

- KIM, Tong Mung. "Zainichi Ch_senjin no daisan no michi (The third way for resident Koreans in Japan)". A: Jir_ Iinuma (ed.), *Zainichi Kankoku Ch_senjin: Sono Nihon ni okeru sonzai kachi* (Zainichi Koreans: Their value of existence in Japan), p. 21-86. Tokyo: Kaif_sha, 1988.
- KOIKE, Kazuo. *Understanding Industrial Relations in Modern Japan*. Macmillan, 1988.
- KOMAI, Hiroshi. *Foreign Workers in Contemporary Japan*. Melbourne: Trans Pacific Press, 2001.
- KUWAYAMA, Takami. *Native Anthropology: The Japanese Challenge to Western Academic Hegemony*. Melbourne: Trans Pacific Press, 2004.
- LEBRA, Takie Sugiyama. *The Japanese Self in Cultural Logic*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2005.
- LIE, John. *Multiethnic Japan*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- LUMMIS, C. Douglas. *A New Look at the Chrysanthemum and the Sword*. Sh_hakusha, 1982.
- MCCORMACK, Gavan [et al.] (ed.). *Multicultural Japan: From Palaeolithic to Postmodern*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- MANABE, Kazufumi; BEFU, Harumi. "Japanese cultural identity: An empirical investigation of *Nihonjinron*", *Yearbook of the German Institute of Japanese Studies*, n. 4. Tokyo, 1992.
- MARUYAMA, Masao. "Genkei, kos_, shitsuy_ teion (The archetype, ancient layer and basso ostinato)". A: *Nihon bunka no kakureta kata* (The hidden archetypes of Japanese culture), p. 91-158, editat per Kiyoko Takeda. Iwanami Shoten, 1991.
- MATSUMOTO, Koji. *The Rise of the Japanese Corporate System: An Inside View of an MITI official*. London: Kegan Paul International, 1991.
- MORRIS-SUZUKI, Tessa. *Re-inventing Japan: Time, Space, Nation*. New York: M. E. Sharpe, 1998.
- MOUER, Ross; SUGIMOTO, Yoshio. *Images of Japanese Society: A Study in the Social Construction of Reality*. London: Kegan Paul International, 1986.
- MOUER, Ross; SUGIMOTO, Yoshio. "Nihonjinron at the end of the twentieth century: A multicultural perspective", *La Trobe University Asian Studies Papers*, n. 4, Research Series, 1995.
- MURAKAMI, Yasusuke; KUMON, Shunpei; SAT_, Seizabur_. *Bunmei to shite no ie shakai* (Ie society as a civilization). Tokyo: Ch__K_ronsha, 1979.
- NISHIBE, Susumu. 'Kunigara' no shis_ (The philosophy of "nationhood"). Tokyo: Tokuma Shob_, 1997.
- NISHIKAWA, Nagao. *Chiky_ jidai no minzoku/bunka riron* (An ethnic/cultural theory for a global era). Shin'y_sha, 1995.
- OGUMA, Eiji. *Nihonjin no ky_kai* (The boundaries of the Japanese). Tokyo: Shin'y_sha, 1998.
- OGUMA, Eiji. *A Genealogy of 'Japanese' Self-images*. Melbourne: Trans Pacific Press, 2002.
- OHMAE, Ken'ichi. *The Borderless World: Power and Strategy in The Interlinked*. New York: HarperBusiness, 1999.
- SAKAKIBARA, Eisuke. *Bunmei to shite no Nihon-gata shihonshugi* (Japanese capitalism as a civilization). Toyo Keizai Shimp_sha, 1993.
- SATO, Machiko. *Farewell to Nippon*. Melbourne: Trans Pacific Press, 2001.
- SUGIMOTO, Yoshio. "Making sense of *Nihonjinron*", *The-sis Eleven*, n. 57 (May), p. 81-96, 1999.
- SUGIMOTO, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society* (segona edició). Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- SUGIMOTO, Yoshio. "Four types of encounters with globalization: Japan and Australia". A: Stephen Alomes (ed). *Islands in the Stream: Australia and Japan Face Globalization*, p. 27-42. Melbourne: Maribyrmng Press, 2005.
- SUGIMOTO, Yoshio. "Nation and nationalism in contemporary Japan". A: Gerard Delanty i Krishan Kumar (eds). *The Sage Handbook of Nations and Nationalism*, cap. 39. London: Sage Publications, 2006.
- SUGIMOTO, Yoshio; MOUER, Ross E. (ed.). *Japanese Society: Reappraisals and New Directions*. Edició especial de *Social Analysis*, (Nos. 5/6, December), 1980.
- TANAKA, Yuki. *Japan's Comfort Women: The Military and Involuntary Prostitution During War and Occupation*. London: Routledge, 2002.
- UENO, Chizuko. "The Japanese women's movements: the counter-values to industrialism". A: *The Japanese Trajectory: Modernization and beyond*, p. 167-185, editat per Gavan and Yoshio Sugimoto McCormack. Cambridge University Press, 1988.
- UENO, Chizuko. *Nationalism and Gender*. Melbourne: Trans Pacific Press, 2004.
- WATANABE, Shoichi. *Nihongo no kokoro* (The heart of Japanese). Kodansha, 1974.
- WHITE, Merry. "The virtue of Japanese mothers: Cultural definitions of women's lives". *Daedalus*, n.116 (3), p. 149-163, 1987.
- WIERZBICKA, Anna. "Japanese key words and core cultural values", *Language in Society*, n. 20, p. 333-385, 1991.
- WILLIAM, D. "In defence of the Kyoto School: reflections on philosophy, the Pacific War and the making of a post-White world", *Japan Forum*, n. 12, p. 143-156, 2000.
- YANG, Tae Ho. "Jijitsu to shite no zainichi (Zainichi as a reality)". A: Jir_ Iinuma (ed.), *Zainichi Kankoku Ch_senjin: Sono Nihon ni okeru sonzai kachi* (Zainichi Koreans: Their value of existence in Japan), p. 263-274. Tokyo: Kaif_sha, 1988.
- YOSHINO, Kosaku. *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry*. Routledge, 1992.

