

NATIONAL AND CULTURAL IDENTITY: MYTHOLOGISING ARTEFACT IN JAPANESE MASS MEDIA

Rodica Frențiu, Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract. The present study aims to approach the problem of Japanese national and cultural identity, referring to both popular perceptions of Japan and Japanese and Western scientific studies devoted to "Japanicity". The Japan-West flux is old, encountering, across time, not only multiple variations in intensity, but also syncope. The influence that Japan exerted on the world and the other way around and the effects that this bidirectional shaping of Japanese national and cultural identity become the centre of interest in this analysis. Recognising the existence of a varied grammar of manners when it comes to living in the world, this research tries to probe, from the perspective of cultural semiotics, cultural and national identity as a mythologising artefact in the Japanese mass media of the beginning of the 21st century, resulted from the creation of cultural symbolic models of depth. Thus, the text submits to attention and groups into binary pairs not only Japanese self-descriptions, but also Western interpretations, which have always oscillated between the integration of Japan in Asian culture and its isolation as a particular, unique case in the world.

Keywords: national and cultural identity, mythologising artefact, Japanese mass media, auto- and exo- identification, "Japanicity"

La culture [...]c'est la forge de l'identité.

R. Debray, *Un mythe contemporain : le dialogue des cultures*

Istoria Japoniei ultimelor veacuri se constituie într-o perioadă plină de furtunoase schimbări, iar rapiditatea cu care acestea au fost impuse ca „normalitate” au lăsat, inevitabil, urme importante în formarea identității culturale și naționale. După două sute cincizeci de ani de izolare (*sakoku*), în care Japonia a fost închisă nu numai europenilor, ci și relațiilor diplomatice cu China, odată cu Restaurația Meiji (1868-1912) din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, Țara Soarelui Răsare cunoaște „aventura occidentală”, când arhipelagul își deschide porțile în fața Occidentului, intrând într-un secol XX ambivalent, violent și pașnic, plin de varii problematici de ordin religios, cultural, social, economic, politic și militar.

Pentru Mori Ōgai (1862-1922), unul dintre „giganții” intelectuali ai perioadei Meiji, om de știință și umanist ce a desfășurat o carieră de medic dublată de una de scriitor, anii petrecuți în Europa occidentală au însemnat nu numai întâlnirea cu valorile unei alte culturi și civilizații, dar și, uimitor, într-un anume fel, *redescoperirea* propriei culturi. Aflat la Munchen, citește în ziarul „Allgemeine Zeitung” din 29 iunie 1886 un articol cu titlul *Land und Leute der japanischen Inselkette* („Uzanțele și obiceiurile din Japonia”), semnat de un geolog german pe nume Edmund Naumann, care petrecuse zece ani (1875-1886) în Japonia¹. Mori Ōgai ripostează (*Die Wahrheit über Japan/ Adevărul despre Japonia*) în numărul din 30 decembrie 1886, dar Naumann publică un alt articol, ceea ce-l face pe Mori Ōgai să dea din

¹ Vezi Shūichi Katō, *Istoria literaturii japoneze. De la origini până în prezent* (Traducere din limba japoneză de Kazuko Diaconu și Paul Diaconu, cu un interviu al autorului pentru cititorii români și o Prefață de Nicolae Manolescu, volumul II, București: Editura Nipponica, 1998), 735.

nou replica (*Noch einmal die Wahrheit über Japan/ Din nou adevărul despre Japonia*), la 1 februarie 1887. Potrivit lui Naumann, Japonia era o țară înapoiată, săracă, murdară, năpădită de boli contagioase și obiceiuri barbare, ce-și uita tradiția, importând haotic, fără niciun simț de discernământ, obiceiuri și tehnologie occidentale. Mori Ōgai încearcă, prin polemica inițiată, să arate o altă față a patriei de origine, dar își dă seama că, pe alocuri, îi vine greu să o facă, cu atât mai mult cu cât el se dedicase, în fapt, studierii științei și culturii occidentale. Înțelege atunci că era absolut necesară nu numai o evaluare a tradiției japoneze în context mondial, ci și că el însuși nu era încă în măsură să-și asume această încercare, replicile sale, neconvingătoare și nefocalizate, neputând contracara atacurile formulate de către vestici la adresa societății japoneze a timpului. Reține însă argumentele „adversarului” și-și conștientizează propria slăbiciune: pentru a aduce Japonia în fața lumii nu era suficientă numai o simplă „occidentalizare” a țării, ci și o înțelegere, din interior, din partea japonezilor înșiși, a propriei moșteniri culturale.

Dacă Mori Ōgai, luat de curentul „întoarcerea la Japonia” sau „revenirea la a fi japonez”², va considera potrivit abia înspre finalul vieții, după o carieră literară de douăzeci de ani, să renunțe definitiv la ficțiune, considerând-o drept *uso* („minciună”)³, pentru a se reorienta înspre narațiunea istorică și biografii, încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea, intelectuali japonezi ca Okakura Tenshin (1862-1913) formulează deja ideea unei „unități asiatice”, bazate pe universalitate și voința de a descoperi adevărul, în care Japonia ar ocupa un loc privilegiat. Existând tendința de a atribui puterea națiunilor occidentale tehnologiei militare, în societatea japoneză, confucianștii conservatori, în mod special, puteau hrăni iluzia superiorității spirituale a Extremlui-Orient. Astfel, pentru Okakura Tenshin⁴, Occidentul era o lume dominată de agitație, obsedată de lupte și războaie, de psihologia individualismului, de libertate și egalitate, intelectualii vestici arătându-se mai degrabă interesați de metode de cercetare analitice ale mijloacelor vieții, decât de sensul sau obiectul vieții. Același confucianist japonez considera⁵ însă civilizația orientală fundamentată pe stabilitate și armonie, dobândite prin puterea de sacrificiu al sinelui și toleranță, această unitate asiatică fiind centrată, neîndoielnic, pe Japonia, de vreme ce arhipelagul nipon reușise, datorită geniului său nativ, sinteza și adaptarea modernă a celor două mari civilizații chineze și indiene, ieșind, într-o comparație cu Occidentul, superior acestuia.

