



LA DIFUSIÓ DE LA CULTURA JAPONESA A CATALUNYA:

ELS FILLS CATALANS DEL JAPÓ

Autor: Marc Llovet Ferrer

Tutor: Dr. Francesc López Palomeque

TREBALL DE FI DE GRAU (GEOGRAFIA, JUNY 2013)

ÍNDEX

Agraïments.....	6
1. Introducció.....	8
2. Pla de treball.....	9
2.1. Objectius i hipòtesis.....	9
2.2. Metodologia.....	11
3. Marc teòric: els fluxos culturals transnacionals en un món globalitzat...18	
4. Estat de la qüestió: la cultura japonesa moderna i la seva transmissió a les societats occidentals.....	23
5. Resultats i reflexions a partir del treball de camp: el fenomen a escala catalana.....	29
5.1. Perfils de la població d'estudi.....	29
5.2. Expressions de la cultura japonesa a Catalunya.....	38
5.2.1. Manganime.....	40
5.2.2. Videojocs.....	43
5.2.3. Karaoke, J-Pop, J-Rock, K-Pop i <i>aidoru</i>	44
5.2.4. <i>Kawaii</i>	45
5.2.5. Moda Lolita.....	46
5.2.6. Cinema japonès.....	46
5.2.7. Llengua japonesa.....	46
5.2.8. Gastronomia japonesa.....	47
5.2.9. Literatura japonesa.....	48
5.2.10. Arts marçials japoneses.....	48
5.2.11. Kimono, origami, ikebana i bonsai.....	48

5.2.12. Altres.....	49
5.2.13. Anàlisi conjunta.....	50
5.3. Mitjans a través dels quals la cultura japonesa es difon a Catalunya.....	53
5.3.1. Internet.....	53
5.3.2. Televisió.....	54
5.3.3. Grans esdeveniments.....	54
5.3.4. Associacions.....	56
5.3.5. Botigues i centres comercials.....	56
5.3.6. Altres.....	57
5.3.7. Anàlisi conjunta.....	57
5.4. Catalans japonòfils: percepció del Japó, i desig d'emigrar-hi.....	60
6. Conclusions: una identitat i un sistema de fluctuació cultural.....	63
Bibliografia.....	68
Netgrafia.....	70
Annex.....	71

ÍNDIX DE FIGURES I TAULES

TAULES

T1:	p.12
T2:	p.30
T3:	p.40

FIGURES

F1:	p.26	F16:	p.44
F2:	p.31	F17:	p.45
F3:	p.32	F18:	p.45
F4:	p.32	F19:	p.46
F5:	p.35	F20:	p.47
F6:	p.36	F21:	p.49
F7:	p.37	F22:	p.50
F8:	p.40	F23:	p.51
F9:	p.41	F24:	p.52
F10:	p.42	F25:	p.58
F11:	p.42	F26:	p.59
F12:	p.44	F27:	p.60
F13:	p.44	F28:	p.63
F14:	p.44	F29:	p.64
F15:	p.44	F30:	p.65
		F31:	p.66

AGRAÏMENTS

Aquest últim curs, marcat en gran part per aquest Treball de Fi de Grau, ha estat molt dur. Formo part de la primera promoció en la qual s'ha implantat el Pla Bolonya al Grau en Geografia de la UB, de manera que mai ha estat fàcil adaptar-s'hi, i aquest Treball de Fi de Grau ha hagut de ser compaginat amb moltes altres tasques que han fet força difícil la seva realització, per una qüestió purament de temps. Per a aquesta i altres raons, vull fer especial menció aquí a totes aquelles persones que m'han ajudat a erigir-lo de moltes maneres diferents. Així, s'introdueix a continuació un llistat d'aquestes, sense ànims que el seu ordre enalteixi a cap d'elles per sobre de les demés.

El Dr. Francesc López Palomeque, qui ha ocupat la funció de tutor d'aquest treball, i de qui agraeixo especialment la llibertat amb què ha permès el desenvolupament del treball.

El Dr. Blai Guarné, antropòleg especialitzat en el Japó i docent al Grau en Estudis d'Àsia Oriental ofert per la UAB. Ell m'ha permès l'accés als seus estudiants, sense els quals no hauria estat possible realitzar un treball de camp tan satisfactori, i també m'ha donat molt bon assessorament bibliogràfic sobre el Japó i els seus fluxos culturals, també imprescindible.

La Keiko Kobayashi, professora de japonès de l'EIM, que porta molts anys exercint el seu ofici en més d'una escola i de la qual he tingut la sort de ser alumne durant tres anys d'aprenentatge, de manera que m'ha ajudat molt a construir-me possibles camins cap al Japó. Ella m'ha permès, a més a més, l'accés al seu alumnat per al treball de camp.

L'Eduard Montesinos, que ha estat un gran company de viatge durant la carrera universitària, i sense el qual no hauria arribat al nivell que he assolit, perquè en tot moment he trobat en ell una referència a on aferrar-me. Ell ha alimentat en tot moment les meves ambicions acadèmiques, ja que rarament ha estat possible ni tan sols apropar-se al seu nivell, de manera que sempre he pogut trobar en mi mateix aspectes a millorar. A més a més, m'ha proporcionat per a aquest treball suport tècnic i teòric.

La María del Pilar Leal, companya de laboratori a les portes de ser doctora, qui m'ha proporcionat ajuda especialment en el tractament de dades quantitatives, tant des del punt de vista bibliogràfic com tècnic.

La Velislava Simeonova, també companya de laboratori doctorant-se, que principalment m'ha aconsellat en l'aspecte metodològic del treball. A més a més, vull agrair tot el suport rebut dels companys del laboratori en general.

La Roser Rodríguez, professora del grau, de qui he rebut consell respecte a la creació de dades quantitatives.

El Boris Masó i el Nicolás Acosta, que m'han brindat el seu suport a l'hora de realitzar les observacions directes als grans esdeveniments.

La Maria Tortosa, que va ser la primera persona a partir de la qual vaig poder accedir al món de les associacions dedicades a la cultura japonesa, claus en aquest treball.

A totes les associacions (i els seus membres) que he tingut la satisfacció de poder entrevistar: ONJU de Sant Feliu (Alba Bermúdez), Otakus de Sabadell (Adrián López), Brigada SOS (Lluís Dago, Carlos Ruiz i Adrià Dago), Amakuni (Iván González), Irasshai (Marc), i Clan Genshiken (Javi, Yolanda i Meritxell).

I tot i que no han intervingut directament col·laborant amb aquest projecte:

El Dr. Francesc Nadal, que em va introduir temps enrere a la geografia cultural, camp en el que s'inscriu el treball i que m'apassiona, i que també ha estat disposat en tot moment a ajudar-me a construir un camí cap al Japó.

El Dr. Joan Tort, que em va proporcionar, com a professor, una excel·lent base en filosofia de la geografia, que des de llavors he tingut molt present a l'hora de treballar. Ell també m'ha ajudat a buscar vies cap al Japó

El Dr. Sergio Moreno, que va ser el primer que em va motivar a explorar aquestes possibilitats de futur al Japó, en veure el meu interès pel país. A més a més, ell també va ser el primer qui em va ensenyar com preparar un projecte amb rigor científic, aprenentatge sense el qual aquest treball seria menys del que és.

A tots vosaltres,

La meva gratitud més sincera.

1. INTRODUCCIÓ

Aquesta breu introducció té l'únic objectiu d'explicar una mica l'índex del treball, de manera que el lector pugui saber de manera ràpida què hi trobarà. Primerament s'exposa quin ha estat el pla de treball seguit en aquest estudi, especificant-ne els objectius, hipòtesis i metodologia.

Segueixen un marc teòric sobre el camp científic en el qual s'inscriu el treball, i un estat de la qüestió sobre el fenomen d'estudi. Ambdós apartats són de caràcter fonamentalment bibliogràfic. El primer, doncs, parla dels fluxos culturals transnacionals al món actual, mentre que en el segon es fa una aproximació temàtica, centrant-se, dins d'aquests fluxos, en els que el Japó envia a les societats occidentals.

Si a l'estat de la qüestió s'ha fet una aproximació temàtica, a l'apartat dels resultats, que tenen el seu origen fonamentalment en el treball de camp realitzat, es fa una aproximació d'escala, centrant-se, dins dels fluxos que el Japó envia a les societats occidentals, en els que envia concretament a Catalunya. L'estructura d'aquest apartat respon als objectius específics plantejats en el pla de treball, resolent-los un per un.

Finalment, resta l'apartat on s'expliquen les conclusions extretes a partir del treball, on es sintetitzen molts dels temes tractats al llarg d'aquest, i també s'aporten algunes visions de l'autor.

També s'ha afegit un annex de taules que contenen dades a partir de les quals s'han construït els gràfics, per exemple.

2. PLA DE TREBALL

2.1. Objectius i hipòtesis

En aquest apartat, que juntament amb el següent (la metodologia) és resultant i representant del què era el pla de projecte d'aquest treball, s'exposen i s'expliquen quins han estat els objectius a seguir i quines les hipòtesis plantejades en relació a aquests.

En primer lloc, s'ha seguit un objectiu general, exposat a continuació:

Objectiu General: Fer una caracterització del fenomen de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya.

Com es pot apreciar, es tracta d'un objectiu força general i que concreta poc (d'això es tracta). El que interessa que aquí quedi clar, és que el que es pretén amb aquest treball és fer un perfil del fenomen, que també podríem anomenar 'procés', al ser dinàmic, però al qual ens referirem usualment com a 'fenomen'. El que es vol dir amb 'fer un perfil del fenomen', és que les dimensions d'aquest quedaran en un segon pla (sense ser oblidades), deixant pas a les seves qualitats. Utilitzant un símil edafològic, podríem dir que si enlloc d'estar-se estudiant la presència d'un determinat tipus de cultura dins d'una societat, s'estigués estudiant un determinat tipus de sòl dins d'un bosc, no s'aniria tant a veure com d'estès està el sòl en qüestió, sinó més aviat quines són les seves característiques, prenent-ne una mostra edàfica prou gran com per a poder albirar-ho. Dit això, es pot dir que l'objectiu d'aquest treball és recollir, tractar i analitzar una mostra del cas de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya.

A continuació, l'objectiu general es desgrana en tres objectius específics que tenen la funció de concretar què es té en compte, principalment, a l'hora de caracteritzar el fenomen. D'aquesta manera, aquests objectius específics vertebraran el treball sencer.

Objectiu Específic 1: Esbrinar quines són les principals expressions de la cultura japonesa de més interès entre els catalans japonòfils¹.

Objectiu Específic 2: Esbrinar a través de quins mitjans s'ha difós la cultura japonesa entre els catalans japonòfils.

Objectiu Específic 3: Esbrinar si en la població catalana japonòfila es dona un desig d'emigrar² al Japó.

¹ Per 'japonòfil', terme pensat pel propi autor, s'entén que és aquell qui rep i viu més intensament el flux de cultura japonesa, és aquell qui s'implica més en el fenomen. En aquest treball, aquells catalans que s'interessen per algun element de la cultura japonesa de manera més casual i/o esporàdica queden força apartats.

² Independentment de la durada mínima amb què els experts en demografia determinen que una estada és una emigració, en aquest cas es considerarà emigració tota estada d'un mínim de 3 mesos, ja que es considera un període suficientment rellevant com per ser destacat.

Com es pot percebre, aquests objectius específics ja inviten a unes tasques concretes, les quals s'explicaran a l'apartat de la metodologia.

Respecte a les hipòtesis, s'estructuren en funció dels objectius específics. En un principi, a l'hora de planificar l'estudi, es va determinar que els objectius específics 1 i 2 es perseguirien de manera inductiva, mentre que al 3 li correspondria el mètode hipotètico-deductiu i, per tant, la seva hipòtesi associada, que és la següent.

Hipòtesi: El fenomen de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya ha provocat un desig d'emigrar al Japó en una bona part dels catalans japonòfils.

La hipòtesi a seguir és clara, però conté un cert rerefons que convé destacar. El que realment es pretén, és veure una certa sistematització en el fenomen regida pel que es podrien anomenar inputs i outputs³. Els inputs els posaria el Japó a Catalunya transmetent la seva cultura, mentre que els outputs serien precisament aquells japonòfils que, influenciats per la cultura japonesa, es decidirien a emigrar al Japó temporal, definitiva o indefinidament. De tota manera, cal recordar que, presumiblement, no seria aquest l'únic output (també en podríem dir 'benefici') rebut pel Japó a partir del fenomen en qüestió, sinó que n'hi hauria d'altres tipus com el capital obtingut a partir de la venda de productes culturals (com manga⁴).

Retornant ara a la qüestió dels objectius específics 1 i 2, aviat es va fer palès per l'autor que treballar al cent per cent de manera inductiva no era realista. Tant pel que fa a expressions culturals com pel que fa a mitjans de transmissió, si bé es van poder fer unes primeres observacions sense idees preconcebudes, a l'hora d'utilitzar tècniques com la del qüestionari va ser convenient plantejar-se unes hipòtesis a verificar a partir de tals observacions. De tota manera, no es tracta d'hipòtesis que es pugin resumir en una frase i incloure en aquest apartat, sinó que la seva essència es plasma a les parts del qüestionari que tracten els temes de les expressions culturals i els mitjans de transmissió. És a dir, que només cal mirar quines expressions i quins mitjans es suggereixen al qüestionari (exposat a l'apartat de la metodologia) per identificar quin és, doncs, el marc hipotètic adoptat.

Ja per tancar aquest apartat, queda una única qüestió a resoldre que se'n podria dir de tipus existencial: com es pot qualificar aquest Treball de Fi de Grau, es tracta d'un simple treball universitari? Es tracta d'una investigació científica? És evident que es tracta d'un Treball de Fi de Grau, però aquesta definició fa referència només al format imposat, no a les característiques del contingut. La resposta adequada seria que, tenint en compte que queda dins del marc del format plantejat per als Treballs de Fi de Grau, amb tots els límits que aquest imposa (extensió i temps, per exemple), no és possible desenvolupar aquí una investigació científica. Malgrat això, tampoc hi ha cap intenció en aquest treball de quedar-se en qualitat de ser un simple treball universitari de grau. Així doncs, buscant quelcom a mig camí d'una investigació científica, es pot determinar

³ Aquest tipus de terminologia bé li podrà semblar al lector més adequada per a tractar temes econòmics, que no pas culturals. Tot i així, s'ha escollit precisament pensant en el cert transfons econòmic que es pretén identificar en el cas d'estudi.

⁴ Còmic d'estil japonès.

que aquest estudi pretén ser una indagació científica⁵, sobretot tenint en compte que es posen en pràctica mètodes científics. Què significa això en la pràctica? Doncs reprement el símil edafològic utilitzat anteriorment, es pot dir que la mostra recollida, tractada i analitzada, tot i tenir la funció de destacar les qualitats del sòl, no servirà per a destacar-les totes i cada una de manera extensiva, sinó que l'estudi es centrarà només en algunes d'elles, deixant de banda la resta. Un bon exemple és com la població de Catalunya interessada en elements culturals del Japó només de manera casual o esporàdica queda fora de l'estudi, tot i ser una de les parts del fenomen estudiat.

2.2. Metodologia

A aquest apartat li pertoca explicar de quina manera s'ha treballat per a realitzar aquest estudi o, dit d'una altra manera, quina ha estat la metodologia emprada. Bàsicament, aquesta es divideix en tres parts, alhora que disposa també d'una quarta que ha corregut paral·lelament amb les altres en el temps.

La primera part s'ha compost per la primera immersió en el fenomen d'estudi, prèvia familiarització, i per la preparació del treball de camp a realitzar. Aquesta immersió s'ha realitzat sobretot a través d'Internet, introduint-se al món japonès, i ha estat clau per a la preparació de les tècniques a desenvolupar al treball de camp, concretament per a decidir les preguntes del qüestionari i el guió de les entrevistes. A més a més, ha estat necessari per a trobar associacions a entrevistar, estudiants de japonès a enquestar i grans esdeveniments on assistir i per a assegurar-se de no topiar amb la impossibilitat de realitzar aquestes tècniques més endavant.

La segona part de la metodologia a desenvolupar ha correspost al treball de camp en sí, caracteritzat per les tècniques, les persones, els moments i els llocs escollits. Explicar-ho requereix escriure moltes línies, de manera que es farà després d'explicar quina és cada part de la metodologia. La tercera i última ha comprés el tractament de les dades obtingudes i l'arribada a l'últim pas del treball, que és l'escrit final. L'explicació de com s'han tractat les dades ve també després, al final d'aquest apartat, en acabar la del treball de camp.

Des d'un principi, s'ha dut a terme la recerca i trobada de tota la bibliografia necessària que ha estat possible, tant a través de biblioteques catalanes, com a través de textos penjats a Internet. Pràcticament tota s'ha trobat en anglès, de manera que les cites que conté el treball són traduccions. Un cop obtinguda, s'ha anat llegint paral·lelament al desenvolupament de les altres activitats del treball. Si s'hagués llegit tota abans es podria haver perdut temps amb temes que a l'hora del treball de camp es podria haver descobert que no eren rellevants, mentre que si s'hagués llegit tota després el desenvolupament del treball de camp podria haver estat deficient a causa de la falta de base teòrica sobre el fenomen.

⁵ Per motius estètics, però, cada cop que es fa referència al propi treball, es fa en qualitat de 'treball' o 'estudi', com ja s'ha pogut veure.

La primera qüestió plantejada a l'hora de pensar en quina metodologia pot emprar-se per a desenvolupar el treball de camp ha estat la següent: quina és la població d'estudi i on es pot trobar? Tenint en compte que la població d'estudi és aquella que s'ha vist més implicada en el fenomen de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya (entenent implicada com a principal receptora d'aquesta cultura), es considera que cal anar a buscar-la allà on tenen lloc esdeveniments o fenòmens relacionats amb la cultura japonesa. La diversitat d'aquests fenòmens és molt gran, ja que aquests poden anar des de grans esdeveniments com el Saló del Manga de Barcelona, celebrat anualment a la ciutat, fins al més petit i individual dels fenòmens, en el qual una persona es dedica a consumir un producte japonès a casa seva, que pot ser un manga, un videojoc⁶, un aliment, o altres. Tot això, passant per fenòmens de dimensió intermèdia com podria ser, per exemple, el grup de persones sopant en un restaurant japonès. El nombre de fenòmens on és possible anar a buscar la població d'interès per al treball, per tant, és molt gran, de manera que cal cenyir-se a uns pocs, sobretot tenint en compte el poc temps de què es disposa per a desenvolupar aquest treball de camp. Arribat aquest punt, doncs, calia decidir a quins fenòmens relacionats amb la cultura del Japó s'acudiria per a entrar en contacte amb la població d'estudi i desenvolupar el treball de camp. Per parts, es farà referència primer als de gran abast, després als de mitjà abast i finalment als de petit abast⁷.