Nihonjinron i nacionalisme des de la perspectiva del mercat*



Kosaku Yoshino
Universitat Sophia, Tòquio

Es planteja el funcionament del nacionalisme cultural al Japó contemporani analitzant el procés de producció, reproducció i consum del discurs de la singularitat japonesa, *Nihonjinron*, a través de l'estudi de la indústria dels manuals de comunicació intercultural en el context del mercat global.

*The working of contemporary cultural nationalism in Japan is approached by analysing the process of production, reproduction and consumption of the discourse of Japanese singularity, *Nihonjinron*, through the study of the industry of manuals of intercultural communication in the context of the global market.*

Presentació

Aquest article argumenta que el funcionament del nacionalisme cultural al Japó contemporani pot ser examinat profitosament parant esment al “mercat” globalitzador en el qual el *Nihonjinron* (el discurs de la singularitat japonesa) és “produït”, “reproduït” i “consumit”. L'article mostra la manera com els discursos sobre les diferències culturals, “produïts” en el *Nihonjinron*, són “reproduïts” i popularitzats en forma de manuals transculturals per al consum dels interessats en la comunicació intercultural. Així, es para esment al que es pot denominar la indústria intercultural de la comunicació. L'article esbossa teòricament les limitacions de les tesis comunes sobre el nacionalisme, tenint en compte el cas japonès contemporani i proposant una variant per acostar-s'hi. Aquestes tesis s'han limitat al procés de manipulació ideològica mitjançant el qual les elits “produïxen” la identitat nacional i la imposen a les masses amb una educació patrocinada per l'estat.

Introducció

El nacionalisme és la creença col·lectiva d'ésser una comunitat amb un caràcter històric i cultural propi, i és també un terme genèric que abasta la voluntat, el sentiment i l'activitat encaminada a realitzar i promocionar aquest sentit de la diferència i la seva creença en el marc d'un estat autònom. En aquest article intentarem reflexionar sobre el mecanisme de desenvolupament del nacionalisme a la societat japonesa contemporània.

Des del punt de vista sociològic, el nacionalisme no es manifesta de forma homogènia a tota la societat, sinó que mostra formes i continguts diversos entre els diferents grups o individus. Per exemple, la manifestació del nacionalisme pot ser molt diferent entre els professionals del món de l'empresa,

* Aquest article és una edició revisada de Kosaku Yoshino “Gendai-nihon no bunka nashonarizumu: bunka no sai o meguru gensetsu o chushin ni” (Nacionalisme cultural al Japó contemporani, amb una especial referència al discurs sobre les diferències culturals) a: A. Nakano et al. (eds.), *Shukyo to Nashonarizumu* (Religió i nacionalisme), Kyoto: Sekaishissha, 1997, pp. 236-253.

Anunci destinat als passatgers de la companyia de tren Keiō (Tòquio, 2005): imatge irònica que exemplifica la fusió de la tradició i la modernitat a la societat japonesa actual.
Fotografia: Blai Guarné.

els treballadors del camp, o els mestres d'escola, així com entre diverses generacions. També podem suposar que aquesta heterogeneïtat pot originar-se en l'educació rebuda.

D'altra banda, també hi influeix l'experiència d'haver viscut, o no, a l'estranger; el grau de contacte personal que s'ha tingut amb ciutadans d'altres països, etc. L'objectiu d'aquest estudi no és la revisió de la totalitat del conjunt del nacionalisme al Japó, sinó, tenint en compte la diversitat de formes en què es manifesta, centrar-nos en l'anàlisi d'una d'aquestes. Concretament, ens centrarem en el discurs *Nihonjinron* (molt popular durant els anys setanta i vuitanta) i estudiarem principalment la seva acció social amb el propòsit d'observar el desenvolupament del nacionalisme al Japó contemporani. Analitzarem el procés de com el Nihonjinron, és a dir, el discurs sobre la diferència cultural "produït" pels intel·lectuals, és "reproduït" i popularitzat pels intermediaris culturals, i "consumit" i "difós" per diferents grups socials.