Alăturându-se japonezilor, străinii se lasă și ei antrenați în epocă de acest curent al definirii Japoniei, astfel încât poetul indian Rabindranath Tagore (1881-1941), cu ocazia primei vizite în Japonia, ține, în 1916, la universitatea Keiō, o conferință intitulată „Spiritul Japoniei” (*The Spirit of Japan*), prilej cu care invocă în fața publicului japonez argumentul „responsabilității” pe care îl are fiecare țară de a trimite o „invitație culturală și spirituală” lumii întregi⁶. Depășind relativismul cultural, potrivit căruia un străin nu va putea niciodată

² Vezi Sukehiro Hirakawa, *Japan's Love-Hate Relationship with the West* (Kent: Global Oriental, 2009), 117.

³ Vezi Stephen Snyder, “Ōgai and the Problem of fiction. Gan and Its Antecedents”, *Monumenta Nipponica* 49, 3 (Autumn 1994): 353.

⁴ Vezi Willy F. Vande Walle, “Le Japon de l’ère Meiji. Identité, modernisation, occidentalisation”, în *Mondialisation et identité. Les débats autour de l’occidentalisation et de l’orientalisation (19^e-21^e siècles)*, editat de Thierry Marres (Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008), 63.

⁵ Vezi Vande Walle, 62.

⁶ Vezi Yasunari Kawabata, *The Existence and Discovery of Beauty/ Bi no sonzai to hakken* (Translated by V. H. Viglielmo, Tokyo: The Mainichi Newspapers, 1969), 54.

înțelege cu adevărat o altă cultură în afara celei de origine, Tagore, încercând parcă să depășească ipoteza antropologică amintită, își asumă misiunea de a le arăta japonezilor fața nevăzută a „măreției” proprii lor identități culturale :

„When Japan is in imminent peril of neglecting to realize where she is great, it is the duty of a foreigner like myself to remind her, that she has given rise to a civilization which is perfect in its form, and has evolved a sense of sight which clearly sees truth in beauty and beauty in truth. She has achieved something which is positive and complete. It is easier for a stranger to know what it is in her which is truly valuable for all man-kind, - what is there which only she, of all other races, has produced from her inner life and not from her mere power of adaptability.”⁷

După „modernizarea” începută cu perioada Meiji în anul 1868, care înlocuiește sistemul feudal cu cel al unei națiuni ce recunoaște autoritatea absolută a împăratului, după atâția ani de... absență, venise momentul istoric care cerea nu numai o reformă politică, ci și plasarea Japoniei într-un context internațional. Istoria își urmează cursul, iar dezvoltarea aproape forțată aduce cu ea și criza⁸, ce declanșează creșterea fascismului japonez, invazia Chinei și Războiul din Pacific, înfrângerea în război și bomba atomică, prăbușirea fascismului și, în final, reconstrucția și prosperitatea economică postbelică, care va genera așa-numita „apoteoză” a materialismului.

Nevoia materială este, într-adevăr, în Japonia anilor '60~'70 din secolul al XX-lea, tot mai mult satisfăcută (se înregistrează o creștere economică de 10% în fiecare an), în timp ce, pe de altă parte, pare că se schimbă sau se pierd valorile morale. În încercarea de a promova „un model de viață”⁹ și „un model uman”¹⁰ pentru prezent și viitor, care să fie altceva decât o mașină sau un calculator, cetățeanul dezorientat și alienat al marilor aglomerări urbane se vede salvat doar rememorând sensul vieții și al morții așa cum era el reflectat de vechea mentalitate japoneză. Intervine teama pentru viitorul unui prezent atât de prosper, deoarece omul se naște, trăiește și moare, conform credinței shintoiste și budiste îmbrățișate de arhipelag, în „circularitatea” unei lumi pe jumătate vizibile, pe jumătate invizibile. Și în Japonia, progresul și modernizarea și-au arătat scopul, dar, pentru ca omul să poată fi scos din angrenajul economic, trebuia ca el să-și re-găsească rădăcinile interioare, pământești și comunitare. În contextul actual, japonezul înțelege că poate afla sensul sacru al vieții doar în sinteza religie-cultură-societate-ordine politică¹¹ ce definește natura realității și sursa ordinii sale, conferind legitimitate și justificare credințelor, gândurilor, convingerilor și acțiunilor indivizilor și societății.

Prin urmare, într-un moment în care lumea ajunge să cunoască cel de-al treilea capitol al globalizării, datorită avionului și internetului, ce continuă, de fapt, alte două momente asemănătoare trăite de omenire în secolele al XVI-lea și al XIX-lea, devenite posibile, la ora respectivă, prin intermediul caravelor și, mai târziu, al vaporului transcontinental cu aburi,

⁷ Tagore, apud Kawabata, “*The Existence and Discovery of Beauty*”, 55.