Gran abast	Mitjà abast	Petit abast
Saló del Manga de Barcelona	Restaurants japonesos	Manga a casa
Japan Weekend Barcelona	Estudi de la llengua japonesa	Cuina japonesa a casa
Saló Internacional del Còmic de Barcelona	Associacions japonesòfiles	Literatura japonesa a casa

Taula 1. Relació d'exemples de fenòmens en els quals es difon la cultura japonesa, classificats segons la dimensió del seu abast.

Els fenòmens de gran abast consisteixen principalment en grans fires i/o esdeveniments. La freqüència amb què es donen és baixa, la quantitat d'assistents és gran i és força fàcil tenir-ne constància quan tenen lloc, ja que a través d'Internet la informació al respecte és quantiosa, ja sigui a través de les xarxes socials, de la web oficial de l'esdeveniment, o d'altres pàgines web que en parlin. En alguns casos fins i tot se'n pot trobar publicitat al carrer. El Saló del Manga de Barcelona és el més gran i conegut de tots aquests esdeveniments, però s'ha descartat per a aquest treball principalment per una raó de tipus cronològic, que és que aquesta fira té lloc anualment cada octubre. A l'octubre de 2012 (edició XVIII), amb prou feines s'havia decidit ja la temàtica d'aquest treball, mentre que l'octubre de 2013 (edició XIX) queda

⁶ S'nclou el cas dels videojocs degut a la gran implicació del Japó en aquesta indústria, en la qual ha estat pioner i encara avui en dia segueix estant entre els grans països productors. Es considera que a través dels videojocs, el Japó ha venut també la seva cultura. En el treball es parlarà d'aquesta qüestió.

⁷ Per a determinar l'abast dels fenòmens, s'ha tingut en compte la quantitat de població que s'implica en un sol d'aquests fenòmens, entès com a unitat. Això és, per exemple, un restaurant japonès un dia a l'hora de dinar. Aproximadament, els fenòmens d'abast mitjà correspondrien a aquells que comprenen una assistència d'entre 10 i 200 persones, quedant els de gran abast per sobre de 200 i els de petit abast per sota de 10, però tampoc és una condició estricta.

molt lluny del termini per a finalitzar-lo. Així doncs, no ha estat possible assistir a l'esdeveniment en condició de geògraf amb un treball de camp ben preparat.

Els tres grans esdeveniments visitats han estat el Japan Weekend Barcelona VI, el 9 i 10 de març, el 31 Saló Internacional del Còmic de Barcelona, celebrat de l'11 al 14 d'abril, i l'Expotaku Sabadell 2013, l'11 i 12 de maig. El primer és una fira d'especial importància per al treball, ja que al disposar de menys fama general a la ciutat de Barcelona que no pas el Saló del Manga, s'acaba convertint en un espai on pràcticament la totalitat dels assistents són població d'estudi per al treball, és a dir, són japonòfils. Això al Saló del Manga no passa, perquè al ser tan conegut entre els barcelonins hi acudeixen també grans quantitats d'assistents l'interès dels quals pel Japó pot existir, però és poc intens, és eventual o directament no existeix, sinó que només es mostra una curiositat pel fenomen. Resumint-ho, es pot dir que al Japan Weekend, la quantitat de població d'interès pel treball que es pot trobar és molt més gran en termes relatius, tot i que no ho sigui en termes absoluts. El Saló del Còmic seria el cas oposat al del Japan Weekend, ja que de fet no es tracta d'una fira explícitament sobre cultura japonesa, sinó sobre la cultura del còmic en general, així que l'afluència relativa de japonòfils és més baixa. Igualment, tenint en compte que el manga és un dels estils dominants en el món del còmic, i que a la vegada és un dels elements culturals més exportats pel Japó, interessa incloure el Saló del Còmic en el treball de camp, tot i que aquest no es dugui a terme des de la mateixa perspectiva. Més endavant s'explica com. Finalment, els Expotaku són petites fires d'alta concentració de japonòfils i d'àmbit espanyol, resultants de l'associació tant d'empreses (locals, regionals o internacionals) com d'associacions. S'ha visitat la realitzada a Sabadell el 2013, tenint en compte que l'altra a Catalunya queda fora dels terminis del treball, la qual es fa a Tarragona.

Dels fenòmens de mitjà abast, la varietat i quantitat és, com cal esperar, molt més gran que en el cas anterior. Com que per les dimensions que permet el treball no ha estat possible assistir-hi a gaires, només dos tipus han estat inclosos al treball de camp: l'ensenyament de la llengua japonesa i les associacions japonòfiles. La raó d'haver escollit aquests dos fenòmens és que es considera que, d'entre els de dimensió mitjana, són dos dels més destacables i a la vegada més útils com a porta d'accés a la població d'estudi. Tant en un cas com en l'altre resulta relativament senzill entrar en contacte amb aquesta població, fins i tot en contacte verbal. En canvi, un fenomen que també es catalogaria d'abast mitjà i que té tanta fama com és el dels restaurants japonesos, no interessa tant per al treball, en primer lloc per la dificultat que suposaria comunicar-se amb els japonòfils, que es trobarien entre els clients, i en segon lloc perquè la quantitat de japonòfils entre aquests clients és poc clara i molt discutible, ja que als restaurants japonesos hi acudeix molta gent que no entraria dins el grup de 'la població més implicada en el fenomen', que és la que interessa. Cap d'aquests dos problemes apareix en els casos dels dos fenòmens escollits.

Ara resta parlar dels fenòmens de petit abast. En un principi, aquests no van entrar dins el treball de camp, degut a la pràctica impossibilitat d'accedir-hi tenint en compte que es tracta d'activitats desenvolupades individualment o en petit comitè, generalment en espais privats com per exemple un pis. Així i tot, això no vol dir que

aquests fenòmens hagin quedat relegats fora del treball, ni tampoc que tinguin menys importància que els anteriors, sinó que de fet, probablement tenen una importància considerable en el fenomen d'estudi. S'ha fet referència a aquestes activitats sempre que ha estat necessari i, tot i que no ha estat possible observar-les directament, sí que ho ha estat estudiar-les indirectament, deduint-les a partir d'altres tasques del treball de camp com l'observació dels productes comercialitzats .

Un cop esclarit quina és la població d'estudi per al treball i a on se l'ha anat a buscar, falta explicar com s'ha entrat en contacte amb aquesta, és a dir, quines tècniques s'han utilitzat per a obtenir dades. Aquestes tècniques han variat depenent del fenomen del qual es tracti, ja que depenent de les característiques d'aquest, la tècnica més òptima per a obtenir dades interessants és una o una altra. Bàsicament, les tècniques utilitzades han estat tres diferents, les quals corresponen als tres tipus de fenòmens als que s'ha acudit, descrits anteriorment (grans esdeveniments, ensenyament de la llengua japonesa i associacions japonesòfiles). Respectivament, aquestes tècniques han estat l'observació directa, el qüestionari i l'entrevista.

En el cas dels grans esdeveniments s'ha determinat que la millor manera de reunir informació és l'observació directa, que ha consistit, llibreta en mà, en recollir descripcions de tots aquells elements observats que s'han considerat d'interès. Com s'ha dit anteriorment, la perspectiva adoptada en cadascun dels fenòmens no ha estat la mateixa, ja que la presència de cultura japonesa és molt diferent en cadascun d'ells. En els casos del Japan Weekend i l'Expotaku, els esdeveniments sencers tractaven sobre cultura japonesa, de manera que la observació directa va consistir en observar-los i descriure'ls exhaustivament, però en el cas del Saló del Còmic, és només l'apartat del manga el que corresponia a la cultura japonesa, de manera que l'observació directa va consistir en trobar tots aquells elements que hi tenien a veure, i en posar-los en relació amb la resta de la fira. Per a avaluar quantitativament la importància del manga dins el Saló del Còmic, s'ha empleat el següent procediment: estand per estand, escriure a la llibreta una creu si no conté cultura japonesa, un cercle si en conté de manera ampla, i un cercle amb creu superposada en cas que l'estand sigui híbrid. En acabar, la interpretació a fer consisteix en donar els valors de 0, 1 i 0'5 a cada símbol, respectivament, de manera que fent-ne la mitja final s'obté una xifra representativa del percentatge de cultura japonesa a la fira. Cal afegir que l'observació directa ha implicat també, quan s'ha considerat necessari, entrar en contacte verbal amb la població d'estudi per a preguntar qüestions concretes o esclarir dubtes.

Respecte el cas de l'ensenyament de la llengua japonesa, la tècnica escollida ha estat el qüestionari. El fet que un nombre determinat d'alumnes interessats en la llengua japonesa es reuneixi periòdicament i regularment, facilita molt passar qüestionaris per escrit entre un grup de gent que, en la seva gran majoria, entren en el col·lectiu japonòfil (en la mateixa enquesta es comprova que ho siguin). Per escrit, el qüestionari té la gran avantatge de permetre realitzar-ne molts en poc temps, de manera que se n'han obtingut fins a 100 d'omplerts. 20 d'aquests els han respost estudiants de japonès de l'Escola d'Idiomes Moderns (EIM), pertanyent a la UB, mentre que els altres 80 corresponen als cursos 1 i 2 del Grau en Estudis d'Àsia Oriental (EAO) que ofereix la UAB. A continuació s'introdueix un exemple del qüestionari realitzat.

Enquesta per a estudiants de llengua japonesa de l'EIM

La difusió de la cultura japonesa a Catalunya

Perfil de l'enquestat

-Sexe (M/F): ___ -Edat: ___ -Curs: ___
-Municipi de residència: _____

Preguntes

-Per quina o quines raons estudies aquest grau? (És possible marcar més d'una resposta)

- Interès en la cultura japonesa Interès en el grau de cara al món laboral
 Altres (especificar): _____

[En cas de NO haver marcat la resposta "Interès en la cultura japonesa", acabar aquí l'enquesta. En cas contrari, seguir endavant]

-Quines de les següents expressions culturals t'atrauen? (Escriure un nombre de l'1 al 5 segons el grau d'interès en cadascuna, on 1 seria "una mica" i 5 seria "molt". En aquells casos on no es mostri interès, no escriure res)

Manga:___ Videojocs:___ J-Pop:___ Para-Para:___ Anime:___ K-Pop:___
J-Rock:___ Karaoke:___ Gastronomia japonesa:___ Literatura japonesa:___
Cinema japonès:___ Llengua japonesa:___ Arts marcial:___
Ikebana:___ Origami:___ Kimonos:___ Bonsais:___ Shôgi:___
Altres (especificar, amb nombre inclòs): _____

-A quina edat aproximada comences a interessar-te per la cultura japonesa? _____

-A través de quins mitjans t'arriben la cultura japonesa i els seus productes? (Escriure un nombre de l'1 al 5 en funció de la importància de cada mitjà, on 1 seria "una mica" i 5 seria "molt". En aquells casos que no consideris importants, no escriure res)

TV:___ Internet:___ Associacions:___ Grans esdeveniments:___ Botigues/
Centres comercials:___
Altres (especificar amb nombre inclòs): _____

-Quants cops has estat al Japó? _____

-Has viscut al Japó? En cas afirmatiu, quant temps? _____

-Tens intenció de viatjar al Japó? (En cas d'haver-hi anat, hi tornaries?) _____

-T'agradaria emigrar al Japó en un futur? (Ja sigui temporal o indefinidament, amb un mínim de 3 mesos) _____

Aquí acaba l'enquesta. Moltes gràcies per la teva participació.

Finalment, en el cas de les associacions japonòfiles s'ha emprat l'entrevista amb responsables d'aquestes, que són els que més interessen perquè estan més involucrats en les activitats del grup, i per tant coneixen millor la realitat d'aquest. Les entrevistes s'han fet d'una durada d'uns 30 minuts aproximats, de manera oberta i sense gravadora (però a paper) per a no cohibir a l'entrevistat. El seu guió s'ha estructurat a partir dels tres objectius específics del treball, amb l'afegit d'una part introductòria per a conèixer el perfil de l'associació en qüestió. El total d'entrevistes realitzades és de 6, dirigides a les següents associacions: ONJU Sant Feliu, Otakus de Sabadell, Brigada SOS (Barcelona), Amakuni (Reus), Irasshai (Reus) i Clan Genshiken (L'Albagés – Santa Coloma de Gramenet)

Hi ha un aspecte de la metodologia en general que potser podria ser posat en dubte per falta de rigor científic, de manera que cal avançar explicacions. Es tracta del fet que al treball es parli d'una sola població d'estudi, quan resulta que aquesta s'està anant a buscar a llocs diferents i analitzant també de manera diferent. A efectes pràctics, hom podria argumentar que aquella població que acudeix a la Japan Weekend pugui no assemblar-se tant a aquella que acudeix a estudiar a l'EIM, i que a més a més aquest fet no s'hagi pogut verificar a causa d'haver utilitzat tècniques diferents en cadascun dels casos. En resposta a aquesta possible acusació, s'al·legaria que amb aquest treball no es pretén pas demostrar que en la població d'estudi es doni una homogeneïtat, sinó que s'accepta que hi poden haver diferències considerables. El que de debò es considera important per al treball és que, al cap i a la fi, tota la població estudiada sigui població d'interès, i això vol dir població altament implicada en el fenomen de la difusió de la cultura japonesa. Hom podrà acusar el treball, doncs, de ser incomplet, però en resposta a això cal recordar que aquest treball no pretén fer un estudi intensiu del fenomen, ni molt menys, sinó que simplement es tracta de fer un perfil del fenomen en la mesura en què es pugui, de destacar-ne alguns trets, de fer un croquis de les seves característiques i funcionament, i per últim d'extreure alguna conclusió. Es tracta només d'un estudi parcial, dins les seves possibilitats.

Ja per tancar l'apartat de la metodologia, resta explicar com s'han tractat les dades obtingudes, tant les quantitatives com les qualitatives. La informació obtinguda pels qüestionaris s'ha resolt amb el software SPSS Statistics. A les preguntes que cal valorar però que l'enquestat simplement ha marcat sense introduir cap nombre, se'ls ha donat un valor de 3, per ser el mitjà entre 1 i 5 (el 0 no es té en compte, perquè si l'opció està marcada, és que hi ha interès). A tota resposta inclosa a 'altres' se l'ha tractat com a dada qualitativa. Les dades qualitatives, senzillament, han estat classificades segons objectiu específic al qual responen, de manera que després s'ha pogut passar a l'anàlisi tema per tema.

És necessari també explicar tres coeficients que s'han ideat, els quals s'apliquen sobre les dades quantitatives obtingudes dels qüestionaris. Amb aquests coeficients és possible veure el pes que cada edat, sexe i edat d'inici a l'interès pel Japó, juga en l'afició cap a una expressió determinada, o en l'ús d'un mitjà determinat. Són els següents:

-Coeficient d'edat: per a cada expressió, es multiplica cada possible valoració a atorgar (0, 1, 2, 3, 4 i 5) per la mitjana d'edat dels enquestats que l'han donat en cadascun dels sis casos. A continuació, es sumen tots els productes i finalment es divideixen per 15 ($0+1+2+3+4+5$). D'aquesta manera, com més alta és la valoració donada per un enquestat, més pes adquireix la seva edat sobre el coeficient total. En aquelles expressions on en alguna de les sis possibles valoracions a donar no s'ha donat cap cas, aquesta no és té en compte en el divisor. Per exemple, si no s'ha donat cap 1 ni cap 3, el divisor serà de 11 ($0+2+4+5$) i les valoracions d'1 i 3 es multiplicaran per 0.

-Coeficient de sexe: en aquest cas s'ha tingut en compte, per a cada expressió, la valoració mitjana atorgada per cadascun dels dos sexes. A continuació, s'ha restat la dels homes menys la de les dones, donant lloc a un coeficient més positiu com més gran és el pes de les dones en l'expressió, i més negatiu en el cas contrari.

-Coeficient d'edat d'inici: funciona exactament igual que el d'edat, però en comptes de fer-se servir l'edat dels enquestats, es fa servir la que determinen com a edat en la qual es comencen a interessar per la cultura japonesa.

Per a l'elaboració de mapes, gràfics, taules i esquemes s'han utilitzat els softwares Microsoft Excel, Adobe Illustrator, Map Viewer i ArcGIS.

3. MARC TEÒRIC:

ELS FLUXOS CULTURALS TRANSNACIONALS EN UN MÓN GLOBALITZAT

L'objectiu que té aquest marc teòric és proporcionar una base teòrica al treball, construïda a partir de les reflexions d'autors que han escrit sobre els fluxos i la transmissió⁸ de la cultura a través de les societats. En aquest marc teòric no entren únicament explicacions extretes de la bibliografia de manera intacta, sinó que també ho fan les pròpies reflexions deduïdes a partir d'aquesta bibliografia, deduïdes en relació al cas que incumbeix a aquest treball. Així mateix, aquest marc teòric tindrà també una funció introductora, ja que s'explicarà perquè és important el fenomen que s'estudia i quin sentit pren en la nostra societat.

En primer lloc, cal destacar que aquest treball està basat principalment en dades creades a partir de tècniques d'investigació social, és a dir, en treball de camp. Com tot treball que pretén disposar de rigor acadèmic, però, també conté una base teòrica elaborada a partir de fonts bibliogràfiques, que és la que ocuparà aquest apartat i el següent. Una de les raons que han contribuït a pensar aquest treball d'aquesta manera, és l'escassetat de bibliografia disponible sobre els processos en els quals el Japó transmet la seva cultura a les societats occidentals i encara menys, com cal esperar, a Catalunya en concret. Si aquesta bibliografia ja és escassa de per sí, la seva accessibilitat per a un estudiant de grau de Barcelona sense un nivell prou proficiënt de la llengua japonesa com per enfrontar-se a textos acadèmics en japonès ni tampoc un pressupost, és també reduïda. Evidentment, pel que fa a processos de transmissió de cultura entre societats, el panorama ja canvia i la bibliografia és més extensa, formant el gruix d'aquest marc teòric, però en relació al cas concret d'estudi, es considera que quan la bibliografia al respecte escasseja, el que cal és basar l'estudi en el treball de camp i la creació de dades.