Nacionalisme "formal" i nacionalisme "informal"

Fins no fa pas massa, en els estudis sobre nacionalisme, era freqüent acceptar que les elits creen la ideologia del fet diferencial de la nació i que aquesta ideologia es transmet unilateralment mitjançant l'ensenyament escolar controlat per l'estat. Com que no tenim espai suficient per analitzar detalladament la teoria del nacionalisme, ens limitarem a esmentar només la teoria política de Kedourie, i la teoria antropològica i sociològica de Gellner.

La teoria del polític Kedourie representa una perspectiva que destaca la importància del paper de l'estat i l'ensenyament escolar en la conformació del nacionalisme. En aquesta teoria es pot apreciar la forta influència de la idea de Fichte, segons la qual la autorealització de la nació és possible mitjançant l'absorció de la voluntat dels individus per la voluntat d'un estat orgànic. Per a aquest admirador de la Revolució Francesa l'escola constitueix un instrument polític per infondre l'esperit nacional, el mitjà més important per modelar els alemanys i convertir-los en part de l'estat. La teoria



de Kedourie va prendre com a model i va generalitzar el nacionalisme orgànic a l'estil alemany, per tant, hi ocupen un lloc principal l'estat i l'ensenyament escolar.¹

En la teoria sociològica de Gellner la formació del nacionalisme s'entén com a inseparable del procés d'industrialització. El procés d'industrialització requereix una població homogènia i dinàmica. A mesura que aquesta població s'estén, separant-se dels vincles de parentiu i de les seves comunitats, neix un nacionalisme que desenvolupa una funció d'integració social de nou tipus basada en la llengua i la cultura. El paper que juga l'ensenyament escolar és imprescindible, però és necessari que l'ensenyament sigui administrat per un estat que domini un territori relativament extens.²

1. Elie Kedourie, *Nationalism*, London: Hutchinson, 1960.

2. Ernest Gellner, *Nations and Nationalism*, Oxford: Basil Blackwell, 1983.

*Publicitat d'una acadèmia d'anglès a Tòquio:
L'aprenentatge de l'anglès ha esdevingut un veritable
objecte d'interès per al Japó en el seu desig
d'internacionalització. Fotografia: Blai Guarné.*

Kedourie i Gellner, malgrat la seva procedència d'ambients acadèmics força diferents, coincideixen a donar importància al paper de l'estat i al sistema educatiu controlat per aquest en la difusió d'una identitat nacional.

Si és ben cert que l'estudi del nacionalisme dirigit per l'estat, o el nacionalisme "formal", és important en si mateix, sense cap mena de dubte, no podem oblidar tampoc l'existència en l'actualitat d'un altre nacionalisme, "informal", desenvolupat entorn no de l'estat sinó del mercat (mercat cultural). Tot seguit, intentarem mostrar un procés de formació del nacionalisme en el qual no hi ha necessàriament ni una manipulació ideològica ni una mobilització deliberades.

Quan estudiem el desenvolupament del nacionalisme contemporani, sovint ens trobem amb casos en els quals l'ús dels símbols clarament nacionalistes resulta més aviat contraproductiu. Bock assenyalava que els rituals nacionalistes poden fer que alguns individus sentin conscientment que no comparteixen els valors simbolitzats, disminuint el seu sentit d'unitat amb la nació.³ Aquest autor esmenta l'exemple de l'abisme cada vegada més gran que, pel que fa al corrent principal de la societat, senten els joves anglesos davant dels rituals associats a la família reial. Al Japó de l'era posterior a la guerra, precisament, la imposició de la bandera nacional (*Hinomaru*), de l'himne nacional (*Kimigayo*), del Dia de la fundació del país o dels rituals polítics associats amb el Santuari de Yasukuni va mantenir, fomentar i enfortir l'antinacionalisme.⁴

No es pot dir que al Japó contemporani el nacionalisme es caracteritzi per un marcat consens nacional. Així mateix, a partir dels anys vuitanta va sorgir el terme "internacionalització" (*Kokusaiika*) com a paraula clau per assenyalar l'orientació que havia de seguir el país. Acceptat per diversos grups socials com a eslògan atractiu, seria substituït, a mitjan anys noranta, pel concepte de "globalització". Paral·lelament amb la internacionalització i la globalització, va incrementar-se l'interès pel coneixement de cultures diferents entre sectors de la població amb un nivell educatiu relativament alt. Paradoxalment, aquells que sentien un major interès per la comunicació intercultural acabarien sent



els portadors més actius del nacionalisme. Per exemple, dins del món universitari, van ser els estudiants interessats a millorar el seu anglès, a ampliar els seus coneixements de cultura comparada o en intercanvis culturals internacionals, o bé els homes de negocis, sobretot empresaris internacionalistes interessats en l'aprenentatge de l'anglès i en la comunicació intercultural. Desenvoluparem els nostres arguments posant l'accent en aquesta relació paradoxal entre la internacionalització/globalització i el nacionalisme.

Podríem denominar aquest tipus de nacionalisme com a "nacionalisme cultural". Mentre que el nacionalisme polític és el fenomen que intenta realitzar i enfortir l'estat com a institució que representa políticament l'experiència col·lectiva d'una nació, el nacionalisme cultural és el fenomen que aspira a la creació i la regeneració de la nació per mitjà de la creació i reconstrucció de la identitat cultural i la solidaritat recíproca de la nació. En la pràctica, els nacionalismes polític i cultural coincideixen molt sovint, no obstant això, és possible distingir teòricament l'un de l'altre.