⁸ Cf. Kenzaburō Ōe, *Japan, The Ambiguous, and Myself (The Nobel Prize Speech and Other Lectures)* (Tokyo: Kodansha International, 1995), 41-43.

⁹ Ōe, 63.

¹⁰ Ōe, 64.

¹¹ Cf. Joseph Mitsuo Kitagawa, *În căutarea unității. Istoria religioasă a omenirii* (Traducere de Claudia Dumitru, București: Humanitas, 1994), 266.

al trenului, telegrafului și telefonului¹², Japonia încearcă și ea să-și găsească și să-și definească propria identitate culturală și națională. Dacă prima globalizare însemna pentru Japonia întâlnirea cu marinarii portughezi care îi prezentau pușca¹³ sau cu misionarii iezuiți care apreciau japoneza ca fiind „limba diavolului”, a doua începe cu debarcarea în orașul Edo (Tokyo de azi) a comandoului american Perry, moment ce facilitează deschiderea progresivă a Japoniei înspre piața occidentală, pentru a sfârși, câțiva ani mai târziu, cu restaurația Meiji¹⁴, în timp ce cea de-a treia globalizare, născută imediat după cel de-al doilea război mondial, va conduce Japonia, cu o viteză mult accelerată, la o societate post-industrială, puternic informatizată și pusă în serviciul consumatorilor.

Acceptând însă că fenomenul globalizării poate fi recunoscut dintotdeauna în istoria omenirii, începând cu *homo sapiens* care a ajuns din Africa pe cinci continente, în urmă cu 150.000-100.000 de ani, este, credem, interesant de avut în vedere efectele cărora acesta le-a dat naștere în diverse culturi și societăți. Pentru Japonia, spre exemplu, Occidentul pare să fi fost, dintotdeauna, atât „inamicul”, cât și „modelul” de urmat. Încercând să-și păstreze independența, după mai bine de două sute de ani de izolare, Japonia se deschide contactului cu lumea întregă, dar își pune imediat întrebarea dacă se putea intra în cursa modernizării și occidentalizării fără a-ți renege propria tradiție?! Or, tocmai aici intervine problema identității și modalitatea sa de prezervare. Ficțiune sau reconstrucție, discursul identitar pare să fi căpătat în Japonia valoarea re-descoperirii propriei culturi.

Definind cultura ca „maniera particulară, localizată în timp și spațiu, pe care o împărtășesc membrii unei populații omenești, obligați să gândească și să trăiască prin intermediul unor relații cu membrii unei alte comunități umane”¹⁵, dorim să supunem atenției în cele ce urmează felul în care se păstrează sau evoluează cultura japoneză la începutul secolului al XXI-lea. Înclină ea oare înspre un *statu quo* sau înspre schimbare? Este oare cultura japoneză una închisă, cu o dezvoltare strict endogenă, în conformitatea unor cauze interne culturii înseși sau această aparență de „omogenitate” ascunde, în subsidiar, schimbări datorate unor neîntrerupte „întâlniri culturale”?

„Tout se passe, en effet, un peu comme si les cultures fournissaient les unes aux autres ou mettaient ‘sur le marché’ un ensemble de signifiants, dans lequel chacune puiserait ce qui lui convient et l’assignerait à tel signifié ancien ou lui attribuerait tel signifié nouveau.”¹⁶

Trecutul, dezvoltat sub o formă rizomatică și aflat într-o strânsă legătură cu prezentul, face ca orice încercare de întoarcere la izvoare, la rădăcini, la tradiție să devină întotdeauna o „creație”¹⁷, un artefact ce re-crează o identitate. Studiul de față, focalizat pe mass-media japoneză, își propune, în continuare, să evedențieze în ce măsură caracterizează identitatea culturală japoneză trăsăturile de „omogenitate” și „diferență” și, de asemenea, să reliefeze

¹² Vezi Thierry Marres, “Mondialisation et identité. Introduction aux débats”, în *Mondialisation et identité. Les débats autour de l’occidentalisation et de l’orientalisation (19^e-21^e siècles)*, editat de Thierry Marres (Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008), 16.

¹³ Vezi Nicolas Bouvier, *Cronica japoneză* (Traducere de Emanoil Marcu, București: Humanitas, 1995), 44-47.

¹⁴ Vezi Marres, 18.

¹⁵ Cf. Marres, 23.

¹⁶ Marres, 25.

¹⁷ Marres, 25.

felul în care identitatea națională este validată de acestea. Exploatând nu numai „omogenitatea”, ci și „diferența” reprezentată de întâlnirea cu „celălalt”, cultura japoneză s-a lăsat văzută drept „unică”, tocmai alteritatea ipostaziată în cultura occidentală făcând posibilă re-definirea identității culturale și naționale japoneze în contemporaneitate.