Una bona manera d'encetar aquest marc teòric, com en tot treball científic, és pensar en les definicions dels termes que són importants per a aquest. Convindria abans de tot definir el concepte de cultura, que és fonamental per al treball. Malgrat tot, les maneres a partir de les quals podríem definir aquest concepte són incomptables, donada la complexitat i extensió que aquest comprèn. Tal com Don Mitchell explica, "‘cultura’ és una paraula increïblement complexa. La majoria de nosaltres utilitzem el terme sense pensar-hi massa. Parlem freqüentment sobre cultura anglesa, o cultura xinesa, o cultura hispana. O quan no entenem quelcom, com les guerres civils de l'antiga Iugoslàvia, sovint diem, ‘bé, això és simplement la seva cultura. Han estat barallant-se durant dècades’. Però llavors també ens referim a l'art, a les simfonies, o als jocs com ‘cultura’ – o potser ‘alta cultura’. I tant aviat com fem això, volem també parlar de ‘cultura popular’, tant se val si es defineix per la televisió, les estrelles de rock, o els còmics. Si hi ha cultura pop, llavors sembla ser que també n'hi ha d'anomenades ‘contra-cultura’, ‘cultura indígena’, ‘cultura juvenil’, ‘cultura negra’,

⁸ En el títol del treball s'utilitza el terme 'difusió', malgrat que aquí es parla de 'transmissió'. Per esclarir dubtes, és necessari especificar que quan es parla de transmissió cultural s'està fent referència al fet en què una societat transmet la seva cultura a una altra. En canvi, quan es parla de difusió, s'adopta una òptica únicament des del punt de vista de la societat receptora, entre la qual es difon el flux en qüestió, independentment de si s'ha transmès des de fora, o prové de la pròpia societat receptora.

‘cultura gai’, ‘cultura de la classe obrera’, ‘cultura occidental’, ‘cultura corporativa’, ‘cultura de la pobresa’, i ‘cultura folk’. I entre totes aquestes, sembla ser que hi ha una complexa i força excitant ‘política cultural’, que cada cop defineix més la manera en la que les nostres vides són estructurades” (D. Mitchell, 2000: 13).

Així doncs, el que ens interessa és trobar una definició de cultura que s’adapti bé a les característiques d’aquest treball. Dit això, el propi Mitchell, a continuació del seu exercici reflexiu sobre la complexitat del terme ‘cultura’, proposa una definició que va molt bé per començar a treballar el tema, la qual diu que “per una banda, sembla que la paraula significa ‘l’estil de vida total’ d’una gent, comprenent llenguatge, vestir, hàbits alimentaris, música, estils de les vivendes, religió, estructures familiars i, per sobre de tot, *valors*. Per l’altra banda, el terme ‘cultura’ sembla indicar certes coses: treballs artístics, produccions musicals, material col·locat en museus i sales de concert – o en la seva versió popular, les coses mostrades a la televisió i als cinemes, les que ocorren en clubs i estadis, les que apareixen anunciades i exposades en revistes llustroses o bé de producció barata. La cultura sembla ser a la vegada una nebulosa ‘estructura del sentiment’ (Williams, 1973) que defineix la vida de la gent (o que potser es construeix fora de la vida de la gent) i un conjunt de produccions (com l’art) que reflecteixen, parlen, o intenten donar forma a aquesta ‘estructura del sentiment’ a través de varies estratègies de representació” (D. Mitchell, 2000: 13).

Aquesta explicació de què és la cultura casa molt bé amb aquest treball, ja que deixa molt ben aclarida aquesta dicotomia que integra la cultura: per una banda la manera de ser d’una societat (cultura sense forma o intangible), i per l’altra les seves produccions culturals, o el que en aquest treball s’anomena ‘expressions culturals’ (cultura amb forma o tangible), que són el rovell de l’ou del primer dels objectius concrets i el material a través del qual el Japó ven la seva cultura i incita als seus consumidors a accedir a l’altra part d’aquesta (la que no té forma, és a dir, la manera de viure, incloent societat, pensament, etc.). Només hi ha algun petit desajust entre la manera en com Mitchell entén la cultura i la manera en com aquesta es tracta en aquest treball. Qüestions com la llengua o la gastronomia, per Mitchell, són determinades com part de la cultura que integra l’estil de vida total, però en aquest treball han estat tractades com expressions culturals, com a productes d’aquest estil de vida, ja que són part del material cultural que el Japó posa al mercat internacional.

Un cop determinada la manera com s’entén la cultura en aquest treball, es pot fer el següent pas i anar a la qüestió dels fluxos de la cultura, que són un tema central tenint en compte que s’està estudiant com la cultura japonesa flueix per Catalunya. Tenint en compte que el cas d’estudi és una contribució més al cosmopolitisme de la humanitat, l’antropòleg Arjun Appadurai diu que “sembla impossible estudiar aquests nous cosmopolitismes de manera fructífera sense analitzar els fluxos culturals transnacionals a partir dels quals floreixen, competeixen i s’alimenten els uns als altres en maneres que confonen i fan caure moltes veritats de les ciències humanes d’avui en dia” (Appadurai, 1996: 49). A partir d’aquí, Appadurai argumenta que cal fixar-se en les dinàmiques culturals del que s’anomena ‘la desterritorialització’, que comprèn fluxos culturals executats tant per corporacions transnacionals i mercats, com per migracions de grups ètnics, moviments sectaris i altres. La desterritorialització afecta des

d'identitats de grups fins a estratègies dels estats, alterant la base de la reproducció cultural d'una societat (Appadurai, 1996: 49). Com també remarca Mitchell, tota desterritorialització implica també una reterritorialització (D. Mitchell 2000: 278). Dit això, es pot considerar el cas de la transmissió de cultura des del Japó cap a Catalunya com un cas de desterritorialització de la cultura catalana en pro d'una reterritorialització realitzada per la japonesa, tot i que seria una afirmació discutible i a estudiar mitjançant treball de camp. Hi ha un aspecte de la manera d'Appadurai d'entendre aquest fenomen, però, que grinyola una mica a l'hora d'adaptar-lo al cas d'estudi i del que per tant, cal desmarcar-se. Tot i que en cap moment Appadurai descarta l'existència d'aquest fenomen entre països rics, a l'explicar-lo es centra contínuament en lligams entre països rics i països pobres, generalment herència del seus vincles colonials, lligams que tenen unes característiques determinades força diferents a les de les cultures del cas d'estudi.

Deixant de banda si entre les cultures japonesa i catalana hi ha alguna relació de subordinació o no, les característiques d'aquest lligam són força diferents a les que Appadurai fa referència. És força útil aquí fer menció a les cinc dimensions que el propi Appadurai dóna als fluxos culturals globals: *ethnoscapes* (gent), *mediascapes* (mitjans i imatges), *technoscapes* (tecnologia), *finanscapes* (capital), *ideoscapes* (ideologies) (Appadurai, 1990, citat per D. Mitchell, 2000: 276). Tenint en compte aquestes dimensions, es pot senyalar que el flux de cultura japonesa cap a Catalunya es deixa veure principalment en el *mediascape* i potser, en segon pla, en el *technoscape*, *finanscape*, i *ideoscape*, però ho fa de manera gairebé irrellevant en el *ethnoscape*, ja que el suport principal del flux de cultura japonesa han estat mitjans com la televisió, l'Internet, el comerç, la tecnologia, i probablement ideologies transmeses a partir de les anteriors, però rarament han estat els propis japonesos, de manera física, els qui han portat la seva cultura immigrant a Catalunya, així com ha passat, per exemple, amb la cultura del kebab, portat físicament per immigrants provinents d'Orient Mitjà. L'únic cas on l'*ethnoscape* ha tingut quelcom a dir, ha estat el de la gastronomia japonesa, que ha proliferat de manera clara a Catalunya a través dels restaurants japonesos, regentats algunes vegades per immigrants japonesos i altres vegades, més freqüents, per immigrants xinesos. Alguns autors com Harumi Befu (Befu i Guichard-Anguis, 2001) veuen també una certa implicació dels propis immigrants japonesos en la transmissió de la seva cultura cap a l'exterior. Malgrat tot, tal com s'anirà veient al llarg del treball, les dades creades porten a pensar que la incidència d'aquests restaurants com a mitjà de difusió de cultura japonesa entre la població d'estudi és baixa, tenint en compte que el col·lectiu que s'estudia és aquell que s'ha implicat més en la recepció de cultura japonesa, i no la població de Catalunya en general.

A partir d'aquí es fa palès el context de globalització en el qual s'encabeix el fenomen d'estudi, que sens dubte és fonamental per a entendre el procés. Perquè? Katharyne Mitchell ho explica de manera excel·lent, relacionant-la amb la recerca de temes transnacionals en geografia: "la recerca de temes transnacionals en geografia està vinculada als estudis sobre la globalització a través d'un compartit enfocament en els canvis dels sistemes de governació mundial". I segueix: "els geògrafs interessats en les formacions socials del transnacionalisme (...) necessàriament han d'examinar el context econòmic global el qual aquests processos transnacionals estan tenint lloc" (K.

Mitchell, dins de Kay Anderson et. al., 2003: 75). És a dir, que el context de globalització que domina el món avui en dia, té una gran incidència en qualsevol de les branques de les ciències socials, i vincula les unes amb les altres quan s'adopta una òptica transnacional, fent que de cap de les maneres, a l'hora de fer un estudi sobre un flux cultural d'una societat a una altra, es pugui passar per alt el context de la globalització. De tota manera, però, és millor no entretenir-se en definir un concepte sobradament conegut dins l'àmbit social i que no és, de manera genèrica, l'objecte d'estudi del treball.

La qüestió de la identitat i la representació també és un tema que cal tenir molt en compte a l'hora d'analitzar la cultura d'un col·lectiu. En una societat es poden trobar convivint molts grups caracteritzats per trets culturals diversos, més o menys diferenciats i delimitats entre ells. Així doncs, la població d'estudi d'aquest treball, que es podria anomenar 'col·lectiu japonès de Catalunya', és un més d'aquests grups que integra la societat catalana i, per tant el seu paisatge o estructura cultural, amb tot el que això comporta (activitats que desenvolupa el col·lectiu, manera que té de pensar, etc.). En aquest aspecte, i seguint en la línia teòrica d'Appadurai, l'antropòleg diu que "moltes vides estan ara inextricablement vinculades a les representacions, i per tant necessitem incorporar les complexitats de les expressions representatives (...) a les nostres etnografies, no només com a afegits tècnics sinó com a material primari amb el qual construir i interrogar les nostres pròpies representacions" (Appadurai, 1996: 63-64). També és interessant la reflexió de Manuel Castells, que posa en relació la qüestió de les identitats culturals amb la globalització (context al qual el fenomen d'estudi està lligat intrínsecament) i, parlant de l'espai de fluxos, que és aquell que defineix el món actual i que reemplaça els antics territoris que definien les vides de la gent, diu que "(l'espai de fluxos) domina l'històricament construït espai de llocs, de manera que la lògica de les organitzacions dominants es desmarquen a sí mateixes de les restriccions socials de les *identitats culturals* i les societats locals a través del poderós mitjà de les tecnologies de la informació" (Castells, 1989: 6, citat i emfatitzat per D. Mitchell, 2000: 274). "Avui dia no vivim en una societat local, ni tan sols nacional sinó com a nodes d'una societat en xarxa" (Castells, 1996; Thrift, 1995, citats per D. Mitchell, 2000: 274).

Aquestes últimes afirmacions tenen molt a veure amb el fenomen de la desterritorialització. En altres paraules, el que s'intenta explicar és com en el context de la globalització i d'aquesta 'societat en xarxa' instaurada, la cultura japonesa ha desterritorialitzat i reterritorialitzat nous llocs, creant nodes arreu (en el cas d'aquest treball, en els llocs de Catalunya on es mostra present) i contribuint a la formació d'aquest nou ordre cultural mundial. Aquests nodes japonesos a Catalunya estarien formats per aquells catalans japònics que es senten representats per material cultural exportat pel Japó i que són un element més del panorama cultural català, conformant una nova identitat que es barreja amb la preexistent, heretada de l'espai local previ a l'establiment de la societat en xarxa. Així mateix, les identitats "són per sí mateixes productives d'un cert espai, geografies, o 'móns'" (D. Mitchell, 2000: 197).

Com a colofó pel que fa a teoria de la geografia cultural de la transnacionalitat en el context de la globalització, que seria el camp final en el qual s'inscriu aquest treball, es pot dir que "una (...) característica important del capitalisme contemporani que afecta

la geografia cultural de la transnacionalitat és l'emergència de les xarxes. Les xarxes són estructures entrelaçades a través de les quals béns, informació, capital i persones flueixen de manera multidireccional. També són formes de governació corporativa que es basen menys en models jeràrquics i més en nodes flexibles i vèrtexs lligats entre sí a través tant de les relacions formals com informals (Thrift i Olds, 1996, citats per K. Mitchell, dins d'Anderson et. al., 2003: 76).

4. ESTAT DE LA QÜESTIÓ:

LA CULTURA JAPONESA MODERNA I LA SEVA TRANSMISSIÓ A LES SOCIETATS OCCIDENTALS

En l'anterior apartat s'ha estat parlant dels processos de transmissió i difusió cultural en el context de la globalització en general, però què hi ha del cas concret de com el Japó transmet la seva cultura a altres regions com Europa? Aquest apartat consisteix en un estat de la qüestió sobre aquest tema. Malauradament, és aquí on més limitacions s'han trobat respecte a l'accés a bibliografia d'interès. Aquesta bibliografia és de gairebé nul accés en format físic per a un estudiant universitari de Barcelona sense un pressupost preparat. Els formats digitals a través d'Internet faciliten una mica la recerca, però la seva accessibilitat és igualment força limitada, quedant molt lluny d'oferir un escenari satisfactori. Alguns llibres trobats a la xarxa són clau per a aquest estat de la qüestió i per al treball en general, però en molts casos només unes poques pàgines n'estan disponibles. L'exemple d'una frase de la introducció d'un d'aquests llibres demostra l'enorme interès d'aquest mateix: "els onze capítols que segueixen es fixen en el Japó i les seves relacions amb el món exterior per demostrar el dinamisme que acompanya els fluxos de la cultura popular entre el Japó i el globus" (Allen i Sakamoto, 2006: 3). Desgraciadament, amb prou feines dos d'aquests onze capítols es poden visualitzar. A més a més, la majoria d'aquesta bibliografia es centra molt més en l'arribada de cultura japonesa a l'Àsia oriental (Hong Kong, Singapur, Taiwan, Corea del Sud i Xina) que no pas a les societats occidentals com l'americana i l'europea. De totes maneres, tant aquí com allà, moltes característiques del fenomen són compartides. Les qüestions que principalment poden marcar diferències notables, tenen a veure amb les relacions hostils del Japó amb els seus veïns en el passat (i fins i tot avui en dia). Les generacions velles que recorden la brutalitat de les invasions del Japó imperial contrasten fortament amb la japonofília que atrapa a les noves generacions en un context d'estabilitat política i consumisme.

La millor manera de començar a parlar de les característiques que defineixen el procés de transmissió de cultura del Japó cap a l'exterior (centrat aquí en occident), és fent-ne un repàs històric. Abans que els japonesos o la seva cultura arribessin a Europa, el primer contacte (documentat) entre ambdues societats va ser a causa de l'arribada de vaixells europeus colonitzadors a l'arxipèlag nipó, al segle XVI (Batten, 2003: 229; Wolley, 2005: 27). Lluny de trobar-se amb una societat que poguessin colonitzar fàcilment, però, es va establir una relació comercial i diplomàtica entre ambdues parts. Malgrat aquest fet, l'interès del Japó en la geografia exterior mai havia estat menor al dels europeus, tot i que no disposessin de la tecnologia adequada per a arribar tan lluny. "Missions diplomàtiques en tots els períodes, per descomptat, oferien intercanvis no només de béns ('regals de tribut' i de 'retorn') sinó que també d'informació (àmpliament definida) en forma de salutacions escrites (cartes d'estat) i intercanvis orals (audiències) entre els enviats i els amfitrions que els hostatjaven. Evidentment, aquests intercanvis ritualitzats eren només la punta de l'iceberg; les missions diplomàtiques proveïen als enviats de nombroses oportunitats per a observar i col·lectar informació sobre els seus acollidors, i viceversa. En alguns casos, fins i tot, recollir informació era l'objectiu principal de la missió" (Batten, 2003: 209). Així doncs, entenent la geografia tal com l'entenia Estrabó, es pot dir que el Japó era un país amb

un gran esperit geogràfic i, probablement, amb una forta consciència de la possibilitat de beneficiar-se del seu exterior.

Amb l'arribada dels europeus, aquesta mirada dels japonesos cap al seu exterior es dispara, donant lloc a les primeres expedicions d'aquests cap a occident. Si féssim, doncs, una cronografia del contacte entre els japonesos i la seva cultura amb el territori europeu, aquestes expedicions serien el primer fet a destacar. "El nivell d'interès en, i coneixement sobre, el país (Japó) (...) va créixer significativament a partir de l'arribada a Europa de la legació japonesa de 1584-1586. 'Les seves persones, regals, i mostres d'escriptura' tal com explica Donald Lach (1965), 'tot va ajudar a fer el Japó més real per als europeus'" (Batten, 2003: 222). Per tant, aquest és el primer cop que després d'haver-se conegut mútuament el Japó i Europa, alguns habitants d'aquesta posen interès en la cultura del país oriental. A partir d'aquí podrien haver aparegut els primers europeus japonòfils. Precisament l'any 1585, un grup de nobles samurais expedicionaris arriba a Catalunya i visita el Monestir de Montserrat amb l'objectiu de conèixer el món cristià (probablement es tracta de la mateixa legació de la qual parla Batten). La visita al Montserrat, és clar, és una més de les moltes que devien fer al llarg del seu viatge europeu, que es va iniciar desembarcant a Lisboa, va seguir amb la visita al rei Felip II el Prudent a El Escorial, i que finalitzaria amb l'arribada a Roma, on els esperava el Papa Gregori XIII⁹. Tot i així, tenint en compte que aquest treball tracta sobre la presència del Japó al territori català, sense dubte val la pena destacar la visita al Montserrat, per ser-ne el primer cas.

Poc després d'aquests fets, l'any 1603, Ieyasu Tokugawa pren les regnes del govern japonès iniciant un nou període històric conegut com 'Període Tokugawa' o 'Període Edo', que es caracteritzarà per un fort tancament de les fronteres de l'arxipèlag, amb intencions clarament conservadores. A partir d'aquí, s'anul·la pràcticament qualsevol entrada occidental al Japó, tot i que aquest segueix preocupant-se d'ampliar els seus coneixements sobre el món exterior, com tradicionalment havia fet sempre. Pròximament, de fet, Coria del Río (Sevilla) celebra el quart centenari de l'arribada de l'Ambaixada Keicho, dirigida per Hasekura Tsunenaga el 1614, que va visitar Madrid, Sevilla i Roma amb la peculiaritat d'haver deixat descendència al municipi esmentat, donant lloc al cognom 'Japón' que s'ha anat estenent fins els dies actuals¹⁰.