Normalment, el nacionalisme cultural consisteix en el procés de sistematització, per part dels intel·lectuals, de les idees sobre les particularitats de la nació i la seva acceptació posterior per altres grups socials. Tot seguit, estudiarem el nacionalisme cultural al Japó contemporani mitjançant l'anàlisi del procés social d'acceptació del Nihonjinron, entès com a "teoria" sobre la diferència entre els comportaments i les mentalitats de japonesos i occidentals.

Combat de Sumô al recinte sagrat del Santuari de Yasukuni (Tòquio, 2005), un dels exemples més manifestos del manteniment de la tradició al Japó actual. Fotografia: Blai Guarné.

Nihonjinron

En línies generals, el *Nihonjinron* consisteix principalment en la caracterització singular de la societat i la cultura japoneses en el seu contrast amb el món occidental. El seu contingut ha estat força heterogeni. En aquest sentit, els trets característics del Japó, argumentats molt freqüentment durant els anys setanta i vuitanta, es poden classificar en les tres proposicions següents:

1) Proposició socioestructural-sociopsicològica, segons la qual al Japó es confereix més importància a la solidaritat vertical dins de les empreses que a la solidaritat horitzontal de classe, característica de la societat occidental. La societat japonesa es distingeix així per promoure les relacions personals i emocionals de caràcter vertical dins del grup. Aquesta societat grupista es fonamenta psicològicament i culturalment en el sentiment d'*amae*, afavorit per la socialització dels infants en el procés educatiu.

2) Proposició sobre els mètodes de comunicació, segons la qual mentre a la societat occidental es dóna importància a la llengua i a la lògica com a mètode de comunicació, al Japó s'emfatitza la comunicació no verbal i supralògica característica del *haragei*.

3) Proposició que subratlla la unitat i l'homogeneïtat de la societat japonesa.

Aquestes proposicions *Nihonjinron* han tingut una gran influència com a punts de vista en la interpretació de la societat i la cultura japoneses, fet pel qual els seus elements més controvertits han estat analitzats per investigadors japonesos i estrangers. En primer lloc, ens trobem amb la crítica metodològica d'aquelles "teories" basades en exemples convenients, sense cap valor científic. En segon lloc, existeix una altra crítica segons la qual es busquen només exemples convenients precisament perquè constitueixen instruments al servei de determinades ideologies. En aquest sentit, la importància atorgada a la solidaritat "intraempresarial", en detriment de la solidaritat de classe, així com a l'harmonia del grup, ha permès identificar en aquestes teories una expressió de la ideologia empresarial, de la ideologia dominant, i de la ideologia nacionalista.⁵



Seria encertat pensar que el discurs *Nihonjinron* va impulsar el nacionalisme. No obstant això, les explicacions més habituals no ajuden a comprendre la realitat. Segons la idea generalitzada, el *Nihonjinron*, la ideologia nacionalista implicada en l'apologia del Japó, ha estat emprada deliberadament pels representants del món cultural, econòmic i polític afins al règim per tal de manipular la psicologia de les masses, tal com s'utilitzà el nacionalisme d'abans de la guerra.

D'una manera més concreta, s'ha argumentat que les característiques singulars de la cultura japonesa, com la importància conferida a les relacions personals i l'orientació envers el grup, representa-

3. Robert Bocoock, *Ritual in Industrial Society*, London: Allen & Unwin, 1974, p. 98.

4. Podem assenyalar que en l'actualitat ha disminuït força el valor negatiu que acompanyava els símbols del nacionalisme després de la derrota de la Segona Guerra Mundial. La raó pot atribuir-se a l'ús popular de símbols nacionals en esdeveniments esportius internacionals com ara la Copa del Món de Futbol.

5. Per a més informació vegeu, per exemple, Yoshio Sugimoto, *Nihonjinron no houteishiki* (L'equació del Nihonjinron), Tokyo: Chikuma Gakugei Bunko, 1994; i Harumi Befu, *Ideogiji toshite no nihonbunkaron* (El Nihonbunkaron com a ideologia), Tokyo: Shisou no Kagakusha, 1987; etc.

6. Sobre el resultat i el mètode d'aquesta investigació, vegeu Kosaku Yoshino, *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry*, London and New York: Routledge, 1992.

des en la idea de “societat vertical”, així com en les nocions d'*amae* i *haragei* que tant destaca el pensament *Nihonjinron*, són la font de les forces organitzatives del país i funcionen com a motor del seu èxit econòmic, alhora que constitueixen la infraestructura cultural que sustenta una societat altament harmoniosa on, per exemple, la delinqüència és molt minsa. D'aquesta manera s'explica que el discurs *Nihonjinron* hagi fomentat la visió de superioritat cultural dels japonesos.

Certament és possible que hi hagi hagut una utilització deliberada d'aquest discurs per una part de l'elit econòmica i política. No obstant això, si l'observem des del punt de vista de les masses, és a dir, dels receptors del *Nihonjinron*, aquesta idea es revela com a excessivament simple.