Rupând o rutină, noul discurs publicitar japonez exemplifică ilustrativ modalitatea prin care se pot influența valorile societății, numărul 2 (luna februarie) din anul 2008 al revistei „Wa Raku” (和楽), al cărei titlu s-ar traduce prin ‚Bucurii/ plăceri japoneze’, fiind remarcabil prin arhitectura inedită cu ajutorul căreia construiește o identitate culturală și națională. Atrage atenția, în acest sens, în mod particular, un articol despre obiectele din ceremonialul ceaiului, intitulat „Instrumentarul din ceremonialul ceaiului al familiei Hosokawa. Transmiterea spiritului lui Sen Rikyu”, ce aduce în fața cititorului bolul de ceai *kumagawa*, împreună cu alte instrumente din ceremonialul ceaiului care au fost păstrate, de-a lungul timpului, de familia Hosokawa, în deplină concordanță cu spiritul ceremonialului, așa cum a fost el fundamentat de cel considerat întemeietorul său, maestrul Sen no Rikyu, în secolul al XVI-lea. De la pagina 98 la 109, imaginile instrumentelor din ceremonialul ceaiului sunt însoțite de explicații și comentarii, pentru ca, surprinzător, la paginile 110-111, să apară reprodusă imaginea unei mașini Lexus, în fața porții de intrare a unui templu construit acum 400 de ani, aflat în strânsă legătură, explică o mică notă din subsolul paginii, cu maestrul Sen no Rikyu. Textul din coloanele care însoțesc imaginea („Frumusețea rafinată dusă la extrem într-o întâlnire dincolo de timp”, „Frumusețea japoneză ce trece dincolo de timp” sau „O invitație la o experiență pe culmi necunoscute”) nu oferă, la prima vedere, niciun sprijin cititorului deconcertat, cuvintele rămânând pentru el un mesaj independent destul de obscur, fără nicio posibilă asociere cu imaginea mașinii de lux apărute în acest context. Nedumerirea cititorului se accentuează și mai mult când întoarce pagina, la apariția imaginii a unui bol de ceai însoțite de o scurtă explicație: „O formă a plăcerii ce scutură toate cele cinci simțuri”. Pagina următoare însă, cu imaginea ce alătură partea din față a mașinii Lexus și bolul de ceai, confirmă o posibilă legătură între mașină și bol, încercând, prin imagine și text, să explicitizeze provocarea lansată: „Forma înspre o sublimare a timpului”. Alăturarea celor două obiecte se datorează, așadar, unei asemănări formale: mașina de lux Lexus reia, în contemporaneitate, forma bolului de ceai tradițional din ceremonialul ceaiului, analogia, întâlnire fericită între tradiție și modernitate, reprezentând, într-un anume fel, „brand-ul” Japoniei începutului de secol XXI. În retorica acestei argumentări, compoziția și punerea în pagină s-au constituit într-un aspect deosebit de important al construcției publicitare¹⁸, ierarhizând elementele mesajului și direcționând lectura înspre identificarea unei identități culturale și naționale.

Arta ceaiului apare, în mentalitatea culturală japoneză, înainte de orice, ca o concepție estetică a vieții înseși, al cărei ideal ar consta în a trăi în comuniune spontană cu natura și frumusețea, într-o lume a armoniei în care este exclusă orice apreciere de ordin intelectual. Artă complexă, ce se adresează tuturor celor cinci simțuri, ceremonialul ceaiului, spre deosebire de vitrina unui muzeu, reînsuflește obiecte vechi de sute de ani¹⁹, iar viața cotidiană capătă, în felul acesta, preț de câteva ore, o altă valoare. Eliberat de povara rutinei și

¹⁸ Vezi Roland Barthes, *Œuvres complètes*, TOME I 1942-1965 (Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris: Éditions du Seuil, 1993), 941.

¹⁹ Yasunari Kawabata, *Kawabata Yasunari. Romans et nouvelles* (Édition présentée et annotée par Fujimori Bunkichi, Paris: La Pochothèque, 1997), 696.

a preocupărilor pur pragmatice, ceremonialul ceaiului deschide poarta de intrare într-un univers al senzațiilor pure, contingente cu frumusețea. La origine un ritual Zen, care cerea călugărilor adunați în fața statuii lui Bodhidharma să bea ceai dintr-un singur bol, ceremonialul ceaiului a fost ridicat, în secolul al XVI-lea, la o estetică aproape religioasă, transformându-se într-o „religie a artei vieții”²⁰. Sintetizând, ceremonialul ar putea fi definit ca un cult închinat frumuseții în mijlocul vieții de zi cu zi²¹, toți participanții adunați în jurul licorii de nuanța chihlimbarului bucurându-se de drumul artei ce face ca binele și răul să devină noțiuni relative:

„The tea ceremony was originally an aesthetic experience transcending the boundaries of aesthetics. Life and art become one and the same thing in the tea ceremony. The tea ceremony has survived to this day against all odds because the highest expression of the Japanese belief in the present moment can be found in this ultimate aesthetic experience.”²²

Alăturarea, prin urmare, într-o revistă contemporană, a imaginii unui bol de ceai cu cea a mașinii Lexus lasă loc unei sugestii de interpretare ce conduce nu numai înspre analogia posibilă realizată între cele două obiecte, ci și înspre „legătura emoțională”²³ ce se poate re-crea între receptor și apartenența sa la o identitate culturală. Ceremonialul ceaiului este, pentru japonezi, un mod de a gândi și de a fi. Fără a folosi însă imaginea omului, dar amintind de permanentul cuplu om-automobil, mașina Lexus devine celălalt personaj principal al „povestirii”, ce, asemănător instrumentarului din ceremonialul ceaiului, face parte din viața cotidiană a omului, conferind valoare fiecărei clipe. Automobilul s-a transformat în obiectul-semn oferit unui comentariu general²⁴, în care un loc important ocupă omul, moravurile și civilizația. Conștient că, de-a lungul timpului, mașina a devenit un obiect de masă cu o funcție domestică, mesajul publicitar din revista japoneză vrea parcă să scoată obiectul din „neutralitatea” socială în care se află și să-i confere un nou statut, reușind, prin analogia formelor, să conecteze un mijloc de transport la același „cult al frumuseții” din mijlocul cotidianului pe care se întemeiază arta ceaiului.