Cal deixar enrere tots aquests contactes esporàdics que hi poguésser haver entre el Japó i Occident per arribar al fet que portaria ja de manera més directa a l'estat actual de les relacions entre ambdues societats: la Restauració Meiji (1866-1869). Es va tractar d'una revolució armada originada a causa de la situació de decadència d'un país extremadament conservat i tancat de cara a l'exterior, ajudada per la pressió de forces militars occidentals amb l'objectiu de restablir les relacions amb el Japó i beneficiar-se'n. En aquesta va caure la supremacia de l'últim Tokugawa. Amb la Restauració Meiji acaba el Període Edo i comença l'Era Meiji (i el Japó Imperial), que es caracteritzarà per

⁹ Explicat per Àngel Ferrer, catedràtic d'Estudis Estrangers de la Universitat de Kyôto, en una ponència realitzada a l'última edició del Saló del Manga de Barcelona (XVIII). Desgraciadament no va ser possible assistir-hi, de manera que la informació està extreta dels resums sobre la ponència publicats per les pàgines web de l'associació Ficomic i el Centre d'Estudis Orientals (CEO).

¹⁰ Explicat a la pàgina web de l'ajuntament de Coria del Río.

l'entrada massiva de la cultura occidental a les illes nipones. El procés ja no tindrà mai marxa enrere, sinó que es farà cada cop més i més visible, i desencadenarà, a curt o llarg termini, l'arribada de l'automòbil, del tabac de fumar, de l'*urban sprawl*, de Disney, de The Beatles i de la cultura pop. I és que ja des de la Revolució Meiji, el Japó va passar a estar "cultural i psicològicament dominat per l'Oest" (Iwabuchi, 2002: 2). Per altra banda, a Catalunya, es donaven ja els primers casos de difusió de la cultura japonesa, tal com demostra la influència del japonisme sobre els artistes catalans de la segona meitat del segle XIX, com per exemple Marià Fortuny o Santiago Rusiñol.

Però "no va ser fins a les darreries dels anys 80 que la significança del Japó en el mercat global de la cultura va començar a atraure atenció acadèmica i mediàtica internacional de manera més àmplia" (Iwabuchi, 2002: 23). Actualment, sembla que "certament, l'emergència de (...) discursos sobre la difusió dels productes culturals japonesos al món reflecteix el fet que les formes culturals i la indústria mediàtica japoneses estan jugant un paper substancial en els fluxos culturals globals. Sembla que el poder cultural japonès pot finalment igualar el seu domini econòmic" (Iwabuchi, 2002: 24).

La Restauració Meiji i tot el que desencadena, i no es fa referència a l'Era Meiji, que acaba el 1912, sinó al fet de l'entrada massiva de cultura occidental al Japó, són de transcendència primordial per al cas d'estudi d'aquest treball, ja que és impossible entendre el fenomen que s'estudia sense entendre abans aquesta occidentalització intensiva del Japó. L'èxit cultural del Japó del qual parla Iwabuchi, liderat per les seves expressions culturals modernes, és indiscutiblement d'etiqueta occidental, ja que l'origen de pràcticament cadascuna d'aquestes expressions és fruit, en part, de l'entrada de la cultura occidental a la societat nipona. D'aquestes expressions culturals i de les tradicionals prèvies a la Restauració Meiji se'n parlarà a l'apartat següent, però per citar alguns exemples que demostren el que s'intenta explicar: el manga sorgeix a partir de la fusió de l'art pictòric tradicional japonès i el concepte del 'còmic' importat d'Occident, mentre que el J-Pop no és altra cosa que pop occidental produït a l'estil de la societat japonesa.

Fins aquí s'ha explicat com s'ha arribat a la situació actual, en la qual es dona un fenomen rellevant de transmissió cultural des del Japó cap a Catalunya i les societats occidentals en general. Ara bé, com és aquest fenomen? Quines característiques té? Si bé a escala de Catalunya s'explicarà en el següent apartat, relatiu al treball de camp realitzat, es farà ara una síntesi del que alguns autors argumenten a escales menys ampliades, referint-se a les societats occidentals en general o a les d'Àsia oriental ja que com ja s'ha explicat, és en el context asiàtic on més es centra la bibliografia sobre el tema.

S'identifiquen tres conceptes claus dels quals aquests autors parlen, que serviran per a donar una idea de com és i què significa aquesta cultura japonesa transmesa a occident: la japonització, el *sofuto pawaa* i el *Japanese way of life*.

"L'emergència de fans obsessivament devots de l'animació japonesa tant a Europa com als Estats Units, dels quals la bogeria per l'animació japonesa els fa desitjar haver

nascut al Japó, ha estat sovint coberta pels mitjans del Japó. Moltes imatges de fans occidentals jugant a ser personatges d'animació japonesa disfressant-s'hi han estat presentades a revistes populars japoneses com a evidència de la 'japonització' de l'oest" (Iwabuchi, 2002: 31). Akio Igarashi (1997) també utilitza el concepte de la japonització. Així doncs, la japonització és aquest gir que la cultura japonesa moderna crea en les mirades de generacions joves d'occident, que creixen fent del Japó i de la seva cultura una part important de la seva vida. Són els ja esmentats 'japonòfils'. No tots els casos de japonització són tan visibles com el que explica Iwabuchi, ni tampoc provenen tots de l'animació japonesa, sinó que la varietat és molt ampla en tots els sentits. S'ampliarà aquest tema en els apartats referits al treball de camp dut a terme a Catalunya, ara l'important és que hagi quedat clar què vol dir 'japonització'.

El *sofuto pawaa* és un terme japonès que prové de l'anglès 'soft power', que es tradueix com 'poder suau'. El mateix Koichi Iwabuchi, a través del polítleg Joseph Nye, fa una bona caracterització del concepte quan diu que és "el poder de 'fer que altres vulguin el que tu vols'" (Nye, 1990: 188, citat per Iwabuchi, 2002: 32-33). La qüestió del *sofuto pawaa* no és transnacional de per sí, sinó que és pròpia de la societat japonesa i, en última instància, es transporta a occident a través de la seva cultura. Un exemple excel·lent de *sofuto pawaa* al Japó és Pipo-kun, l'afable mascota de la Policia Metropolitana de Tòquio. L'objectiu és fer que les generacions joves (que renovaran la demografia de la societat) relacionin l'amabilitat de la mascota amb el cos policial, donant poc espai a qüestionar la bondat d'aquest últim. La fórmula es



Figura 1. Pipo-kun, la mascota de la Policia Metropolitana de Tòquio. 2012.

compleix en tant que el govern japonès pretén que a la societat li agradi el que aquest vol que li agradi. D'una manera similar, doncs, a través d'alguns elements culturals que el Japó exporta a occident s'hi podria trobar la pretensió de que alguns occidentals es creïn una imatge positiva del Japó a partir de la que ofereixen els seus productes culturals. Iwabuchi proposa el cas del fenomen Pokémon, el famós

videojoc desenvolupat per la companyia japonesa Game Freak, amb el qual el seu consumidor, veient el gran atractiu del joc, acabaria pensant que per força, el país d'on ha sortit, és igual d'atractiu (Iwabuchi, 2002: 32).

Nye afegeix que "si la cultura i la ideologia (dominants d'un país) són atractives, altres la seguiran més fàcilment" (Nye, 1990: 32, citat per Iwabuchi, 2002: 33). Si bé és cert que productes del Japó de gran èxit com automòbils o el walkman de Sony no inspiren o van inspirar necessàriament al Japó (com diria Iwabuchi, són culturalment inodors), o

que algunes sèries d'anime japoneses com el cas de *Heidi*, que succeeix al Tirol, no mostren en cap moment cap element cultural japonès, molts altres productes, per occidentalitzats que siguin, sí que ho fan, potenciant en molts casos el valor cultural del Japó que s'afegeix al *sofuto pawaa* per a obtenir adeptes occidentals i japonitzar-los.

Així, aquesta última qüestió porta directament a reflexionar sobre el tercer dels pilars esmentats, que és el del *Japanese way of life*. L'expressió està ideada a partir de l'arxiconeguda *American way of life*, sent una versió japonesa del mateix concepte que simbolitza la difusió d'una imatge exageradament positiva de com és l'estil de vida als Estats Units (en aquest cas, doncs, al Japó), promovent-lo. La idea del *Japanese way of life* té especial repercussió en les ganes dels japonòfils de visitar, i fins i tot mudar-se al Japó, a més a més d'intentar portar un estil de vida japonès des dels seus propis països dins del possible, que és poc. Cal no confondre-ho amb la japonització, que es relaciona més amb aspectes concrets de la cultura com les expressions culturals, que no pas amb l'estil de vida general.

Resta una qüestió final a comentar abans de donar per acabat aquest apartat, que és la de la imatge estereotipada que el Japó s'ha creat envers el món i que juga un paper clau en el seu atractiu. "La imatge del Japó com a estat benestant utòpic és (...) derivada de selectives (...), parcials i potser imperfectes representacions del Japó" (Befu i Guichard-Anguis, 2001: 18). I no es tracta només de la imatge de Japó com a país benestant, sinó que una altra de les bases que col·labora en la creació de tal imatge és la *nihonjinron*, que es tradueix per 'japonesitat' i fa referència al conjunt de caracteritzacions molt estereotipades que alguns autors han fet sobre la cultura japonesa. Per exemple, Befu apunta que "certs artistes poden ser encasellats com a quinta essencialment japonesos perquè compleixen un cert caràcter cultural, com el de la simplicitat i l'amor per la natura, tal com s'enuncia al *nihonjinron*, encara que la matèria en qüestió retrati quelcom totalment desvinculat de la natura" (Befu i Guichard-Anguis, 2001: 18). També afegeix que als productes culturals del Japó que són comercialitzats a occident se'ls atribueixen uns certs significats (atribuïts pel consumidor local i/o l'empresa comercial) que formen aquesta imatge estereotipada del Japó (Befu i Guichard-Anguis, 2001: 17-18) que tan agrada a molts japonòfils. En aquest sentit és molt interessant el significat atribuït a les *aidoru*¹¹, que "no només estan associades amb els productes que promouen, sinó que també es converteixen en la imatge d'aquests productes. La imatge de l'*idol* reuneix i es centra en el desig, i es converteix en un producte de per sí mateixa" (Galbraith i Karlin, 2012: 185). Es fa palès, doncs, com les pròpies imatges estereotipades del Japó són per sí soles un producte a vendre.

Reflexionant sobre les imatges que del Japó es té a les societats occidentals, també convé molt recordar quin és l'origen de la cultura japonesa moderna (també anomenada a vegades 'popular' o 'urbana'), que com ja s'ha explicat és meitat

¹¹'*Aidoru*' prové de l'anglès '*idol*', és a dir, 'ídol', i fa referència a un dels fenòmens destacats de la cultura japonesa moderna, en el qual les *aidoru* són estrelles mediàtiques, joves i generalment de gènere femení, que mouen masses de seguidors que les idolatren. Aquest tema s'amplia a l'apartat següent.

japonesa i meitat occidental, ja que no s'entén el seu naixement sense l'entrada prèvia de cultura occidental. Precisament, un dels mites més estesos sobre el Japó i la seva cultura és el de la seva puresa. És clar que aquesta es podria complir pel que fa a la cultura tradicional, però tenint en compte que la moderna també forma part del conjunt cultural del Japó, la imatge de l'origen cent per cent japonès és fal·laç. Allen i Sakamoto apunten que "hi ha molts 'interiors' ('localitats') i encara més 'exterior' ('extra localitats'), formant part de la producció i consum de 'cultura popular japonesa'. El 'Japó' en la 'cultura popular japonesa' sempre apareix ja dislocat, contaminat, pol·linitzat i creuat" (Allen i Sakamoto, 2006: 3). En contrast amb aquestes últimes atribucions, potser una mica massa contundents, Iwabuchi prefereix parlar de 'domesticació' de la cultura forana per part del Japó (al Japó) o de 'indigenització' (tal com diria Appadurai) que no pas de contaminació, sense ànim de subestimar el fort ímpetu d'hibridació cultural que hi ha al Japó modern (Iwabuchi, 2002: 59). Es podria afegir també que, aquesta condició híbrida, no fa la cultura japonesa moderna menys autènticament japonesa, en tant que es tracta d'una condició ben pròpia de la societat japonesa.

5. RESULTATS I REFLEXIONS A PARTIR DEL TREBALL DE CAMP: EL FENOMEN A ESCALA CATALANA

Si a l'apartat anterior, a partir d'autors que han escrit sobre el tema, s'ha adoptat una visió d'escala global a l'hora de reflexionar sobre com el Japó transmet la seva cultura a l'exterior, en aquest apartat es passa a l'escala regional catalana, com a cas concret, per a veure com s'hi ha desenvolupat el fenomen. Per a fer-ho, l'autor es fonamenta gairebé totalment en les dades creades a partir del treball de camp, però sense perdre de vista en cap moment el material relatiu als dos apartats anteriors, és a dir, el que alguns autors ja han comentat sobre el tema a nivell global. En altres paraules, aquest apartat es tracta de posar la teoria en pràctica.

L'anàlisi de les dades s'estructurarà en quatre parts, la primera de les quals correspondrà a una explicació general de com són els catalans japonòfils i les associacions que formen. Les tres restants corresponen a cadascun dels tres objectius específics del treball. És necessari recordar que, tot i haver tres objectius específics concretats, el treball disposa per damunt de tot de l'objectiu general, de manera que al llarg d'aquest apartat i les seves parts s'anirà fent referència també a qüestions que en un principi no entraven en cap dels objectius específics, però que s'ha cregut important destacar per a descriure el perfil del fenomen d'estudi, que és l'objectiu general. Aquestes qüestions afegides s'aniran tractant cadascuna a la part que es consideri més apropiada.

5.1. Perfils de la població d'estudi

Per a esbrinar a quines característiques de perfil responen els catalans japonòfils i les seves associacions, bàsicament s'han pres com a fonaments les parts introductòries de les entrevistes i els qüestionaris realitzats. És necessari recordar aquí que les entrevistes responen a membres d'associacions, mentre que els qüestionaris responen a estudiants de japonès de l'Escola d'Idiomes Moderns (EIM) de la UB i estudiants del Grau en Estudis d'Àsia Oriental (EAO) de la UAB, de manera que cal tenir en compte la influència d'aquests fets en els resultats, ja que per exemple, entre els estudiants no es troben japonòfils menors de 18 anys, tot i que aquests existeixin a Catalunya. En qualsevol cas, a l'hora de comentar cada aspecte es tindran molt en compte aquests factors que podrien distorsionar la imatge real de la situació si es passessin per alt.

Dels enquestats pels qüestionaris, 20 corresponen als cursos 1, 2 i 3 de l'EIM, mentre que 80 ho fan als cursos 1 i 2 de l'EAO, sumant un total de 100 estudiants. No a tots ells, però, se'ls pot considerar japonòfils, ja que n'hi ha que estan estudiant el curs en qüestió per motius únicament de cara al món laboral. Per a aquesta raó, el qüestionari inclou la pregunta dels motius d'entrada al curs, que filtra els que no són japonòfils i els que sí que ho són (entenent que aquells qui han accedit al curs a causa de l'interès en la cultura japonesa, són japonòfils). En el cas dels estudiants de l'EAO s'ha aplicat un filtre addicional, ja que el grau no es limita als estudis japonesos, sinó que també tracta sobre Xina i Corea. A més a més, aquests estudiants han d'escollir entre aprendre llengua japonesa o xinesa. És important recordar que aquestes preguntes filtre són

multiresposta, de manera que entre les raons d'un estudiant per entrar al curs poden constar l'interès en la cultura japonesa, xinesa, i en el món laboral, tot a la vegada, fet que no el llevaria de considerar-lo japonòfil. Amb tot, el primer que cal trobar és quin total de japonòfils hi ha entre els enquestats, que seran amb els que es treballarà al llarg de tot l'apartat.

A la taula introduïda a continuació (Taula 1) es mostra el total d'estudiants que són al curs per motius únicament laborals, que ja poden ser exclosos del col·lectiu japonòfil. A la columna dels estudiants de japonès s'inclouen tots els de l'EIM més els que fan japonès a l'EAO, en canvi a la d'estudiants de xinès només n'hi ha de l'EAO, òbviament. Amb els resultats d'aquesta taula ja s'entreveu un fet, i és que entre els estudiants de japonès la raó cultural pren més força que en els de xinès, cosa que ja és suggerent del potencial cultural del Japó per a atreure adeptes, mentre que en el cas de Xina no queda tan clar si prima la seva cultura o les oportunitats que el seu mercat laboral pot oferir. Dels 6 enquestats que són al curs únicament per motivació laboral, 5 estudien xinès. Per altra banda, entre els que estudien japonès, més d'un 50% ho fan únicament per interès en la cultura nipona.

Raó d'entrada al grau (UAB) o a l'EIM (UB)	Estudiants	Percentatge	Estudiants de japonès	Percentatge	Estudiants de xinès	Percentatge
Laboral i cultural	45	45	27	41	18	53
Només laboral	6	6	1	2	5	15
Només cultural	48	48	37	56	11	32
Total d'enquestats vàlids	100	100	66	100	34	100

Taula 2. Raó d'entrada al grau en EAO o a l'EIM.

Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

Així doncs, dels 100 enquestats se'n descarten 6. Ara cal passar el segon filtre entre els que tenen motivacions culturals, per a veure en quins és manifesta la de la cultura japonesa. Evidentment, només cal fer-ho per als de l'EAO, ja que els de l'EIM pertanyen a un curs corresponent a cultura únicament japonesa. Abans, és convenient destacar que un 57'5% dels estudiants de l'EAO han escollit la llengua japonesa, mentre que el 42'5% restant la xinesa. Ara bé, com es demostrarà més endavant, aquest fet no reflecteix el nombre d'estudiants interessats en una i altra cultura, ni la seva condició japonòfila, i la raó és que per a cada curs de l'EAO hi ha un nombre limitat de places a omplir per a cada llengua. El resultat és que les places per al japonès s'esgoten, forçant als japonòfils que no hi han entrat a inscriure's al xinès si volen entrar al grau, que de tota manera disposa de molts continguts sobre ciència social de tota l'Àsia Oriental (Japó, Xina i Corea), independentment de la llengua escollida. A més a més, l'estudiant de xinès té l'oportunitat de canviar-se al japonès al cap d'un any.

Com s'observa al gràfic introduït a continuació (Figura 2), la predominança de la cultura japonesa per damunt de les altres dues possibles és molt gran. Sense tenir en compte que a més a més hi hagi interès en el món laboral o no, un 85% dels estudiants d'EAO són al grau a causa de la seva afició al país nipó, dels quals un 40% no comparteixen aquest interès amb el de la cultura xinesa o coreana, sinó que els atrau únicament el Japó. Per contra, només un 41% s'interessen per Xina, dels quals tan sols

un 8% dels quals són al grau exclusivament a causa de la cultura xinesa. Amb aquesta reflexió, el que es pretén és donar una idea general de com és de gran el potencial de la cultura japonesa, que fa que en un grau d'estudis japonesos, xinesos i coreans el Japó s'imposi molt per sobre dels seus veïns a l'hora de captar interessats. El gràfic és un bon reflex de les dimensions del mercat cultural de cadascun dels països.