Reproducció i consum del *Nihonjinron*

Davant la manca d'estudis sobre els receptors, lectors i consumidors de la producció *Nihonjinron*, i en un context de recerca caracteritzat per les aproximacions crítiques a la seva anàlisi, aquest autor va portar a terme, durant la segona meitat dels anys vuitanta, una investigació sobre el procés d'acceptació del discurs *Nihonjinron* en una típica ciutat de províncies. L'objecte principal d'aquesta investigació se centrà en els agents de l'àmbit educatiu i el món econòmic.⁶

En les conclusions resultà provat que molts dels que acceptaven activament el *Nihonjinron* ho feien per interessos pràctics, per entendre i solucionar problemes concrets i propers, molt al contrari de la idea generalitzada segons la qual es llegeixen obres *Nihonjinron* amb objectius ideals, com ara intentar explicar el perquè de l'èxit econòmic del Japó a partir del caràcter propi de la cultura japonesa, o solucionar una certa crisi d'identitat cultural. Es va observar que especialment aquelles persones interessades a comprendre cultures diferents, en la seva cerca de punts de vista “útils”, constituïen els receptors més actius del discurs *Nihonjinron* referit a les diferències culturals. Per descomptat que no es tractava solament d'aquestes persones. El *Nihonjinron* era àmpliament acceptat entre els lectors interessats en problemes organitzatius als seus llocs de treball, per la seva anàlisi

del caràcter propi de la societat i la cultura japoneses des d'una perspectiva autòctona de la direcció i l'organització empresarials. Aquestes qüestions resultaven de gran interès per als empresaris, que reaccionaven activament envers el *Nihonjinron*, acceptant-ne els seus pressupòsits. Però l'interessant és que, lluny de limitar-se a ser “consumidors” assidus d'aquest gènere, feien la funció d'intermediaris que popularitzaven i “reproduïen” el *Nihonjinron* “produït” pels intel·lectuals.

Els empresaris interpretaven així el *Nihonjinron* dels intel·lectuals comparant-lo amb les seves experiències reals, el reescrivien en termes més fàcils i el transmetien en una forma més accessible, amb la finalitat que altres grups poguessin utilitzar-lo en la seva vida quotidiana. De fet, molts dels que van ser objecte de la investigació coneixien i acceptaven, per exemple, la teoria de la “societat vertical” de Chie Nakane, no pel seu propi llibre sinó per mitjà de les citacions fetes per personalitats del món econòmic en els seus escrits o conferències. A més, un 40% consideraven aquests autors de l'àmbit econòmic com a nous intel·lectuals. No són pocs els lectors que admiren les idees d'uns professionals que mostren una vasta cultura basant-se en experiències pràctiques, en contrast amb els intel·lectuals que romanen a la seva torre d'ivori.

Segons l'expressió d'Edward Shils, aquests empresaris constitueixen els “intel·lectuals reproductius” que es dediquen a interpretar i transmetre les obres dels intel·lectuals. Així mateix, Eisenstadt indica que aquests intel·lectuals reproductius (“intel·lectuals secundaris”, en la seva pròpia conceptualització) juguen un important paper social en la institucionalització de la tradició, la identitat cultural i els símbols. Els grups socials que Bourdieu denominà “nous intel·lectuals”, caracteritzant-los amb el concepte de “nova petita burgesia”, són aquestes persones que desenvolupen un paper cada vegada més destacat en l'àmbit cultural de la societat contemporània, actuant com a “intermediaris culturals” que difonen en amplis sectors de la societat les idees fins ara monopolitzades pels intel·lectuals.⁷

Encara que no es pot atribuir aquesta funció exclusivament als empresaris, aquí els considerarem com un exemple característic d'“intermediari cultural” i examinarem el procés de mercat on



Lluitadors de Sumô moments abans d'un combat celebrat al santuari de Yasukuni, Tòquio, 2005.
Fotografia: Blai Guarné.

es reproduceix i consumeix el *Nihonjinron*, fixant-nos en els manuals utilitzats per aquests “nous intel·lectuals” com a instruments per a la reproducció i la transmissió d'aquestes idees a la societat.⁸

Manuals de comunicació intercultural

Podem considerar Norbet Elias, l'autor de *The Civilizing Process*,⁹ el pioner en la consideració dels manuals com a objecte d'estudi sociològic. D'una manera molt il·lustrativa, la seva anàlisi relacionà la formació de l'estat amb l'aprenentatge, mitjançant manuals i per part de l'elit d'una societat cortesana, de les maneres i tècniques per a convertir-se en “homes civilitzats”, sobrevivint així a l'equilibri de poders. Les elits actuals, amb consciència internacional, utilitzen també manuals en l'aprenentatge de les tècniques de comunicació considerades necessàries per a “civilitzar-se” com a “homes internacionals”, i existeix tot una indústria que respon a les seves demandes.