Dacă o reclamă americană la mașina de lux Cadillac, din anul 1959, combina designul mașinii cu silueta unei femei foarte elegante²⁵, reclama japoneză la mașina Lexus din revista „Wa Raku” a anului 2008 pare să încerce să re-construiască visul japonez al „niponicității” în contemporaneitate, supunând dezbaterii, indirect, semnificația termenului „japonez”. Publicitatea, fiind un tip de discurs ce activează o comunicare persuasivă, reia, în acest caz, conceptele devenite puncte „nevralgice” ale vremurilor contemporane globalizatoare, cum ar fi „identitate națională” și „japonez”, fapt amintind de un curent ce-a debutat, de fapt, în

²⁰ Kakuzo Okakura, „Cartea ceaiului”, în *Itinerarii spirituale* (Traduceri de Emanoil Bucuța și Modest Morariu. Prefață de Modest Morariu, București: Meridiane, 1983), 103.

²¹ Cf. Okakura, 88.

²² Shuichi Kato, *Japan. Spirit and Form* (With an Introduction by Roger Goepfer, Translated and adapted from the Japanese by Junko Abe and Leza Lowitz, Tokyo: Charles E. Tuttle Company, 1994), 158.

²³ Jean-Marc Lehu, *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* (London and Philadelphia: Kogan Page, 2007), 238.

²⁴ Vezi Barthes, 1136.

²⁵ Vezi Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* (Second Edition, Wadsworth: Cengage Learning, 2012), 210.

perioada Meiji și care a atins apogeul în anii '70 - '80 ai secolului al XX-lea²⁶, cunoscut sub denumirea de *Nihonjinron* sau „dezbaterea asupra niponicității”. *Nihonjinron* este un discurs de diferență, unicitate și omogenitate, „retrospectiv” și „reflexiv”²⁷, în care identitatea culturală și națională japoneză pare orientată înspre o viziune deschisă, diversă și evolutivă²⁸:

„Le Nihonjinron (théorie de l'unicité du peuple et de la culture japonaise) se présente comme un discours d'unicité affirmant ainsi le principe de différence, mais à l'intérieur de la culture elle-même.”²⁹

Pierzându-și încrederea în ceea ce era japonez, politica guvernului Meiji promovase inițial politica împrumutului fără discernământ a valorilor materiale și spirituale ale Occidentului³⁰, ambițiile naționale ale perioadei fiind puse sub sloganul: „Datsu-A nyu-O” („a ieși din Asia și a intra în West”). Încetul cu încetul însă, are loc o schimbare de atitudine în societatea care începe să-și dorească tot mai acut să fie, în același timp, „japoneză” și „occidentală”. Dar această „dezvoltare dialectică”³¹ a încrederii ca stat modern a fost, în Japonia, în mod straniu, însoțită de o adâncire a sentimentului de insecuritate, deși diferit de xenofobia de la jumătatea secolului al XIX-lea, și a sfârșit cu campaniile militare din China și Rusia și, mai târziu, cu Războiul din Pacific. Se explică, în felul acesta, marea mobilizare din aceste războaie și entuziasmul general, civic și al mass-mediei, ce le-a însoțit. Ideea unanimă căreia i s-a creat contextul favorabil de exprimare a fost aceea că Japonia s-a aliniat națiunilor „civilizate”, că Japonia căpătase o „misiune națională”³² și că „destinul” național al țării se împlinise prin pasul făcut în arena internațională. Din „Japonia pentru ea-însăși” aceasta devenise „Japonia pentru lume”:

„Japonia apare mai întâi ca un loc al întâlnirilor și al amestecurilor; însă poziția ei geografică la extremitatea orientală a Vechiului Continent, izolarea ei intermitentă i-au permis totodată să funcționeze ca un filtru sau, dacă preferați, ca un alambic care distilează o esență mai rară și mai subtilă decât substanțele purtate de curenții istoriei ce au venit să se combine aici. Această alternanță de împrumuturi și sinteze, de sincretism și originalitate mi se pare cea mai potrivită pentru a defini locul și rolul ei în lume.”³³

Dacă e adevărat că a crede într-un om sau într-o cauză, într-un ideal sau într-o ideologie înseamnă a fi constant în atitudine și hotărâri, în conformitatea unui cadru sau a unei fidelități³⁴, discursul publicitar japonez pus în serviciul afirmării identității naționale o dovedește de necontestat. În anul 1985, spre exemplu, în cadrul unui proiect inițiat de canalul

²⁶ Vezi Ann Waswo, *Modern Japanese Society 1868-1994* (Oxford: Oxford University Press, 1996), 99.

²⁷ Cf. Vande Walle, 39.

²⁸ Cf. Marres, 37.

²⁹ Vande Walle, 62.

³⁰ Cf. Michio Umegaki, „Epilogue: National Identity, National Past, National Isms”, în *The Ambivalence of Nationalism. Modern Japan between East and West*, editat de James W. et alii (Maryland: University Press of America, 1990), 257.

³¹ Umegaki, 253.

³² Cf. Peter Duus, *Modern Japan* (Second edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2012), 148.

³³ Claude Lévi-Strauss, *Cealaltă față a Lunii. Scrieri despre Japonia* (Prefață de Junzo Kawada, Traducere de Giuliano Sfichi, Iași : Polirom, 2013), 11.