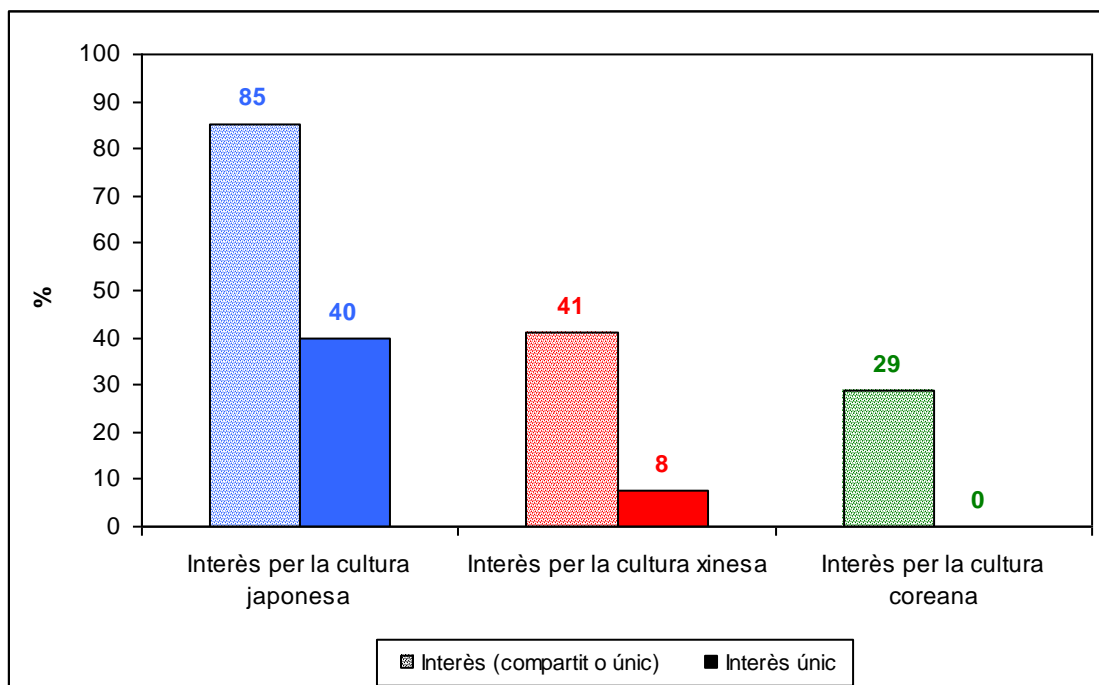


Figura 2. Raó cultural d'entrada al Grau en EAO.

Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

Encara més contundents resulten les dades que segueixen a continuació (Figures 3 i 4). Mentre que dels estudiants de llengua japonesa d'EAO el 100% mostren interès per la cultura pertinent, en els estudiants de xinès la xifra es rebaixa a un 71%. A més a més, un 65% d'aquests estudiants de xinès estan interessats en la cultura japonesa, mentre que a la inversa el total és rebaixa a un 20%. Per si això no fos prou, les dades mostren finalment que un 15% dels estudiants de xinès no només no estan interessats en la cultura xinesa, sinó que a més a més sí que ho estan en la japonesa. D'aquesta manera, queda del tot clara la supremacia cultural d'un país sobre l'altre i es demostra el fet que entre els estudiants de xinès hi ha japonòfils.

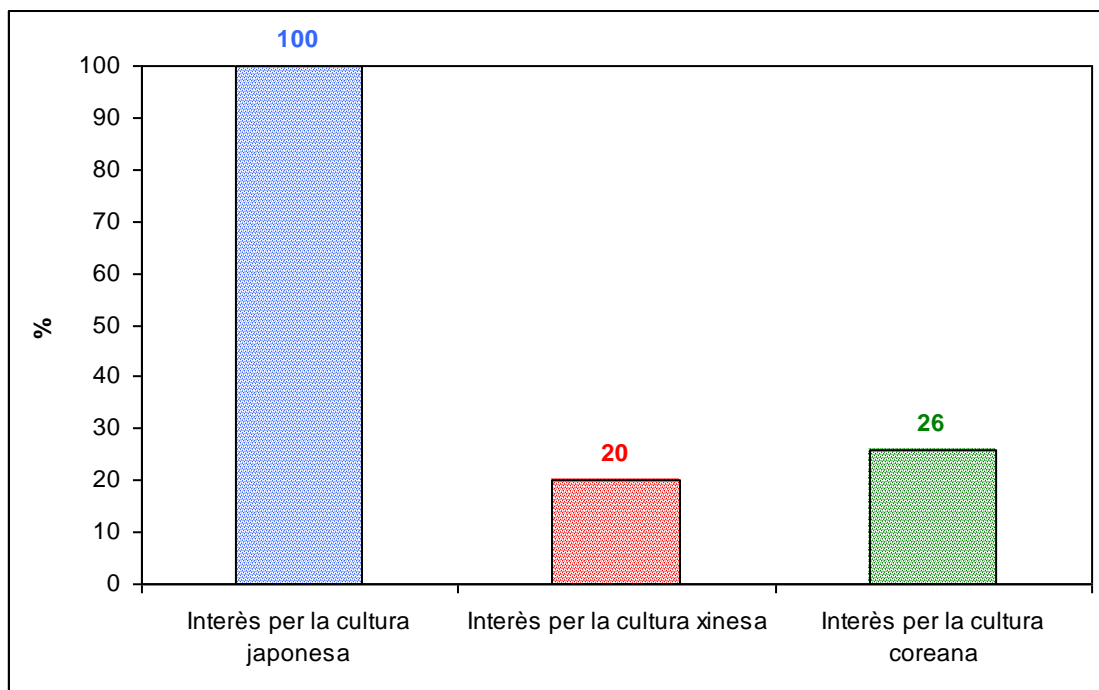


Figura 3. Raó cultural d'entrada al Grau en EAO (llengua japonesa).
 Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

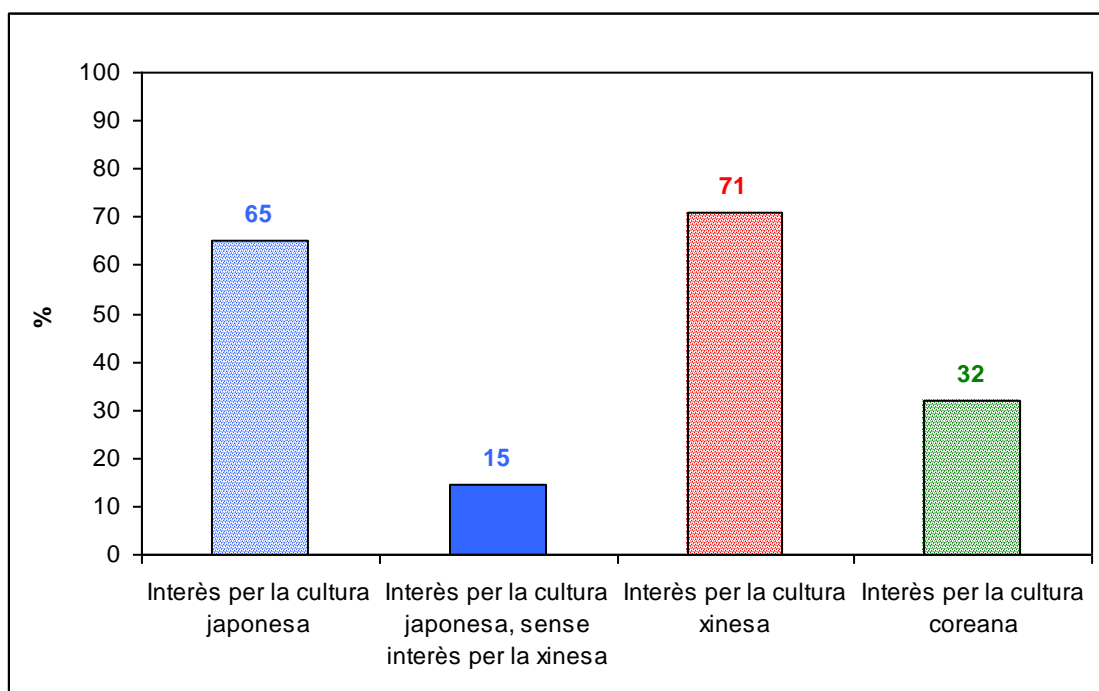


Figura 4. Raó cultural d'entrada al Grau en EAO (llengua xinesa).
 Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

En conclusió, havent passat els dos filtres, el resultat és que 86 dels 100 enquestats poden ser considerats japonòfils (18 de l'EIM i 68 d'EAO). Així doncs, pel que fa a les dades dels qüestionaris, es treballarà amb aquests 86, tot i que en algunes de les preguntes realitzades es perden a vegades alguns que s'han de donar per invàlids.

Ara ja és possible apropar-se més a les qüestions que es busquen resoldre en aquest subapartat, que responen al perfil general que es manifesta en els japonòfils catalans. Pel que fa a l'edat mitjana d'aquests, segons els qüestionaris és de 21'98 anys, però és clar, no es pot prendre com a absolutament representativa del col·lectiu japonòfil, donat que es tracta d'estudiants en una fase concreta, la universitària. En aquest sentit, les dades qualitatives provinents dels entrevistats resulten més interessants. L'interval d'edat tant dels membres d'associacions com d'assistents a activitats d'aquestes va generalment dels 10 als 30 anys, mentre que el gruix es situaria entre els 17 i els 25 anys, aproximadament. A vegades depèn bastant del tipus d'activitats o de cultura japonesa en què es centri l'associació, ja que com es veurà més endavant, no a totes les edats agraden les mateixes expressions culturals. Pel que fa al sexe, un 64% dels enquestats són de gènere femení, però qüestions alienes a la cultura japonesa poden incidir novament en el resultat. Les associacions, en canvi, expressen que el gènere femení representa entre un 40% i un 50% del col·lectiu adepte a la cultura japonesa. A més a més, fan especial incís en que als inicis (de cada associació en qüestió), gairebé la totalitat de la gent involucrada en les activitats era de gènere masculí, havent-se massificat recentment la incorporació del femení.

A partir d'aquí convé passar a tractar els perfils de les associacions, que generalment donen una imatge del col·lectiu japonòfil més neutra i contrastada que no pas els qüestionaris. Abans, però, resta alguna dada proporcionada pels qüestionaris que resulta interessant de tenir en compte: l'edat mitjana a la que els estudiants van començar a sentir interès per la cultura nipona és de 13'1 anys. Per tant, la mitjana del total d'anys durant els quals els estudiants han estat interessats en el Japó és de 8'9.

La majoria de les associacions japonòfiles entrevistades van ser creades al voltant de l'any 2006. Els seus membres oscil·len entre els 10 i els 20 i es reuneixen, en general, un cop a la setmana per dur a terme activitats de diversos tipus com xerrades sobre manga i anime, jugar a videojocs, tallers de cultura tradicional o de cuina japonesa, o aprenentatge de japonès, entre d'altres. Aquestes activitats són generalment gratuïtes i a porta oberta, amb alguna excepció, i reuneixen no gaire més del nombre total d'integrants de l'associació. Ara bé, l'abast i transcendència real d'aquestes associacions es manifesta quan organitzen grans esdeveniments, que normalment tenen lloc entre un i tres cops a l'any, per cada associació. Aquests esdeveniments poden arribar a tenir un total de 1.500 assistents per dia (alguns duren dos dies) com a màxim, tal com passa amb el que organitza Amakuni (Reus) anualment, anomenat 'Hikari', que competeix per ser el segon esdeveniment de més importància a Reus, per darrere de la festa major. Amakuni no és la única associació amb un abast d'aquestes dimensions, però d'altres com ONJU Sant Feliu tenen els seus màxims en uns 500 assistents. Aquestes no són les úniques activitats realitzades per les associacions, sinó que també destaca la participació en grans esdeveniments no organitzats per aquestes, sinó per empreses, com el Saló del Manga de Barcelona. Aquests resulten importants per a les associacions a nivell econòmic, ja que permeten tenir un espai on vendre material en un esdeveniment que és d'assistència massiva, de manera que l'associació en qüestió té l'oportunitat d'obtenir uns guanys amb els quals sostenir-se, sense ànim de lucre.

Generalment, les associacions neixen com a 'associacions juvenils' (no hi poden haver membres majors de 30 anys) i a la llarga es presenta l'opció de canviar a 'associació cultural', tot i que alguna es crea directament com a tal. Entre els motius de les seves aparicions n'hi ha de tan generals com 'reunir-se amb altres interessats en cultura japonesa per parlar-ne', així com també n'hi ha de tan concrets com 'arribar a l'objectiu d'organitzar un saló del manga (com el de Barcelona) per a Reus'. Les associacions acostumen a col·laborar esporàdicament entre elles, així com també amb empreses, com per exemple Norma Editorial, que edita còmics, amb les quals es dona una relació de simbiosi en l'apartat econòmic. A més a més, sovint obtenen suport públic de l'ajuntament municipal pertinent, que pot proporcionar espais adequats com casals de joves municipals.

Pel que fa a l'evolució singular d'una associació es pot observar una tendència general, tot i que no és estricta en totes elles. Primer de tot, l'associació sorgeix de manera totalment local, fruit de la conjunció d'uns pocs japonòfils motivats per raons que ja s'han esmentat. En aquesta fase, la jerarquia interna del grup és pràcticament nul·la, encara que per qüestions formals hi hagi d'haver figures com el president i el tresorer. Un cop l'associació ha tingut el temps suficient per a consolidar-se, sol buscar associar-se més enllà de l'àmbit local, passant al regional. No es tracta senzillament de col·laborar amb altres associacions de la regió, sinó d'associar-s'hi, de crear un vincle continu. És així com apareixen les associacions regionals aglutinadores d'associacions locals, la primera de les quals es té constància és l'ADAM, d'àmbit estatal, que ja no existeix. L'actual aglutinadora d'àmbit estatal és la Hermandad InterAsociativa Otaku de España (HIOE), que neix el 2007 durant la celebració del XIII Saló del Manga de Barcelona. En aquesta segona fase, l'associació local, tot i conservar la seva autonomia, comença a notar la pressió jeràrquica exercida pel grup regional, i la situació es perllonga fins que aquesta pressió es nota més que no pas el suport que es pugui obtenir, és llavors quan l'associació local prefereix tornar als seus orígens. Alguna com l'ONJU Sant Feliu, per exemple, després de passar per l'ADAM va passar a formar part de la Federació Otaku de Catalunya (FOC), que era similar però d'àmbit català, és a dir més proper, i que també va desaparèixer. Estava formada per cinc associacions locals catalanes, a més de membres independents. Per a algunes associacions, el FOC va suposar un pas intermedi en el retorn des de l'àmbit estatal al local, mentre que per d'altres va suposar el màxim abast regional al que es va arribar. En la tercera i última fase de retorn a la localitat, la presència de la jerarquia torna a desaparèixer o minva molt, i l'associació, a més a més de fer les seves activitats pròpies, col·labora esporàdicament amb altres associacions de la regió, sense associar-s'hi de manera vinculant. A vegades, aquesta última fase es caracteritza també per un refredament de l'activitat, en part degut a que els integrants entren a la vida universitària o laboral i disposen de menys temps per a l'associació. Però també hi ha casos on l'activitat simplement no minva, o on els membres de l'associació es renoven constantment, com és el cas de Brigada SOS (Barcelona), on cap dels fundadors roman al grup.

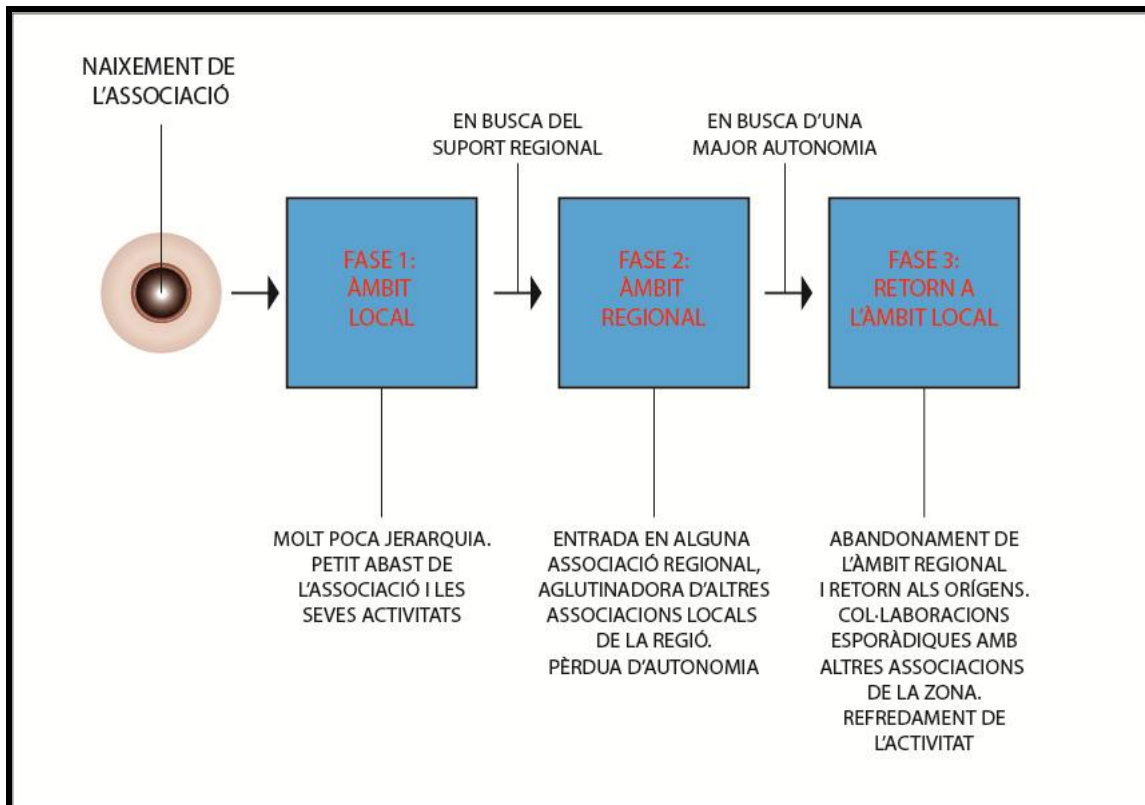


Figura 5. Procés evolutiu de les associacions japonòfiles.
Elaboració pròpia. 2013

Resta un únic aspecte a comentar abans de tancar la qüestió del perfil general dels japonòfils i les seves associacions: la seva distribució. La realitat és que els principals mitjans en els quals s'ha transmès la cultura japonesa, que són l'Internet i la televisió (se'n parlarà a la part corresponent), han actuat restant importància al factor distribució del fenomen, ja que d'Internet i televisió n'hi ha tant a Barcelona com a qualsevol poblet interior de 500 habitants. Així, la distribució dels japonòfils no és un tema de cabdal rellevància en el fenomen d'estudi. De tota manera, ni l'Internet i la televisió han estat els únics mitjans a través dels quals ha arribat la cultura japonesa, ni els mitjans en general han estat l'únic factor que ha influït en la distribució de la japonofília. A continuació, a partir de dos mapes, s'explica aquesta distribució i quines deduccions es poden extreure.