Es pot dir que les empreses japoneses han exercit la curiosa funció d'exposar les idees i els punts de vista plantejats en el discurs *Nihonjinron* mitjançant la publicació del que podríem denominar “manuals” o *handbook* de cultures diferents, consumits per amplis sectors de la societat. En els materials publicats als anys vuitanta per empreses com

Nippon Steel, Mitsubishi Shôji (Mitsubishi Corp.), Toshiba, Nissho Iwai o el Banc Taiyo Kobe, s'explicava als estrangers, en anglès, com és la societat japonesa i les peculiaritats del seu comportament i formes de pensar, plantejant situacions reals de comprensió intercultural. Es tracta de l'adaptació pràctica, de la “manualització” de la “teoria” del *Nihonjinron*. Per exemple, un manual molt popular que ha estat objecte de diverses reedicions és Nippon: *The Land and Its People*, editat pel Departament de Desenvolupament del Personal de Nippon Steel Corp. En la introducció, el director del Departament explica que, malgrat que el personal de l'empresa té cada vegada més oportunitats d'entrar en contacte amb estrangers, continua essent una tasca difícil explicar adequadament la cultura japonesa als forans. La constatació d'aquest

7. Edward Shils, “Intellectuals, tradition, and the traditions of intellectuals”, *Dædalus*, Spring 1972; S.N. Eisenstadt, “Intellectuals and tradition”, *Dædalus*, Spring 1972; Pierre Bourdieu, *Distinction*, London: Routledge, 1992.

8. Per a més informació vegeu, Kosaku Yoshino, “Rethinking theories of nationalism: Japan's nationalism in a marketplace perspective” a Kosaku Yoshino (ed)., *Consuming Ethnicity and Nationalism: Asian Experiences*, London: Curzon Press, 1999, pp. 8-28.

9. Norbert Elias, *The Civilizing Process*, vols.1 i 2, Oxford: Basil Blackwell, 1978 i 1982.

fet els portà a la publicació d'un llibre per al públic en general, amb el propòsit d'ajudar a la comprensió mútua entre japonesos i estrangers, evitant així malentesos i friccions.

De la mateixa manera, el director de Relacions Públiques de Mitsubishi Corp. explica que el seu departament va editar *Japanese Business Glossary/Nihonjingo* amb l'objectiu de presentar "les pràctiques de negoci i les expressions comercials singularment japoneses d'una manera amena però alhora útil". En aquest tipus de publicacions empresarials la finalitat és la comprensió entre cultures diferents, i es concedeix gran importància a la tècnica d'expressar en anglès les diferències culturals entre japonesos i estrangers. Per aquest motiu freqüentment se n'editen edicions bilingües japonès-anglès. En la introducció de *The Nipponjin/The Scrutable Japanese*, el president del Banc Taiyo Kobe, en el context d'una forta demanda de suavització de les tibantors comercials, insisteix en la importància d'explicar en anglès les característiques de la vida social japonesa, de la qual les empreses constitueixen l'element més representatiu.¹⁰

Com a exemple simbòlic de la manualització del *Nihonjinron* amb l'objectiu pràctic de la comunicació intercultural, podem citar *Talking about Japan* editat per l'Oficina de Desenvolupament del Personal de Nippon Steel. Es tracta d'un text en forma de diàleg entre un japonès, el senyor Suzuki, i un nord-americà, el senyor Jones, sobre diversos temes de la vida al Japó, amb la corresponent traducció a l'anglès. En el fragment que citem a continuació es resumeixen meravellosament les tres proposicions del *Nihonjinron* (el grupisme, la comunicació no verbal, i la uniformitat nacional) en el que constitueix un text per a l'aprenentatge de la conversa en anglès.

- El senyor Jones: No crec que arribi mai a poder parlar japonès amb la subtileza necessària.

- El senyor Suzuki: La llengua està molt lligada a la cultura d'un país. És molt difícil que la domini algú que s'ha educat a l'estranger. En general els japonesos tenen tendència a evitar qualsevol comportament que els allunyi dels altres. Es preocupen del que els altres puguin

pensar i canvien el seu comportament en conseqüència.

- El senyor Jones: Aquesta és probablement una de les raons per les quals es parla del grupisme japonès.

- El senyor Suzuki: És una de les raons. També és perquè l'autoafirmació dels japonesos és minsa. Tenim tendència a parlar i a actuar solament després de considerar els sentiments i el punt de vista de l'altra persona.¹¹

- El senyor Jones: No es pot dir el mateix de la majoria d'occidentals. Als Estats Units, intentem ensenyar als nostres infants a ser independents, a assumir responsabilitats individuals... també intentem acostumar-los a pensar amb lògica i a aprendre com expressar els seus pensaments i opinions.

- El senyor Suzuki: Això probablement té relació amb el fet que som bàsicament una societat homogènia i amb la nostra tendència tradicional a intentar evitar els conflictes. També existeix la tendència entre els japonesos a caure en la dependència i en l'excés de confiança quan es familiaritzen amb algú.

En aquest tipus de material didàctic per a la pràctica de la conversa en anglès s'ofereixen directament les expressions en aquesta llengua. Les persones amb escassa capacitat de comprensió de l'anglès practiquen la conversa repetint, d'un mode acrític, els exemples presentats. No es podria dir que això contribueix a una certa esquematització de les formes de presentar la societat japonesa? Que potser seria erroni assenyalar que, en el consum massiu dels manuals sobre cultures diferents o dels materials per a la pràctica de la conversa en anglès, les maneres de presentar la societat i la cultura japoneses es veuen limitades a un determinat esquema, i que això acaba tenint un significat social?

