובצורה לא טבעיים.

קוספלייירים רבים, אף משנים את הגוף בצורות שונות כדי להידמות לדמות המגולמת. יש המשתמשים בעדשות מגע בצבע לא טבעי כאשר לדמות עיניים מיוחדות שהן סימן ההיכר שלה. ישנם קוספלייירים שמשתמשים בעדשות מגע שבהן האישון מוגדל כדי לשקף את העיניים הגדולות של דמויות האנימה והמאנגה. הקוספלייירים גם מעתיקים קעקועים או סימנים מיוחדים. קעקועים זמניים, טושים, צבעי גוף ובמקרים נדירים גם קעקועים קבועים הם שיטות שבהן משתמשים להשגת המראה הרצוי. צבע שיער קבוע או זמני, תרסיס לצביעת שיער ומוצרי עיצוב קיצוניים ומיוחדים נמצאים בשימושם של מספר קוספלייירים ששערם הטבעי מתאים ליצירת התסרוקות הרצויות. גילוח הגבות גם הוא נוהג שבשגרה אצל קוספלייירים ששואפים למראה מדויק.

דמויות אנימה ומשחקי וידאו נושאות לפרקים כלי נשק או אבזרים אחרים שאותם קשה לייצר. רוב הקוספלייירים נוטים לשלב שיטות שונות כדי להשיג את כל הפריטים הנחוצים לתלבושות: הם עשויים לרכוש אביזר נשק ותכשיטים מתאימים לדמות מיצרן של אביזרי קוספליי, לתפור בגדים משלהם, או לייצר בהזמנה נעליים שאינן נמכרות בחנויות. בכנסי קוספליי, שבהם נערכות תחרויות מקומיות ובינלאומיות, התחפושות נמדדות על פי רמת ההשקעה, עבודת היד והדמיון בין הקוספליייר המחופש לדמות שאותה הוא מבקש להציג. כיום ישנן רשתות חברתיות, אתרי אינטרנט ואמצעי תקשורת רבים שמתמקדים בפעילויות הקוספליי.

הקוספליי השפיע גם על תעשיית הפרסום. קוספלייירים מקצועיים, שהפכו את התחביב לקריירה, עובדים בתחום וזוכים לשכר תמורת הכנת תחפושות והופעה לקידום מכירות של מותגים שונים. תעשיית האנימה והמאנגה ביפן מהווה מקור השראה לקוספלייירים מקצועיים מאז החלו כנסי הקומיקט ותערוכות טוקיו למשחקים (Tokyo Game Show). תופעה זו שכיחה מאוד ביפן וקיימת היום גם בארצות אחרות.

ב"חללי קוספליי" - במפגשים בדיוניים, הופעות באינטרנט או בחללים ציבוריים - מתאפשר חקר גבולות חדשים של הזהות העצמית, מטמורפוזה של ה"אני". ההנאה מקשרים הנרקמים בין קוספלייירים בחללים מוסדרים אלו היא אינטנסיבית ומידית.

בשנים האחרונות הקדישה הממשלה היפנית תשומת לב רבה לפיתוח התיירות ביפן. יזמים יפנים פיתחו מותג הנקרא Cool Japan ("יפן המגניבה"). מושג זה נטבע בשנת 2002 כביטוי המתאר את התהוותה של יפן כמעצמה תרבותית מודרנית. ג'יי-פופ, מאנגה, אנימה, קוספליי (משחק תחפושות), אופנה, קולנוע, מוצרי אלקטרוניקה, אדריכלות, אוכל יפני, תופעת ה"חמודיות" (*kawaii*), כגון זו של המותג "הלו קיטי" ועוד, המבטאות חלק ממגמה זו המדגישה את עצמתה התרבותית של יפן המודרנית והעכשווית והופכת אותה מוקד משיכה לתיירים וליפנים כאחד.