³⁴ Vezi Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar* (Ediție revizuită, Cluj-Napoca: Eikon, 2009), 202.

național de televiziune japonez NHK, editura Kodansha publica o serie de colecții de eseuri sub tema „Japan as I see it”, ediții de popularizare bilingve (japoneză-engleză), care debutează cu volumul „Japanese Sensitivities”, continuă cu „Behind Japanese Culture” și se încheie cu „Japanese Essences”, unde semnează texte marile personalități (scriitori, antropologi, sociologi ș.a.m.d.) ale momentului, cum ar fi Kenzaburo Oe, Chie Nakane, Shusaku Endo, Yasushi Inoue, Hayao Kawai etc., toți încercând să definească, din diverse perspective, conceptul de „japonez” și rolul „unic” al Japoniei în arena internațională:

„When I look out at the rest of the world as a Japanese, I cannot help but feel that is about time that all of human society rid itself of the ideological ghosts of the great late civilizations such as fundamentalism. [...] I do not wish to take the stand that Japan is ahead of the rest of the world in this context, but I do feel that the whole of human society will in the future enter into a peaceful exchange of culture wherein confrontations and collisions are avoided by the mutual acceptance of each other's good points while gradually moving away from the 'basic principle-ism' of the past.”³⁵

Încercând, la rândul său, o definiție a „niponicității”, imaginea publicitară a mașinii Lexus supusă analizei este compusă din două subsisteme, pe care destinatarul le percepe simultan: un nivel al denotației și un altul al conotației, cel din urmă fiind susținut de cel dintâi³⁶. Conotația presupune însă nu numai formarea semnului (semnificare, sintetic, mitic, poiesis), ci și trimiterea la relația de comunicare³⁷ contractată cu semnul sau prin semn (emoție, empatie). Mai mult, toate ansamblurile de semnificații conotate recompun, în cazul discursului publicitar, anumite „câmpuri ideologice” ale contemporaneității³⁸, astfel încât, în mesajul publicitar avut în vedere, bolul de ceai pare să conoteze „niponicitatea” mașinii de lux Lexus, discursul publicitar, tocmai datorită caracterului său persuasiv, putând fi analizat ușor ca unul ideologic. Binecunoscuta schemă comunicațională emițător-receptor pare, în acest caz, să fi transformat doi înși într-unul, dând naștere fenomenului de „auto-comunicare”³⁹, dominant când termenii discuției angajează un organism național:

„Fie ca poporul japonez să mențină vreme îndelungată acest prețios echilibru între tradițiile trecutului și inovațiile prezentului; și nu doar spre binele lui, căci întreaga umanitate găsește aici un exemplu asupra căruia să mediteze.”⁴⁰

Fenomen, pe de o parte, cvasi-stabil, iar, pe de altă parte, variabil⁴¹, cultura, pentru a contura cu o cât mai mare precizie fenomenul japonez, pare să ceară în completarea unei definiții dintr-o perspectivă antropologică, legată de civilizația unui popor, de practicile și

³⁵ Sakyo Komatsu, „Principles of Selection in Japanese Culture”, în *Nihon bunka o fukamaru. Behind Japanese Culture*, editat de Takeshi Umehara et alii (Tokyo : Kodansha, 1985), 113.

³⁶ Vezi Barthes, 1423-1425.

³⁷ Cf. Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare semiotică și semne publicitare. Teorii, modele, aplicații* (Prefață de Yves Jeanneret, Traducere de Diana Bratu și Mihaela Bănescu, Ediție îngrijită de Valentina Pricopie, București: Tritonic, 2005), 62.

³⁸ Cf. Barthes, 1427.

³⁹ Cf. Iuri Lotman, *Studii de tipologie a culturii* (Traducere de Radu Nicolau, Prefață de Prof. Mihai Pop, București: Univers, 1974), 67.

⁴⁰ Lévi-Strauss, 184.

⁴¹ Vande Walle, 42.

crediințele unei societăți particulare, o literatură de politologie sau relații internaționale, de vreme ce, azi, naționalismul japonez pare să fie, prin excelență, unul de natură culturală⁴². A vorbi, așadar, despre cultură înseamnă a face loc problematicii identității, artefactul care, la rândul său, în contextul politicii internaționale, în care națiunile sunt percepute ca „actori operanți”⁴³ în construcția și proiecția identităților colective, poate indica, în același timp, construcția naționalității și a statului.

La 1 martie 2012, la un an de la „Povestea 3.11.”, titlu cu care a intrat în mass-media internațională una din marile tragedii trăite de Japonia în ultimul mileniu: un cutremur de o înaltă magnitudine, însoțit de un tsunami devastator, ce-a dus la avarierea centralei nucleare din Fukushima, postul englez de televiziune BBC Two difuza documentarul *Japan's Children of the Tsunami (Tsunami no kodomo)*, în care erau intervievați copii cu vârstă cuprinsă între 7 și 10 ani, supraviețuitori ai triplei tragedii trăite de arhipelagul nipon la 11 martie 2011. Documentarul are ca locații o școală primară unde tsunami-ul înfricoșător a omorât 74 de copii și o școală din apropierea centralei nucleare din Fukushima, frecventată în prezent de copiii din zona evacuată. „Nucleul tare” al documentarului ce prezintă tragedia prin ochii copiilor supraviețuitori, în al căror vocabular se poate ușor recunoaște repetiția obsesivă a lexemelor „însământător” (*kowai*), „a ajuta” (*tasukeru*) și „a fi ajutat” (*tasukaru*), arătând dificultățile cu care se confruntă în prezent zona calamitată, credem că poate fi redat prin sintagma „demnitate tăcută” (*shizukana igen*), pe care am adăuga-o, în calitate de particularitate sugestivă a unei identități naționale, ca subtitlu documentarului amintit: *Copiii tsunami-ului* sau, am completa, *despre demnitatea tăcută*.