L'americanisme com a "altre significatiu"

Atès que la identitat és quelcom que es conforma en la relació amb els altres, en parlar de la pròpia identitat haurem de fixar-nos en les característiques de l'"altre". Un exemple clàssic d'això és la

Treballadors del grup empresarial Keiō, representant les seves tasques professionals: malgrat el procés d'obertura, els papers tradicionals assignats als homes i les dones es reproduïxen de manera molt important encara a hores d'ara. Fotografia: Blai Guarné.



identificació dels Estats Units com a “altre generalitzat” quan es parla de la singularitat de la cultura japonesa. Com que els manuals de comunicació intercultural tenen una orientació eminentment pràctica, solen estar redactats en forma de conversa en anglès, amb diàlegs que articulen continguts suposadament característics dels nord-americans. L'important aquí és que l'“altre” que contrasta amb la cultura japonesa no és els Estats Units sinó allò que podríem caracteritzar com “americanisme”, és a dir, la forma de vida americana o una ideologia nacional molt idealitzada.

El problema del denominat estudi de la “cultura comparada” és que es limita al contrast entre diferències altament idealitzades i no tracta de comparar les cultures amb objectivitat. En aquest sentit, en l'exercici de distingir la singularitat “japonesa”, la universalitat “americana” resulta d'allò més convenient. Citem un exemple. Recentment, en un seminari de postgraduats dirigit per aquest autor, un estudiant d'empresarials que investiga

l'adaptació de les empreses japoneses en altres cultures esmentà en la seva exposició les nocions de *high context* i *low context* d'Edward Hall, conceptes sovint citats per aquelles persones interessades en la comunicació intercultural.

Segons aquest estudiant, el Japó, un país molt homogeni on la gent comparteix àmpliament el context cultural, constitueix un cas de *high context* on les coses s'entenen sense necessitat de dir-les. Enfront d'això, els Estats Units s'interpreta com un país jove, d'immigrants, on el grau en què es comparteix el context és baix, per la qual cosa es dóna importància a la comunicació universal, lògica i verbal, més enllà de les premisses culturals, és a dir, es tracta d'una comunicació del tipus: “el que no es diu, no s'entén”. Tanmateix, cal tenir en compte que la situació és diferent del que succeeix a altres països igualment joves i constituïts per immigració, com Austràlia o Canadà. Per quina raó els nord-americans insisteixen conscientment en aquest model de comunicació *low context*? La resposta és que es tracta de la norma nacional, alhora que és la ideologia que podríem denominar “americanisme”.

Encara que no tractarem les circumstàncies detallades de la seva constitució com a país, els Estats Units es van fundar en la ruptura amb Anglaterra, per la qual cosa la identitat americana no va expressar-se per mitjà del que anomenem cultura sinó a través d'una ideologia comuna que transcendeix aquesta idea (per exemple, l'individualisme o l'universalisme en les comunicacions), i es creà així un país on, teòricament, qualsevol que s'identifiqués amb aquesta ideologia podia convertir-se en ciutadà. En canvi la identitat australiana o la canadenca, en l'etapa inicial de la constitució del país tenien un caràcter fortament cultural, profundament vinculat a l'anglès. Això significava que no

10. Nippon Steel Corp., Personnel Development Office (ed)., *Nippon: The Land and Its People*. 2nd edn, Tokyo: Gakuseisha, 1984, pp. 5-6; Mitsubishi Corp., *Japanese Business Glossary/Nihonjingo*, Tokyo: Kodansha, 1983, p. 4; Taiyo Kobe Bank, *The Nipponjin/The Scrutable Japanese*, Tokyo: Gakuseisha, 1988, pp. 4-5.

11. Nippon Steel Human Resources Development Co. Ltd. (ed)., *Talking About Japan*, Tokyo: ALC, 1987, p. 404.

Discurs electoral de caire nacionalista al districte de Shibuya, centre de Tòquio, durant la campanya de les eleccions generals de 2005: el nacionalisme japonès no ha estat mai deixat de banda per una part significativa de la població. Fotografia: Blai Guarné.

tots podien ser fàcilment australians o canadencs, era quelcom més exclusiu.

Precisament per aquesta raó, en aquests dos països es desenvolupà, a partir dels anys setanta, el multiculturalisme com a concepte bàsic per a la reconstrucció de la identitat nacional, emfatitzant-se especialment la convivència d'aquelles cultures diferents a l'anglesa. Als Estats Units, per la seva banda, s'ha mantingut durant molt de temps l'americanisme que conscientment insisteix en la importància d'oferir símbols fàcilment intel·ligibles per a tothom, més enllà de les premisses culturals dels diferents grups ètnics. Es podria dir que el cinema nord-americà, de caràcter transcultural, fet entenedor per a qualsevol persona evitant el màxim possible les temàtiques culturals de tipus ètnic, constitueix un bon exemple de la realització d'aquest americanisme. Per tant, és més encertat assenyalar que la teoria d'Edward Hall, abans citada, fa referència a l'"americanisme" i no exactament a la cultura nord-americana.