El primer mapa elaborat (Figura 6) correspon a les comarques d'hàbitat que els japonòfils enquestats han introduït als qüestionaris. Hi ha un factor que cal tenir en compte, perquè distorsiona la realitat: els qüestionaris s'han passat a centres situats al Barcelonès i al Vallès Occidental, de manera que és lògica una presència sobredimensionada en aquestes. També cal tenir en compte que hi pot haver japonòfils de fora de les comarques esmentades que s'hi han mudat per a estudiar. Tot i així, es tracta de centres d'ensenyament d'àmbit català, amb gran abast; un és l'escola de japonès de la Universitat de Barcelona, mentre que l'altre és la única carrera universitària de Catalunya enfocada a l'Àsia Oriental. Així doncs, es tracta de centres amb capacitat d'atraure japonòfils d'altres comarques de la província de Barcelona i en alguns casos de l'exterior d'aquesta.

Comarca d'hàbitat dels estudiants de japonès interessats en la cultura japonesa. Curs 2012/2013
(Enquestats a l'EIM i als cursos 1 i 2 del Grau d'Estudis d'Àsia Oriental de la UAB)

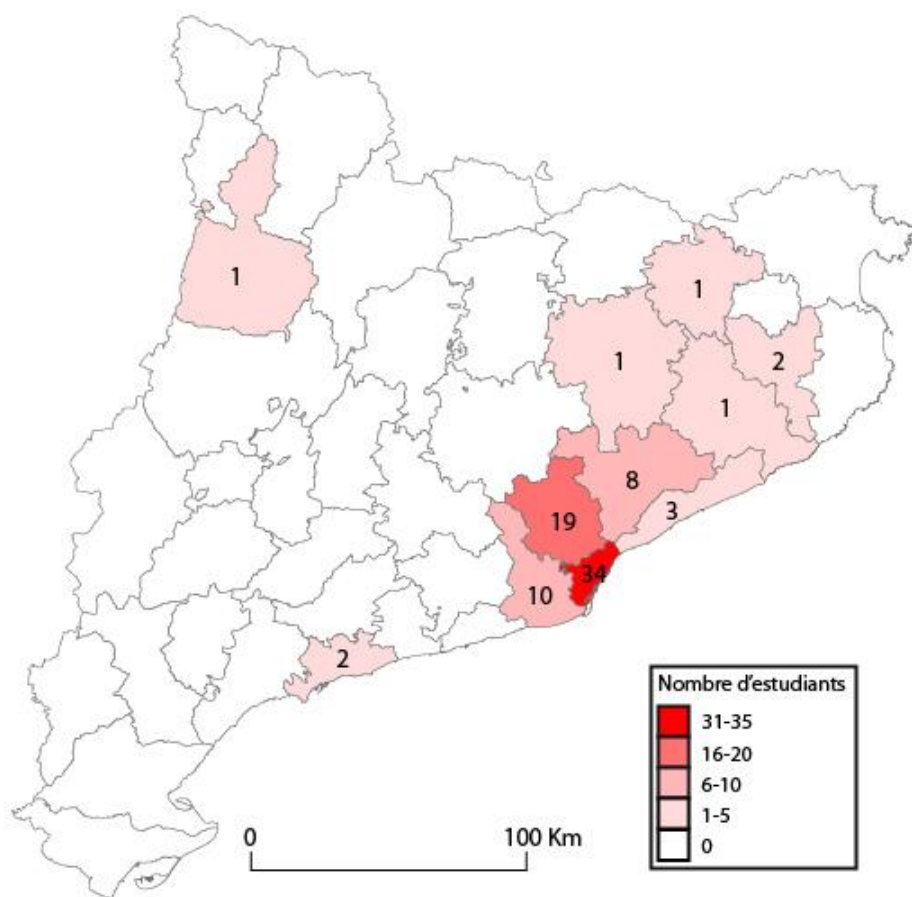


Figura 6. Mapa de les comarques d'hàbitat dels estudiants de japonès de Catalunya interessats en la cultura japonesa.

Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

Com es pot observar, la dominància de l'àmbit metropolità de Barcelona és absoluta, deixant només alguns casos aïllats a l'exterior.

Un cop vist el mapa comentat, és interessant passar al següent (Figura 7), que aporta un matís a la situació ja exposada i que permet arribar a alguna conclusió. Es tracta d'un mapa de les associacions japonòfiles de Catalunya enregistrades per l'autor. Evidentment, aquest tampoc escapa totalment d'una distorsió de la realitat, ja que no totes les associacions disposen de pàgines web a través de les quals es donin a conèixer, ni són conegudes pels entrevistats, ni tampoc existeix cap registre oficial on es puguin detectar totes les que són japonòfiles de Catalunya, de manera que al mapa, molt probablement, no hi són totes. De totes maneres, se n'han enregistrat un total de 20, que ja és suficient per a poder fer-se una idea i per a contrastar la informació brindada pel mapa dels estudiants.

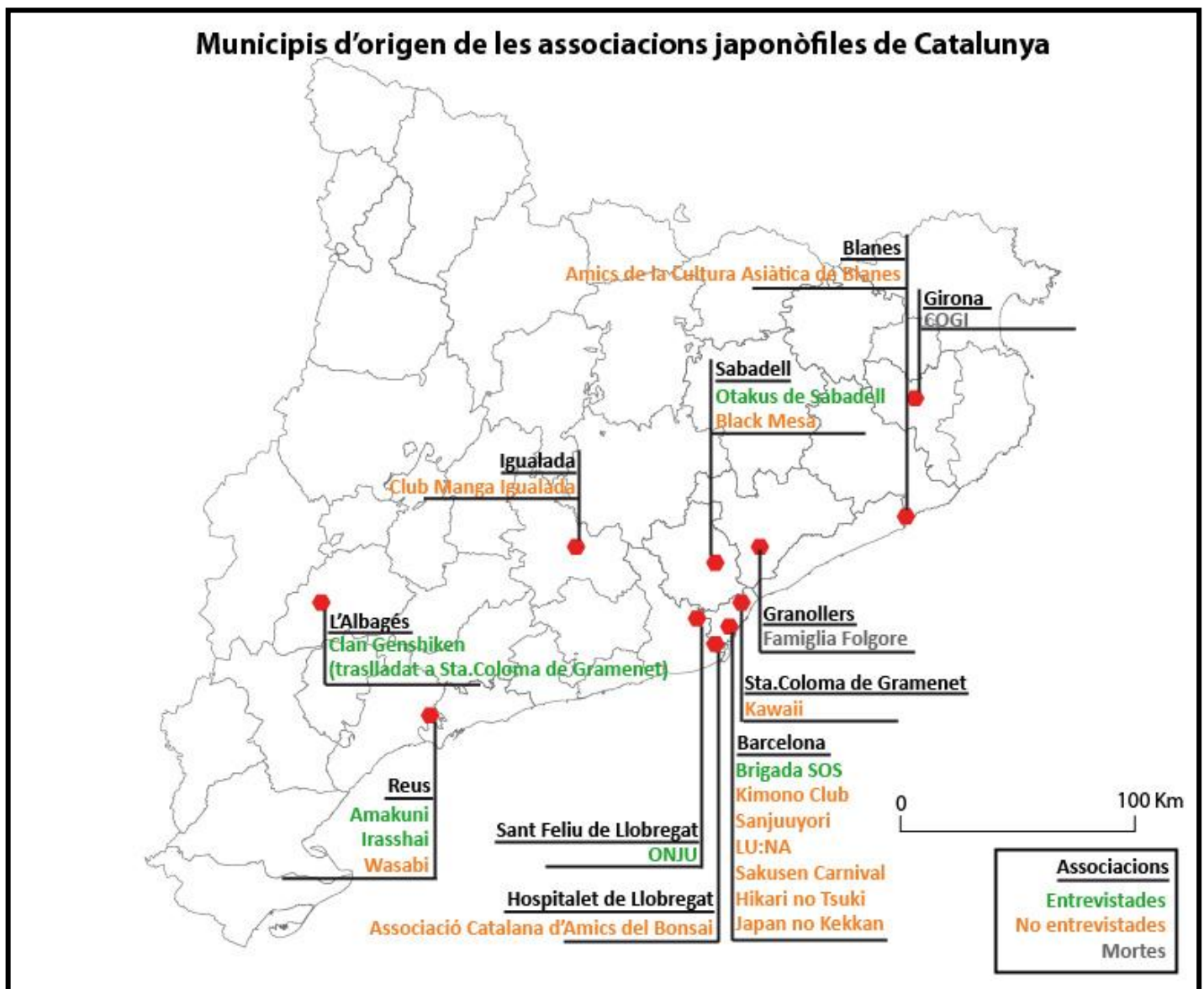


Figura 7. Mapa dels municipis d'origen de les associacions japonòfiles de Catalunya.
 Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

Com es pot observar, fins a 7 de les 20 associacions queden fora de l'àmbit metropolità barceloní en una Catalunya on només 2 dels 7 milions aproximats d'habitants viu fora d'aquesta regió. La proporció d'associacions sorgides a l'exterior de la metròpoli és alta, però a més a més, a diferència del cas anterior, aquí no es pot considerar l'aparició d'un cas en un municipi allunyat de Barcelona com a cas esporàdic, ja que perquè aparegui una sola associació hi ha d'haver una certa activitat i afició envers la cultura japonesa al poble o ciutat, tal que motivi als fundadors crear-la i a altres membres a unir-se. Aquest fet prova la presència real d'activitat japonòfila rellevant més enllà de la gran ciutat, tot i que aquesta actuï com a centre i sovint com a porta d'entrada de la cultura japonesa. Així, es pretén reafirmar que el fenomen d'estudi no es limita únicament allà on és més visible, que és a Barcelona, sinó que s'escampa per tot Catalunya, i és per aquesta raó que s'ha considerat apropiat adoptar l'àmbit

regional de Catalunya com a àmbit d'estudi, en comptes del de Barcelona. De fet, l'associació japonòfila més antiga de Catalunya és el Club Manga Igualada.

És clar que Barcelona, però, té un pes cabdal en la difusió de la cultura japonesa a Catalunya, i no només en la fundació d'associacions, com s'aprecia en el mapa, sinó que també de maneres més indirectes. Un bon exemple n'és el Clan Genshiken, que va néixer a L'Albagés, un poblet de menys de 500 habitants. Tal com explicava un dels integrants a qui es va entrevistar, es reunien en un antic galliner on "jugaven a videojocs i miraven anime i *hentai*¹²". Però és clar, això de l'antic galliner aviat va passar a la història quan, per motius aliens a la cultura japonesa, els membres van haver de desplaçar-se a ciutats grans com la de Barcelona, on a més a més s'afavoria molt més el desenvolupament de l'associació.

S'han extret dues deduccions més a comentar, no només a partir del mapa, sinó que també de les entrevistes. La primera és que el fet que una comunitat sigui petita propicia l'aparició d'aquestes associacions, per la senzilla raó de que la vida social que es desenvolupa és més propera i activa. Per aquesta raó, resulta més fàcil que es fundin associacions a petites ciutats o a pobles de les corones metropolitanes amb centres petits, que no pas al municipi de Barcelona en sí. L'altra conclusió a destacar és que, com ha passat a Reus, el fet que en un lloc aparegui alguna associació, no fa altra cosa que intensificar l'activitat i l'afició per la cultura japonesa, donant-la a conèixer a la resta de la comunitat i fent probable que n'apareguin de noves dins la comunitat mateixa. Com a resultat en el cas de Reus, la cultura japonesa i els seus seguidors hi són molt més presents del què seria habitual en una ciutat de dimensió mitjana.

5.2. Expressions de la cultura japonesa a Catalunya

Aquesta part es dedica als resultats obtinguts a partir de l'objectiu específic 1, és a dir que s'explicarà, de la cultura japonesa, quines són les expressions que més atrauen i/o agraden al japonòfil de Catalunya. Molt a primera vista, el lector pot pensar que aquesta és una qüestió sense interès en un treball de geografia, on el que importa és que s'està donant un flux cultural que té unes conseqüències, més que no pas quines són les expressions de la cultura emissora que abandonen aquest flux. Doncs és ben al contrari. Tractar com són les expressions culturals d'èxit té una gran importància perquè, dins del procés de japonització que es dona a partir de la transmissió de cultura, cadascuna té la seva funció, cadascuna atrapa a sectors diferents de la població, i cadascuna japonitza a la seva pròpia manera. Per descomptat, entre elles es combinen les unes amb les altres, i també formen diferents grups que responen a una determinada tipologia. Abans de tot es definiran els diferents tipus d'expressions culturals. Després es passarà al comentari focalitzat de cadascuna d'elles, de manera separada. Finalment, s'abordaran aquestes expressions com a conjunt, comparant unes i altres.

En aquest punt i abans de definir els tipus d'expressions culturals japoneses existents, convé recordar les reflexions de Don Mitchell respecte de la cultura, comentades al

¹²Gènere eròtic i pornogràfic de l'anime i el manga. El *hentai* té una funció de gran importància en el fenomen d'estudi, se'n parlarà més a la secció pertinent.

marc teòric. Tal com diu l'autor, la cultura és a la vegada una estructura del sentiment que defineix la vida de la gent i un conjunt de produccions que donen forma i representen aquesta estructura del sentiment. Doncs bé, les expressions culturals no són altra cosa que aquestes produccions, són el que es podria anomenar 'la vessant palpable de la cultura'.

Quins tipus d'expressions culturals es troben en la cultura japonesa difosa a Catalunya? Probablement hi hauria múltiples maneres de veure-les i definir-les, donada l'extrema complexitat de la cultura com a fet i el factor subjectiu aportat per l'investigador. Aquí s'ha optat per una classificació senzilla però contundent, en tres tipus diferents. El primer seria el de les expressions bàsiques, que són totes aquelles que es poden trobar en qualsevol cultura de manera manifesta i que suposen el substrat de la cultura tangible d'una societat. Les expressions culturals bàsiques preguntades als qüestionaris són la gastronomia, la llengua i la literatura. Responen, de fet, a activitats ben bàsiques de la societat, com són en aquest cas menjar, parlar i escriure. Cal destacar que es tracta d'expressions molt dinàmiques que, tot i ser molt pròpiament japoneses, tenen una gran capacitat per canviar en el temps, renovar-se i incorporar elements forans (un bon exemple n'és la gran quantitat d'anglicismes que utilitza la llengua japonesa d'avui, especialment l'emprada pels joves), sense deixar mai de ser el que sempre han estat.

El segon tipus, ja pensat a partir del cas japonès, és el de les expressions modernes, que són totes aquelles expressions que contenen cultura occidental de manera molt perceptible. Bé pot ser que nasquessin abans de l'entrada massiva de la cultura occidental al Japó i a partir d'aquest fet es transformessin, com també pot ser, com és més habitual, que nasquessin directament a partir de la hibridació d'ambdues cultures, japonesa i occidental. En qualsevol cas, es tracta d'expressions culturals híbrides, d'iniciatives japoneses adaptades a la cultura occidental que tant marca la globalització. Les expressions culturals modernes preguntades als qüestionaris són el manga, l'anime, el karaoke, el parapara, el J-Pop, el J-Rock, el K-Pop¹³, els videojocs i el cinema. Davant aquesta enumeració, probablement el lector es trobi confós al no conèixer algunes d'elles, però més endavant, quan es tractin d'una en una, s'explicarà què és cadascuna.

Resta el tercer grup, que és el de les expressions tradicionals. En aquest s'encabeixen totes aquelles que són prèvies a la Restauració Meiji, a l'entrada massiva de cultura occidental al Japó, i que a més a més no han incorporat elements occidentals, o ho han fet de manera poc perceptible. Les expressions culturals tradicionals preguntades als qüestionaris són l'origami, el kimono, el bonsai, l'ikebana, el shôgi i les arts marcial.

¹³ No és japonès, sinó de Corea del Sud. De tota manera s'inclou al conjunt d'expressions a l'hora de difondre's per Catalunya, arribant igualment als col·lectius japonòfils. En definitiva, és part del mateix fenomen.

Expressions culturals bàsiques	Expressions culturals modernes	Expressions culturals tradicionals
Gastronomia	Cinema	Origami
Llengua	Videojocs	Kimono
Literatura	Manga	Bonsai
	Anime	Shôgi
	Karaoke	Arts marcial
	J-Pop	Ikebana
	J-Rock	
	K-Pop	
	Parapara	

Taula 3. Relació d'expressions culturals japoneses preguntades als qüestionaris, classificades per tipus.

Un cop classificades les expressions culturals japoneses estudiades a Catalunya, es procedirà a l'explicació detallada, individualment o agrupant les que més s'assemblen.

5.2.1. Manganime¹⁴



Figura 8. Reproducció de Mazinger Z erigida a Mas del Plata (Cabra del Camp, Tarragona). Autor: ign74 (Flickr). Dècada de 1980

El manganime és, sense cap mena de dubte, la punta de llança del flux de la cultura japonesa. És aquella expressió cultural que usualment inicia a tot japonòfil en la seva afició, i també la que es mostra més present en el fenomen d'estudi, i per molta diferència. Malgrat tot, les dades quantitatives no reflecteixen del tot aquest fet, en tant que les valoracions mitjanes atorgades a manga i anime pels enquestats es veuen superades per l'interès per la gastronomia i la llengua. En qualsevol cas, el manganime és la més valorada de les expressions no bàsiques, pràcticament totes les associacions entrevistades coincideixen en que és l'expressió número u, i l'observació directa als grans esdeveniments ho corrobora.

Quins són els orígens del manganime? El manga, tal com se l'entén avui en dia, neix de la fusió entre l'art tradicional japonès del dibuix, el qual ja era anomenat 'manga' des de les darreries del segle XIX, i la introducció de la historieta còmica occidental a partir de l'ocupació del Japó per part del bàndol aliat, al final de la Segona Guerra Mundial. L'anime, que és la versió animada del manga, apareix a principis del segle XX a partir de l'aprenentatge de les tècniques occidentals d'animació, però experimenta el seu boom a l'últim quart del segle, juntament amb el manga. Normalment, anime i manga van associats, és a

¹⁴ Terme utilitzat per a referir-se al conjunt del manga i l'anime

dir, cada història escrita en manga té la seva versió animada i viceversa, tot i que no és sempre així.