În același an însă, Ministerul Afacerilor de Externe Japonez (MOFA) scotea pe piață un material publicitar sub forma unui DVD, intitulat „Japan: Fascinating Diversity”. La un an de la triplul dezastru trăit de arhipelagul japonez la 11.03.2011, într-o tentativă de a recâștiga încrederea lumii, autoritățile japoneze aduc în atenția publicului internațional cinci concepte ce par să definească identitatea japoneză a momentului: *oishii* („gustos”), *kawaii* („drăgălaș”), *takumi* („îndemânare, talent”), *omotenashi* („ospitalitate”) și *mirai* („viitor”), prin cinci secvențe de film, cu următoarele titluri: *Oishii: The Magnificent Flavors of Tohoku*, *Kawaii!: Inside Japanese Pop Culture*, *Takumi: Japan's Artisan Tradition*, *Omotenashi: Japanese Way of Hospitality* și *Mirai: Technology for a Better Future*:

„The people of Japan are continuing their tireless reconstruction efforts following the Great East Japan Earthquake and Tsunami of March 11, 2011, which devastated the Tohoku region of northeastern Japan. In this short five-episode film, five presenters – well-known foreign specialists with extensive knowledge and insight on Japan – guide viewers to intriguing destinations, introducing Japan's fascinating culture and heritage along the way. They also take viewers to the Tohoku region, which shows every sign of recovery. The film's goal is to help viewers around the globe rediscover the appeal of Japan.”⁴⁴

⁴² Cf. Vande Walle, 42.

⁴³ Vande Walle, 43.

⁴⁴ www.mofa.go.jp/japan_fascinating_diversity

Plecând de la o anumită „convenție de lectură”⁴⁵ între producție și recunoaștere pentru realizarea unui „efect de sens”⁴⁶, documentarul „Japan: Fascinating Diversity” vine cu o nouă rețetă de comunicare, fabricând, printr-o „complicitate tandră”⁴⁷, un mesaj ce conține și invenția unui sens ideologic realizat prin morala imaginii. Axe diferite se încrucișează pentru ca dimensiunile discursive ale temelor, narațiunilor, personajelor, decorurilor etc. să poată colabora în crearea unui sens aflat și în căutarea identității japoneze contemporane. Valorile de bază în forma de viață a momentului pleacă, în materialul publicitar supus atenției, de la „gustos” și ajung la proiecția asupra „viitorului”, completând mesajul din alte texte publicitare, în care, spre exemplu, o mașină de lux se dorește continuatoarea unui fel tradițional de a fi japonez adaptat pragmaticii vremurilor contemporane, în care *kimono*-ul tradițional japonez poate fi combinat cu accesorii occidentale sau în care un *furoshiki*, textilul folosit de-a lungul secolelor de japonezi la împachetat și transportat diverse obiecte, ajunge să poarte semnătura celebrului designer Giorgio Armani. Or, toate acestea devin posibile doar pe fundalul pasiunilor dominante generate de conștiința apartenenței la o națiune.

Pentru o „bună comunicare”⁴⁸, ce încearcă să depășească „inaccesibilul” intim al unei culturi, în materialul publicitar „Japan: Fascinating Diversity” conceptele ce definesc Japonia contemporană sunt aduse în discuție de străini stabiliți sau care au trăit deja în Japonia o lungă perioadă de timp: un bucătar spaniol apreciază bucătăria japoneză, un artist contemporan japonez atrage atenția asupra culturii pop, proprietarul anglofon al unei galerii de artă din Japonia prezintă veterani japonezi din arta olăritului, a vopsitoriei și a lacului, o scriitoare din Iran, călătorind de la nord la sudul arhipelagului, descrie ospitalitatea japoneză, iar un consultant de afaceri vietnamez deschide discuția despre robotica viitorului în Japonia. Discursul publicitar „Japan: Fascinating Diversity”, deși realizat de japonezi, le oferă nu numai străinilor prilejul incitant de a re-descoperi cultura și civilizația japoneză la începutul secolului al XXI-lea în diverse aspecte ale ei, ci și japonezilor ocazia de a se privi în imaginea pe care occidentalul și-o formează despre ei. Discursul despre „niponicitate” (*nihonjinron*), ce-a traversat un întreg secol încercând să definească conceptele de „japonez” și „Japonia”, oarecum din perspectiva eternității, este reformulat și înlocuit de vremurile contemporane, pline de schimbări rapide, de crize și reorientări, prin discursul despre „drăgălășenia” japoneză (*kawaiiron*), în care „japonez” și „Japonia” sunt termeni ce-și atașează, poate chiar de prea multe ori, adjectivul „kawaii” („drăgălaș, drăguț”).

Prezentând coexistența unor tendințe diverse, conservatoare, dar și înnoitoare, discursul identitar japonez se prezintă astfel ca un artefact nu numai „resubiectivizat cultural”⁴⁹, ci și „mitologizant”⁵⁰, - prin funcția socială îndeplinită, de „reglator” al mecanismelor ce susțin existența comunitară, și prin cea psihologică, de asumare afectivă a unui „ethos”- , ce se elaborează progresiv și se modifică în permanență, alteritatea fiind

⁴⁵ Cf. Daniel Bounoux, *Introducere în științele comunicării* (Traducere de Violeta Vintilescu, Iași: Polirom, 2000), 44.

⁴⁶ Cf. Boutaud, 70.

⁴⁷ Cf. Boutaud, 127.