Un error que es comet molt sovint en la comprensió intercultural o en l'estudi comparatiu de les cultures és que, sota la idea de la comparança cultural entre el Japó i els Estats Units, en realitat el que es compara és la ideologia nacional d'ambdós països, és a dir, el "japonesisme" i l'"americanisme". Amb el propòsit de destacar la singularitat d'aquesta incomprendible "cultura japonesa", la "cultura americana", universalista per sobre de les diferents cultures ètniques i que procura resultar comprensible per a tothom, se serveix així d'un "altre" molt convenient.

Globalització i nacionalisme cultural

Segons la idea generalitzada sobre el nacionalisme cultural, els que sistematitzen i transmeten la singularitat de la seva pròpia nació són nacionalistes. Tanmateix, en aquest article hem analitzat la gènesi del nacionalisme cultural mitjançant el procés de producció, reproducció, intermediació i consum dels discursos sobre les diferències culturals allí on no necessàriament existeix "intencionalitat".

Molts dels productors i "intermediaris" del *Nihon-jinron* han intentat assolir no el nacionalisme sinó



més aviat la globalització. El seu objectiu era la formació d'"homes internacionals" amb suficient coneixement sobre les diferències culturals i capacitat per a comunicar-se amb els estrangers, en anglès. No obstant això, el que arrelà fou la premissa que la causa dels malentesos interculturals rau en la singularitat del comportament i la forma de pensar dels japonesos, inferint-se així la necessitat de conèixer aquesta singularitat per tal de facilitar l'entesa intercultural.

Paradoxalment, el foment del nacionalisme cultural esdevingué el resultat adventici d'aquest èmfasi en la particularitat japonesa, articulada en la tasca de comprendre i facilitar la comunicació entre cultures. L'augment espectacular de la publicació d'obres dedicades a la consideració de les diferències culturals escrites sota aquesta premissa aconseguí difondre una impressió impactant sobre la singularitat dels japonesos, fins a l'extrem d'eludir i oblidar tot el que hi ha de comú entre japonesos i estrangers. Les activitats que inicialment tenien com a objectiu l'eliminació de les barreres en l'entesa intercultural van activar excessivament la consciència de la idiosincràsia japonesa i donaren lloc a un resultat inesperat: la creació i l'estímul del

nacionalisme cultural, és a dir, d'un nou obstacle en la comunicació entre els japonesos i els estrangers.

Al Japó, hi ha gent que rebutja llogar habitatges als estrangers perquè pensen que no entendran la forma de vida japonesa i que, en cas que sorgeixi algun problema, es veuran obligats a discutir-hi, ja que és segur que objectaran les seves raons. També hi ha estudiants o empleats d'empreses que dediquen grans esforços a la pràctica de la conversa en anglès, i quan no aconsegueixen comunicar-se d'una manera competent amb un interlocutor estranger, atribueixen la seva incapacitat a la cultura, al·legant, per exemple, que els estrangers no entenen la importància dels matisos de la mentalitat japonesa, etc. Ens trobem molt sovint amb aquests casos. No cal dir que precisament aquesta actitud és la que obstaculitza l'adaptació social dels estrangers residents al Japó, així com la internacionalització de la societat japonesa.

La globalització constitueix un reclam atractiu en el món contemporani, no només al Japó. Així mateix, l'interès per comprendre la diversitat cultural està augmentant entre la gent amb un nivell educatiu relativament alt. Podem també esmentar diverses professions relacionades amb la comunicació intercultural com intèrprets, professionals del sector turístic, agents socials internacionals, consultors interculturals, etc. Aquests professionals, interessats en la comunicació intercultural, constitueixen un públic àvid d'un discurs sobre la diferència cultural, alhora que conformen les "cultures diferents" en la seva tasca professional, exercint el paper d'"intermediaris culturals" en la transmissió i la reproducció d'aquest mateix discurs. En aquestes professions, el *Nihonjinron* dels intel·lectuals i els investigadors es reproduceix i consumeix, adaptat a situacions diverses.

De fet, l'heterogeneïtat dels manuals sobre diferències culturals, destinats a aquesta classe de lectors, és produïda per diversos tipus d'"intermediaris culturals". L'exemple més representatiu el constitueixen els homes de negocis internacionals que treballen en grans multinacionals. En aquest sentit, és comprensible que les primeres empreses en el desenvolupament d'aquests manuals fossin les corporacions japoneses ubicades a l'estranger.



Hem de tenir en compte que els manuals sobre cultures diferents, consumits per un públic divers, estan esdevenint un dels recursos més ràpids i de moda a l'hora de conèixer les diferències culturals.

Cal prendre consciència que en l'actualitat, en el context de la globalització, la comprensió intercultural s'està convertint en una indústria cultural en la qual la defensa dels punts en comú no es ven fàcilment i, per tant, s'emfatitzen les diferències. Diferències que, en aquest cas, no són pas objectives sinó profundament i ideològicament idealitzades. No podríem dir que s'estan desenvolupant arreu del món contemporani nous nacionalismes culturals vinculats amb el reconeixement de les diferències, amb l'anhel de la diferència?