Alguns dels pioners més destacats de la difusió del manganime a Catalunya van ser *Mazinger Z*, *Heidi*, *Dr.Slump* (més conegut a Catalunya com 'L'Arale', popularment) i *Dragon Ball* (Bola de Drac), arribats entre les dècades dels 70 i els 90. La versió animada d'aquest últim, Bola de Drac, va ser probablement el gran detonant del que es podria definir com la primera gran onada de japonofília a Catalunya (a la part sobre els mitjans es comentaran les fases per les quals ha passat la difusió de la cultura japonesa a Catalunya). Després, el manga i l'anime van anar arribant des del Japó en tota la seva esplendor, suposant un enorme increment de la quantitat i la varietat i consolidant-se com la base de la japonofília.

D'entre aquesta varietat, en destaquen alguns tipus que són clau en la difusió del manganime, cadascun amb les seves funcions, especialitzant-se en atraure diversos col·lectius en funció del sexe i l'edat. En funció del sexe es distingeixen dues classes principals de manganime, el *shōnen* i el *shōjo*. El primer es dedica sobretot al públic masculí, i l'estratègia per a fer-ho es basa principalment en el contingut d'acció i violència (que pot ser des de molt edulcorada a poc edulcorada). Dos dels exemples de més èxit en són Bola de Drac i *Naruto*, el primer dels quals és sovint considerat el causant de la japonofília a Catalunya, i esdevé gairebé una religió per la majoria d'aquells japonòfils de vint anys o més, la infància dels quals va estar marcada per l'anime. El *shōjo*, en canvi, està pensat per al gènere femení i es fonamenta més en arguments romàntics. Des del punt de vista de l'edat, el manganime també té la capacitat d'arribar a qualsevol col·lectiu, contenint des de les sèries més infantils com *Doraemon* fins a sèries dedicades únicament als adults, sovint amb violència i/o sexe explícits i arguments profunds, on un exemple d'èxit seria *Akira*.

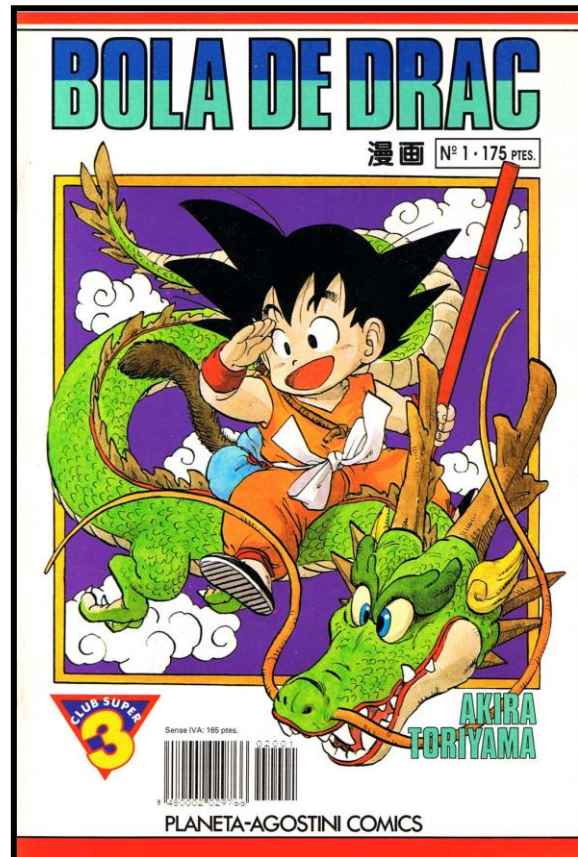


Figura 9. Exempler de la sèrie de manganime anomenada 'Bola de Drac', dibuixat per Akira Toriyama. 1990



Figura 10. Exemplars de material *hentai* en venda a l'Expotaku Sabadell. Fotografia pròpia. 2013

Dins aquest últim grup destaca especialment el *hentai*, que agrupa les variants eròtiques i pornogràfiques del manganime. En realitat, tot i ser suposadament concebut per a un públic adult, l'objectiu real del *hentai* apunta al col·lectiu adolescent, utilitzant l'explicitació del sexe per a atraure'l, de manera que els

seu consumidor s'obre al món del manganime i, a partir d'aquí, al del Japó. En cas que

ja ho hagués fet abans, els interessos de l'involucrat s'accentuen encara més. El *hentai*, a més a més, es caracteritza per una gran llibertat que desconeix l'existència de cap tabú sexual, oferint al públic tot tipus de subvariants, entre les quals hi són les de temàtica homosexual masculina (*Yaoi*) i femenina (*Yuri*), consumides sobretot pel gènere femení en el primer cas, i pel masculí en el segon. Tal és la importància del *hentai* dins el manganime, que a grans esdeveniments és possible trobar-hi estands totalment dedicats. Cal afegir també que, molt sovint, en aquelles variants del manganime que no són *hentai*, es pot trobar també molta temàtica sexual, de manera més implícita.



Figura 11. Exemplars variats de figuretes relacionades amb el manganime, en venda al Japan Weekend Barcelona. Fotografia pròpia. 2013

De fet, la sexualitat i fins i tot la perversió, són al cor de la cultura *otaku*¹⁵. Aquesta perversió resideix en les relacions íntimes dels *otaku* amb les imatges, on tot pot esdevenir objecte del desig (Galbraith i Karlin, 2012: 185). És "un món de sexe sense dones de debò" (LaMarre, 2009: 241). I és que de fet, '*hentai*' significa literalment 'pervertit'.

¹⁵ A la part corresponent al tercer objectiu específic es parlarà del mot '*otaku*', utilitzat per Galbraith en aquesta cita. Per ara, es podria entendre com un equivalent a 'japonòfil', mot que es prefereix utilitzar pel treball.

5.2.2. Videojocs

Segurament el lector es preguntarà què hi tenen a veure els videojocs, amb la difusió de la cultura japonesa a Catalunya. Els videojocs es troben estretament lligats al moviment japonòfil, i les dades creades ho corroboren contundentment, així com també la bibliografia consultada (Befu i Guichard-Anguis, 2001: 13). Als grans esdeveniments hi són gairebé tan presents com el manganime, i de les associacions entrevistades totes en parlen, fins i tot algunes els destaquen entre les seves principals activitats. No es tracta només d'aquells videojocs que disposen de cultura japonesa en els seus continguts (molts anime, per exemple, tenen la seva versió en videojoc), els quals són nombrosos. L'autèntic perquè de la presència de videojocs al fenomen, correspon al fet que el Japó ha estat un dels grans països pioners en aquesta tecnologia i segueix sent un dels més potents, amb empreses d'enorme envergadura com Nintendo, Sony i Sega. D'aquesta manera, sovint els videojocs s'han combinat amb la cultura japonesa, especialment amb el manganime, de forma que s'ha acabat introduint en el fenomen una cultura del videojoc, on també entren aquells que manquen de contingut cultural japonès. Evidentment, els fets que el fenomen d'estudi es manifesti principalment en joves i que els videojocs tinguin un caràcter indiscutiblement lúdic ha propiciat també el seu èxit.

Els videojocs són consumits per japonòfils de totes les edats, principalment masculins i, de la mateixa manera que al manganime, toquen temàtiques força variades, tot i que la del sexe és gairebé inexistent. Els temes que més destaquen són un cop més l'acció i la violència (gairebé sempre molt edulcorada). Grans empreses responsables de la introducció del videojoc a Catalunya són Sega i Nintendo. Més tard s'incorpora Sony i després també Microsoft, que no és japonesa sinó nord-americana. Aquestes representen les principals consoles de joc al mercat, i també produeixen alguns videojocs, però aquesta producció és duta a terme també per una àmplia varietat d'altres empreses, petites o grans, japoneses o no. Si bé els videojocs comencen a agafar força a les dècades dels 80 i 90, la seva evolució ha estat molt accentuada i actualment es troben en un estat esplendorós que mai acaba. Grans sagues pioneres que destaquen i són d'importància per al món japonòfil són *Super Mario Bros*, *The Legend of Zelda* i especialment *Pokémon* (totes elles de Nintendo), que en sí mateix va ser tota una revolució i va apropar el Japó a molta gent, principalment preadolescent i adolescent.

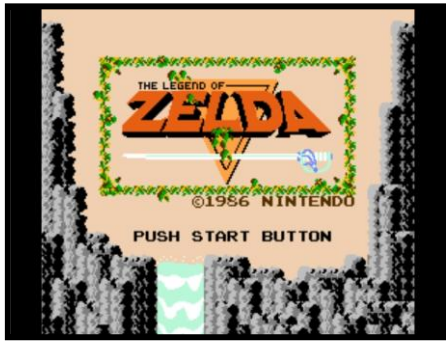


Figura 12. Captura de pantalla de la primera entrega de la saga *The Legend of Zelda*, desenvolupada per Nintendo. 1986



Figura 13. Captura de pantalla de *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. 1998



Figura 14. Captura de pantalla de la última entrega per a consola de sobretaula de la saga *The Legend of Zelda*. 2011

5.2.3. Karaoke, J-Pop, J-Rock, K-Pop i aidoru

Aquestes quatre expressions culturals es comenten conjuntament a causa del fort vincle que les uneix. Totes elles tenen a veure amb la cultura pop introduïda per occident. El karaoke, sobradament conegut a occident, consisteix en cantar cançons d'autors professionals, generalment d'estil pop. Normalment l'activitat es desenvolupa en grup. Els seus inicis es situen a les dècades dels 60 i 70, però fora de Japó experimenta l'apogeu a la dels 90, incloent Catalunya, a la vegada que ho fan el manganime i els videojocs. Com es pot percebre, respecte a expressions modernes, la difusió presenta una clara uniformitat temporal.

El J-Pop no és altra cosa que la música japonesa d'estil pop, mentre que el J-Rock n'és la variant d'estil rock. Els seus orígens provenen del *ryûkôka*, la primera música pop japonesa, d'abans de la Segona Guerra



Figura 15. Japonòfila fent karaoke dalt l'escenari promogut per Selecta Visión al Japan Weekend Barcelona. Fotografia pròpia. 2013



Figura 16. Japonòfiles ballant K-Pop dalt d'un escenari al Japan Weekend Barcelona. Fotografia pròpia. 2013

Mundial. Més tard, l'arribada de la música de *The Beatles* al Japó revoluciona el panorama, però el J-Pop i el J-Rock no es consoliden amb aquests noms fins a la dècada dels 90, experimentant el pic comercial a occident a les portes del segle XXI. El K-Pop, que és la música pop produïda per Corea del Sud, segueix l'estela del J-Pop i es posa de moda anys més tard. Actualment, el K-Pop es troba encara en un gran moment a Catalunya, situant-se per sobre dels seus estils germans en l'escena de la música d'Àsia Oriental i suposant una única però gran intrusió de Corea del Sud en el fenomen d'estudi, aprofitant totalment la dinàmica que aquest

mateix gener. El K-Pop aconsegueix posar de moda, entre alguns japonòfils, a Corea del Sud i la seva cultura en general.

El públic més habitual de tota aquesta cultura pop és el femení, amb l'única excepció del J-Rock, que troba més adeptes masculins. En part, la raó és que les estrelles que donen cara a aquesta indústria acostumen a ser homes joves que presenten una estètica que resulta molt atractiva per a les japonòfiles. Malgrat tot, els



Figura 17. L'*aidoru* Natuski Aso en una actuació a Londres. Autor: Andy L (Flickr). 2012

homes japonesos i sud-coreans no són els únics idolatrats de la cultura pop

dels seus països, i és aquí on entra en joc el fenomen *aidoru*, que ja ha estat introduït a l'estat de la qüestió del treball. Les *aidoru* es troben en part vinculades al món del J-Pop i dels *dorama*¹⁶, de fet són actrius de gran atractiu que mouen masses tant d'homes com de dones. Com assegura Galbraith, el gran què de les *aidoru* no són elles en sí mateixes, sinó tots aquells productes i accessoris que promouen, donant-los el caràcter de la seva imatge i portant-los a l'èxit comercial (Galbraith i Karlin, 2012: 14-15 i 186; Treat, 1993: 361, citat per Galbraith i Karlin, 2012: 15). El *sofuto pawaa* entra molt en joc amb les *aidoru*, ja que "l'associació d'imatges reals i fictícies exposa com les ídols es componen i com són imaginades" (Galbraith, 2012: 185).

Conjuntament, el karaoke, el J-Pop, el J-Rock, el K-Pop i l'*aidoru* formen una part important de les expressions culturals modernes de segona línia, dedicada a aquells japonòfils que no es conformen amb el manganime.

5.2.4. Kawaii

'*Kawaii*' significa, literalment, 'bufó' o 'adorable', en condició d'adjectiu. El *kawaii* no és tant una expressió cultural en sí mateix, sinó més aviat una condició que acompanya moltes d'aquestes, com per exemple les *aidoru*. També té una alta relació amb el *sofuto pawaa*, ja que el *kawaii* és un concepte atractiu en sí mateix, que fa atractiu tot aquell objecte on es manifesta. La seva transcendència és prou gran com per tenir estands exclusivament dedicats a



Figura 18. Barrera de seguretat *kawaii*, a Narita (Prefectura de Chiba). Autor: Freaky Fries (Wikimedia Commons). 2010

¹⁶'*Dorama*' prové de la paraula 'drama' i fa referència a les telenovel·les japoneses que tenen el drama per gènere.

objectes *kawaii* en grans esdeveniments, i també arriba a donar nom a alguna associació. Els seus consumidors són gairebé exclusivament femenins. El gran personatge paradigmàtic del *kawaii* és Hello Kitty, que representa la línia comercial ideada per Yuko Shimizu.

5.2.5. Moda Lolita



Figura 19. Peces de roba Lolita en venta a l'Expotaku Sabadell. Fotografia pròpia. 2013

La moda Lolita, d'origen japonès però inspirada en el Barroc i el Rococó occidentals, neix entre les dècades dels 70 i 80, i pren força a occident a la dels 90 avançada. En un principi, tot i la seva presència als grans esdeveniments, no havia estat inclosa al qüestionari. Malgrat tot, als propis qüestionaris, a la secció 'altres expressions', la menció de la moda japonesa apareix sovint, cosa que juntament amb la seva

presència als grans esdeveniments porta a pensar que té una importància a destacar. Les varietats dins la moda Lolita són moltes, incloent, per descomptat, estils *kawaii*. Pel que s'ha percebut a Catalunya, la moda Lolita és gairebé exclusivament femenina.

5.2.6. Cinema japonès

Tot i que segons les dades quantitatives el cinema japonès disposa d'importància en el fenomen d'estudi, les qualitatives no afirmen el mateix, tenint en compte que els entrevistats pràcticament no en van parlar, i que la presència de pel·lícules als grans esdeveniments és més aviat minsa, combinant-se, a més, amb films xinesos i coreans (les que són d'anime, que sí que tenen molt èxit, no s'inclouen dins el grup del cinema en aquest treball).

5.2.7. Llengua japonesa

Segons els qüestionaris, la llengua japonesa com a expressió cultural és la que desperta més interès de totes, però és clar, no és adequat interpretar aquests resultats de manera solitària, donat que venen, precisament, de la mà d'estudiants de japonès. Del col·lectiu japonòfil, s'ha anat a passar els qüestionaris a aquells que estudien la llengua, de manera que els resultats no són representatius. Malgrat tot, per una banda, els resultats interpretats com a valors absoluts donen a entendre que l'interès pel japonès en els japonòfils de Catalunya existeix, i que és considerable. Per l'altra banda, les dades qualitatives de les entrevistes demostren que l'interès en la llengua nipona és molt gran en gairebé tothom implicat en el fenomen d'estudi i que, a més a

més, gran part dels interessats han fet l'intent d'aprendre la llengua i han adquirit algunes conceptes bàsics, abans de topar-se amb l'alta dificultat de l'idioma. Tot i aquest gran interès que desperta, la llengua per sí sola mai fa la funció de despertar el gust pel Japó en noves persones, sinó que arriba sempre després que expressions com el manganime s'hagin encarregat d'aquesta tasca.

5.2.8. *Gastronomia japonesa*

Així com passa amb la llengua japonesa, la gastronomia tampoc realitza mai la funció de captar adeptes al Japó. A més, també és una de les expressions que desperten més interès (segons els qüestionaris, la que més, després de la llengua). La relació entre japonòfils i gastronomia japonesa, però, no és tan sòlida com pot semblar a primera vista. El principal problema de la gastronomia japonesa és l'elevat preu dels restaurants de bona qualitat que l'ofereixen, que resulta difícil d'assumir per a un col·lectiu que rarament sobrepassa els 30 anys. El resultat és que aquests restaurants japonesos acostumen a ser més freqüentats per clients, casuals o no, que no senten pas una gran atracció pel Japó i la seva cultura, sinó que únicament s'interessen pel seu menjar, o hi tenen curiositat.

Les solucions que el col·lectiu japonòfil troba al problema són vàries. La més usual és recórrer al producte de molt baixa qualitat, que moltes vegades no només no prové del Japó (sinó d'Espanya o Xina, per exemple), sinó que tampoc consisteix en menjar concretament japonès. Enlloc d'això, es tracta de menjar de l'Àsia Oriental en general,



Figura 20. Tenda de venda de menjar japonès de baixa qualitat a l'Expotaku Sabadell. Fotografia pròpia. 2013

com fideus orientals, però el consumidor tampoc hi para massa atenció mentre hi vegi l'imatge del Japó, que és l'important (en la gastronomia hi ha una distància considerable entre la imatge que és té de què és el menjar japonès, i el que realment és el menjar japonès). Aquests tipus de productes no es troben en restaurants, sinó en tendes, supermercats, i especialment en grans esdeveniments, per a consumir in situ.

Altres opcions habituals són recórrer als tallers de cuina japonesa com a activitat de les associacions, que acostumen a tenir força èxit, o també acudir a restaurants de menjar japonès de baixa qualitat, que molt usualment són regentats per immigrants xinesos que aprofiten el potencial comercial de la gastronomia japonesa. Cal afegir, també, que existeixen bons restaurants japonesos a preus més assequibles, tot i que costen de trobar, i que el fet que els encarregats d'un restaurant no siguin japonesos, no és sempre sinònim de baixa qualitat.

5.2.9. Literatura japonesa

És la tercera de les expressions culturals bàsiques i, segons els qüestionaris, només es veu superada en interès per llengua, gastronomia i manganime. Ara bé, aquests resultats també es poden haver vist influïts pel fet que es tracta d'estudiants de llengua japonesa, la qual es troba estretament lligada a la literatura. Contràriament als resultats de les dades quantitatives, les dades qualitatives mostren que la literatura desapareix completament de l'escena tant en les associacions com en els esdeveniments, restant-li importància dins el fenomen d'estudi. L'autor més conegut a Catalunya és possiblement Haruki Murakami.