⁴⁸ Vezi Lehu, 238.

⁴⁹ Vezi Tudor Vianu, *Studii de filozofia culturii* (Ediție îngrijită de Gelu Ionescu și George Gană, Studiu introductiv de George Gană, București : Editura Eminescu, 1982), 158.

⁵⁰ Vezi Mihai Coman, *Mitos și epos. Studii asupra transformărilor narrative* (București: Cartea românească, 1985), 69-83.

înscrisă aici ca un constituent extrem de important. Considerată drept un construct dialectic prin „auto-” și „exo-” identificare, identitatea culturală și națională este re-afirmată de mass-media japoneză ca ceva ce se enunță și se proclamă în fața „consumatorilor culturali”⁵¹ cu o „conștiință revendicată”⁵², înlesnindu-i astfel identității tocmai accesul la universalitate.

Bibliografie :

Barthes, Roland. *Œuvres complètes*, TOME I 1942-1965. Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris: Éditions du Seuil, 1993.

Bougnoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*. Traducere de Violeta Vintilescu, Iași: Polirom, 2000.

Boutaud, Jean-Jacques. *Comunicare semiotică și semne publicitare. Teorii, modele, aplicații*. Prefață de Yves Jeanneret, Traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, Ediție îngrijită de Valentina Pricopie, București: Tritonic, 2005.

Bouvier, Nicolas. *Cronica japoneză*. Traducere de Emanoil Marcu, București: Humanitas, 1995.

Coman, Mihai. *Mitos și epos. Studii asupra transformărilor narrative*. București: Cartea românească, 1985.

Dâncu, Vasile Sebastian. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Ediție revizuită, Cluj-Napoca: Eikon, 2009.

Duus, Peter. *Modern Japan*. Second edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2012.

Hirakawa, Sukehiro. *Japan's Love-Hate Relationship with the West*, Kent: Global Oriental, 2009.

Kato, Shuichi. *Japan. Spirit and Form*. With an Introduction by Roger Goepfer, Translated and adapted from the Japanese by Junko Abe and Leza Lowitz, Tokyo: Charles E. Tuttle Company, 1994.

Katō, Shūichi. *Istoria literaturii japoneze. De la origini până în prezent*. Traducere din limba japoneză de Kazuko Diaconu și Paul Diaconu, cu un interviu al autorului pentru cititorii români și o Prefață de Nicolae Manolescu, volumul II, București: Editura Nipponica, 1998.

Kawabata, Yasunari. *The Existence and Discovery of Beauty/ Bi no sonzai to hakken*. Translated by V. H. Viglielmo, Tokyo: The Mainichi Newspapers, 1969.

Kawabata, Yasunari. *Kawabata Yasunari. Romans et nouvelles*. Édition présentée et annotée par Fujimori Bunkichi, Paris: La Pochothèque, 1997.

Kitagawa, Joseph Mitsuo. *În căutarea unității. Istoria religioasă a omenirii*. Traducere de Claudia Dumitru, București: Humanitas, 1994.

Komatsu, Sakyō. “Principles of Selection in Japanese Culture”. În *Nihon bunka o fukamaru. Behind Japanese Culture*, editat de Takeshi Umehara et alii, 99-115. Tokyo : Kodansha, 1985.

Lehu, Jean-Marc. *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.

Lévi-Strauss, Claude. *Cealaltă față a Lunii. Scrieri despre Japonia*. Prefață de Junzo Kawada, Traducere de Giuliano Sfichi, Iași : Polirom, 2013.

⁵¹ Vianu, 158.

⁵² Cf. Marres, 27.

Lotman, Iuri. *Studii de tipologie a culturii*. Traducere de Radu Nicolau, Prefață de Prof. Mihai Pop, București: Univers, 1974.

Marres, Thierry. “Mondialisation et identité. Introduction aux débats”. În *Mondialisation et identité. Les débats autour de l’occidentalisation et de l’orientalisation (19^e-21^e siècles)*, editat de Thierry Marres, 15-37. Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008.

Ōe, Kenzaburō. *Japan, The Ambiguous, and Myself (The Nobel Prize Speech and Other Lectures)*. Tokyo: Kodansha International, 1995.

Okakura, Kakuzo. “Cartea ceaiului”. În *Itinerarii spirituale*. Traduceri de Emanoil Bucuța și Modest Morariu. Prefață de Modest Morariu, 82-144. București: Meridiane, 1983.

Sivulka, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Second Edition, Wadsworth: Cengage Learning, 2012.

Snyder, Stephen. “Ogai and the Problem of fiction. Gan and Its Antecedents”. În *Monumenta Nipponica* 49, 3 (Autumn 1994): 353-373.

Umegaki, Michio. “Epilogue: National Identity, National Past, Nationalisms”. În *The Ambivalence of Nationalism. Modern Japan between East and West*, editat de James W. et alii, 251-265. Maryland: University Press of America, 1990.

Vande Walle, Willy F. . “Le Japon de l’ère Meiji. Identité, modernisation, occidentalisation”. În *Mondialisation et identité. Les débats autour de l’occidentalisation et de l’orientalisation (19^e-21^e siècles)*, editat de Marres, Thierry, 39-64. Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008.

Vianu, Tudor. *Studii de filozofia culturii*. Ediție îngrijită de Gelu Ionescu și George Gană, Studiu introductiv de George Gană, București : Editura Eminescu, 1982.

Waswo, Ann. *Modern Japanese Society 1868-1994*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

*** *Wa Raku*, 2 (2008).

www.mofa.go.jp/japan_fascinating_diversity