5.2.10. Arts marciais japoneses

Les arts marciais del Japó, tot i comptar amb força practicants a Catalunya, han arribat més als aficionats de les arts marciais en general, que no pas als aficionats del Japó. De totes maneres, compten amb alguns japonòfils entre els seus adeptes. Es fan populars a les dècades dels 60 i els 70 a occident (Befu i Guichard-Anguis, 2001: 14). Les més presents en la població d'estudi són el jujitsu, el kendô, i l'aikido. En canvi, altres més famoses al món com el karate i el jûdô queden més apartades del fenomen d'estudi. En realitat, tal com es plantegen Sabine Frühstück i Wolfram Manzenreiter en el cas del jûdô, es podria discutir si aquest pertany encara al Japó o se l'hauria de considerar ja de propietat internacional (Frühstück i Manzenreiter, dins de Befu i Guichard-Anguis, 2001: 14).

El que sí s'ha desenvolupat força bé és el *soft combat*, en el qual els practicants simulen lluites força inspirades en el món del manganime, utilitzant armes fetes amb materials tous, com goma-escuma. El *soft combat*, però, no és una art marcial, sinó un simple joc.

5.2.11. Kimono, Origami, Ikebana i Bonsai

Juntament amb les arts marciais, les expressions culturals japoneses de caràcter tradicional que capten més atenció són, en ordre de més a menys, el kimono, l'origami, l'ikebana i el bonsai. De totes maneres, com es veurà al final d'aquesta part sobre expressions culturals, aquelles que són de tipus tradicional es troben molt menys involucrades al fenomen d'estudi que no pas les de tipus bàsic o modern. Generalment, troben més adeptes en aquells japonòfils d'edat més avançada, i desperten l'interès després que el subjecte hagi estat bastants anys perseguint més aviat expressions modernes i bàsiques. Al cap d'un temps de maduració, les portes a la cultura tradicional s'obren. Algunes associacions com Amakuni prefereixen centrar-se més en la cultura tradicional que en la moderna.

Aquestes quatre expressions tradicionals provenen totes de l'era equivalent a l'època medieval occidental, o fins i tot d'abans. 'Kimono', que significa 'cosa de vestir', dóna nom a l'expressió tradicional que lidera les demés, per bastant, tot i que els kimonos autèntics siguin pràcticament inaccessibles a causa del seu elevat preu. Existeix el Kimono Club Barcelona, associació dedicada exclusivament a aquesta expressió.

L'origami, que també desperta un interès considerable i motiva alguns tallers realitzats per associacions (sense tant èxit com els de gastronomia), consisteix en l'art de doblegar paper per a formar figuretes, art que tradicionalment només es podien permetre les persones de més poder adquisitiu, donat l'alt valor del paper en l'antiguitat. L'ikebana i el bonsai ja es troben menys freqüentment entre les activitats dels japonòfils, tot i que cadascun disposa també d'almenys una associació dedicada exclusivament. L'ikebana és un estil d'art floral japonès, mentre que el bonsai és aquell arbre reduït a petites dimensions i deformat a partir de tècniques de jardineria durant el seu creixement, i es considera també un art. A l'Expotaku Sabadell hi havia un estand amb bonsais exposats.

5.2.12. Altres

Finalment, queden per comentar algunes d'aquelles expressions culturals que queden relegades a petits grups d'aficionats dins el fenomen d'estudi. Dos exemples en són el shôgi i el parapara, les dues expressions que menys valorades han estat als qüestionaris. La primera, de caràcter tradicional, és un joc de taula japonès que prové del mateix joc xinès del qual provenen els escacs occidentals (gran part de la cultura japonesa prové de versions xineses de l'antiguitat). El predecessor d'aquest joc xinès és el chaturanga (d'Índia o Pakistan). Alguna associació com Sanjuuyori es centra especialment en el shôgi. El parapara, en canvi, és de caràcter modern i es popularitza a Occident a la dècada dels 90. Consisteix en un ball que es pot realitzar en grup i que neix a partir de la introducció de música pop electrònica des d'Europa. Als grans esdeveniments és possible trobar-hi espais dedicats.

Altres expressions culturals que han estat observades, se n'ha parlat a les entrevistes, o han estat afegides pels enquestats a l'apartat 'altres' són, per exemple, la cerimònia del te japonès, el shodô (art de la cal·ligrafia japonesa), el kabuki (art teatral japonès) i el butô (ball contemporani inspirat a partir dels bombardeigs atòmics de Nagasaki i Hiroshima).



Figura 21. Demostració de shodô, amb kimono, al Saló del Còmic de Barcelona. Fotografia pròpia. 2013

5.2.13. Anàlisi conjunta

Un cop explicats els significats i les funcions de cadascuna de les expressions culturals japoneses a Catalunya es pot passar a observar-les en conjunt, de manera que sigui possible sintetitzar les reflexions que ens proporcionen.

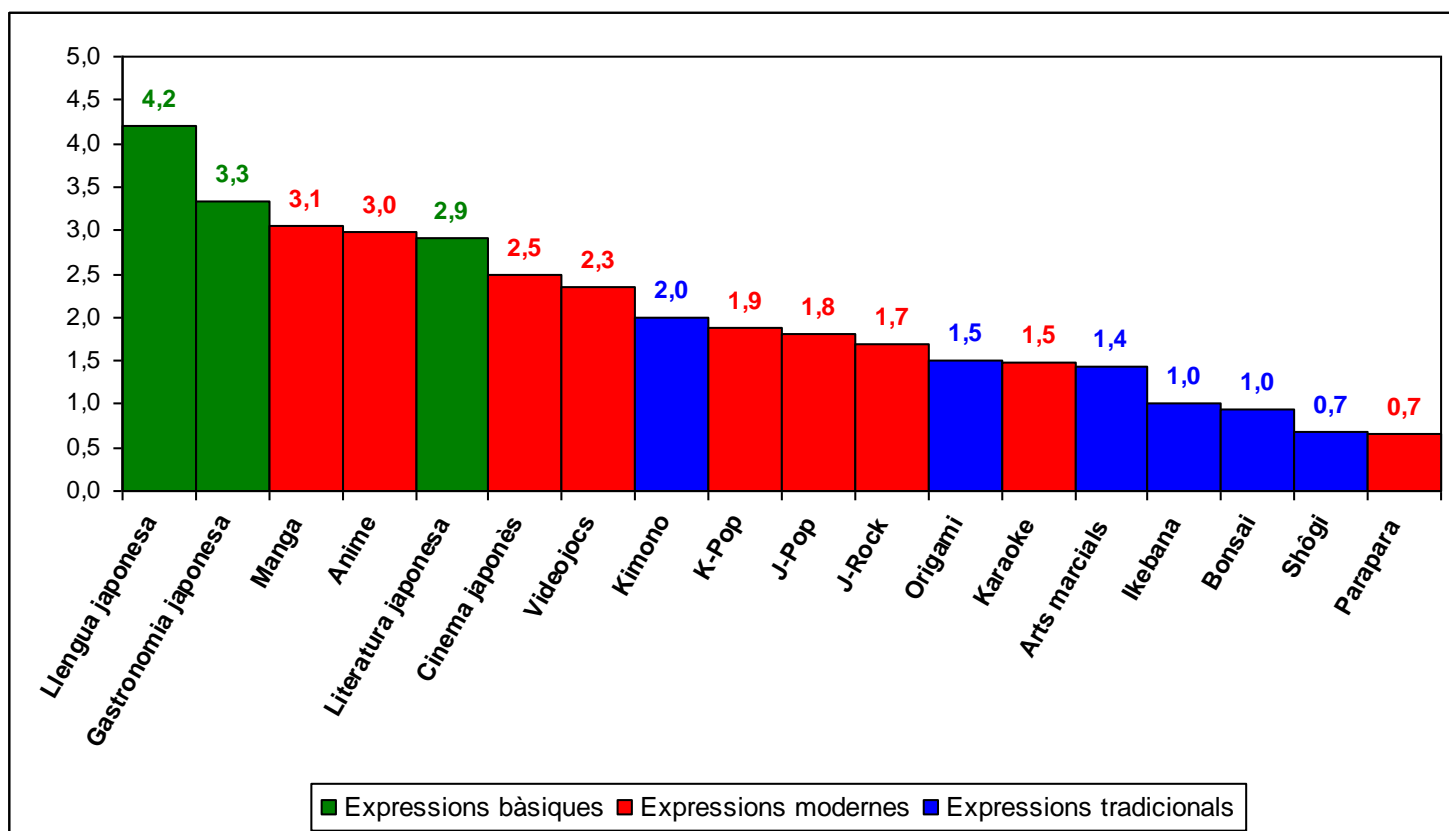


Figura 22. Valoració mitjana atorgada pels enquestats a cada expressió cultural japonesa.
Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

A la Figura 22 es pot observar, en primer lloc, el que ja s'ha comentat anteriorment: llengua i gastronomia lideren les valoracions dels enquestats sobre les expressions, sense oblidar que els resultats respecte la primera poden ser força enganyosos com a representació de tot el col·lectiu japonòfil de Catalunya, estudiï la llengua o no. Segueixen el manga i l'anime, que amb valoracions al voltant de 3 podrien considerar-se expressions en la primera línia del fenomen. Els resultats respecte la literatura, com ja s'ha explicat, poden estar sofrint la mateixa influència que els de la llengua. La segona línia d'expressions del fenomen estaria conformada per cinema, videojocs, música pop, el kimono i fins i tot l'origami i les arts marçials. Finalment queden aquelles expressions que gaudeixen de menys seguiment, formant una últim i tercer estrat.

El valor real del gràfic, resideix en que es pot percebre la superioritat generalitzada de les expressions modernes respecte de les tradicionals, dins el fenomen. Aquest, és un fet que reflexa clarament dos fets: el primer, que aquest apogeu que viu la difusió de la cultura japonesa a Catalunya s'inscriu en el context de la globalització, que és un procés caracteritzat per la modernitat i les innovacions, no pas per les tradicions. El

segon fet és que el fenomen d'estudi comprèn una població jove, generalment entre els 10 i els 30 anys, que demana molt més aquells productes de moda i de caràcter lúdic, que no pas aquells que són com fòssils del passat, que més aviat poden despertar l'avorriment, especialment en els japonòfils més joves. Les expressions bàsiques es mostren clarament superiors a les demés, fet que és lògic si es té en compte que han estat considerades com la base de la cultura. Al gràfic introduït a continuació (Figura 23) s'han agrupat les expressions segons tipus, de manera que les diferències queden més definides. Com s'observa, les mitjanes de les valoracions sobre cada tipus es separen per gairebé un punt de diferència.

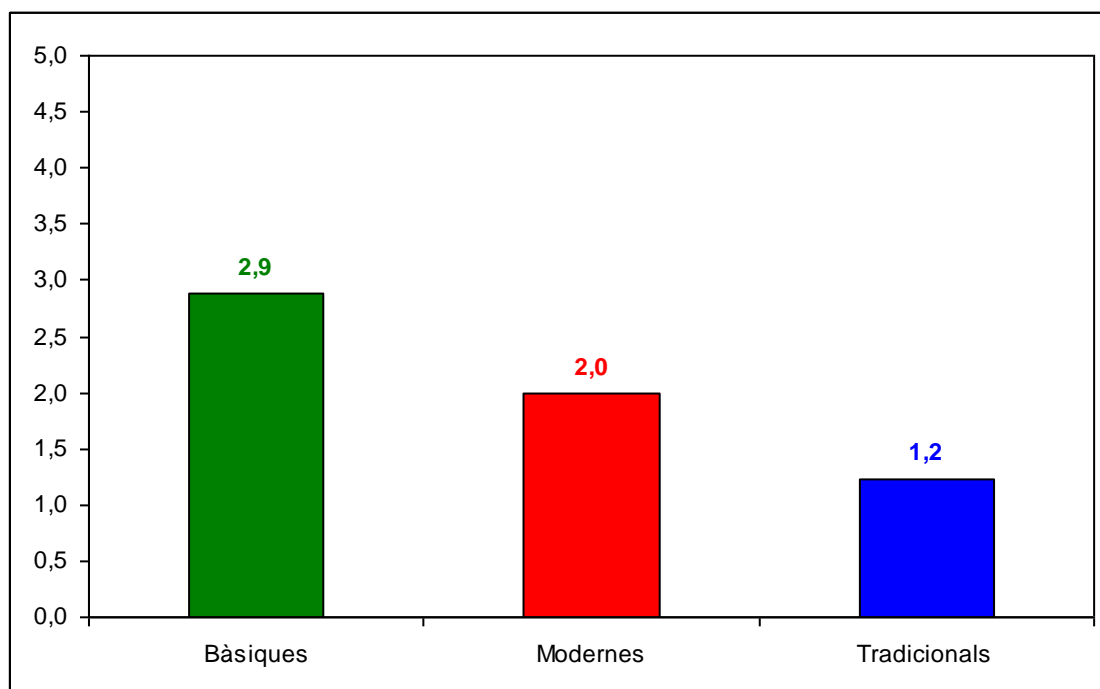


Figura 23. Valoració mitjana atorgada pels enquestats a cada tipus d'expressió cultural japonesa.

Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

El més interessant d'analitzar les expressions en el seu conjunt, no és només observar el pes de cadascuna sobre el total, sinó que també el tipus de japonòfil on més incidència fa, per sexe i edat. Adoptant aquesta perspectiva, és possible descobrir quina és l'estructura, per sexe i edat, formada pel conjunt d'expressions culturals estudiades quantitativament. Per sintetitzar i expressar com és aquesta estructura s'ha elaborat un gràfic a partir dels coeficients d'edat i sexe, explicats a la metodologia. El resultat de la conjunció d'ambdós és la Figura 24.

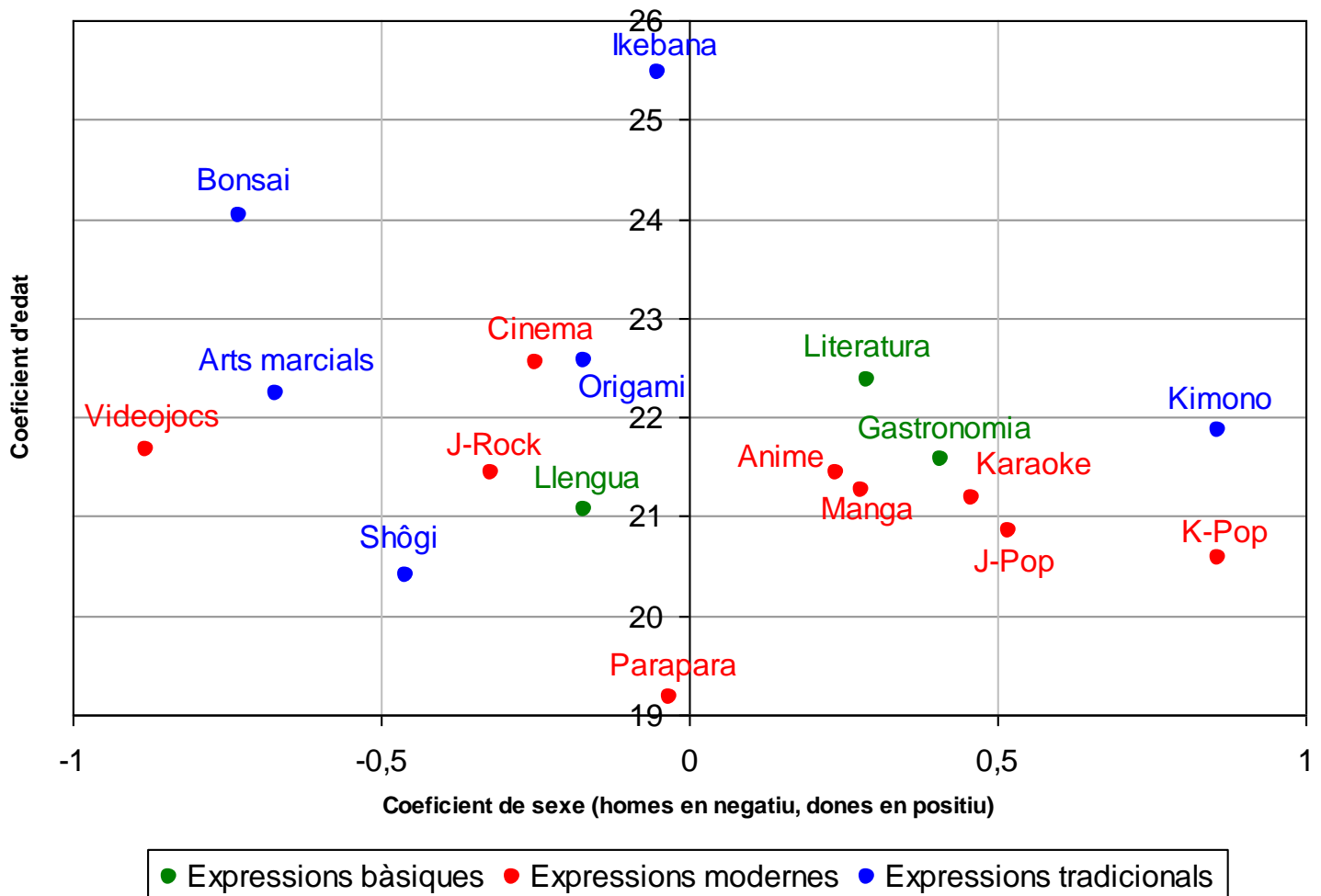


Figura 24. Expressions culturals japoneses segons els coeficients de sexe i edat.
 Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

La tendència que abans s'explicava, s'observa ara de manera gràfica. Amb l'excepció del shôgi, que de tota manera té una importància menor en el conjunt i que, a més a més, és juntament amb les arts marciais l'única expressió tradicional estudiada que sí que té un cert caràcter lúdic, la distribució de les expressions tradicionals es situa a la part alta de les edats, mentre que la de les modernes ho fa a la part baixa, quedant les bàsiques en un terme mig. De les expressions modernes, precisament el cinema, que és segurament la considerada més 'de culte', és la que es presenta en edats més altes. En total, l'expressió que comprèn les edats més avançades és precisament l'ikebana. Alguns entrevistats d'associacions de caràcter jove explicaven com els tallers d'ikebana havien quedat molt lluny de l'èxit dels de cuina i fins i tot com hi havia una percepció generalitzada de l'ikebana com a una part avorrida de la cultura japonesa. Per contra, el parapara és l'expressió on més pes tenen els més joves.

Pel que fa a les diferències de gènere, expressions com els videojocs, les arts marciais o el bonsai són les que contenen una major predominança dels homes. Són interessants els casos de les arts marciais i el bonsai, perquè precisament, han estat expressions tradicionalment erigides pels homes, al Japó. La majoria dels homes en el món dels videojocs és sobradament coneguda, tot i que les dones estan guanyant-hi pes en els últims anys. Per contra, expressions on es manifesta clarament una majoria femenina són el K-Pop i el kimono. Si bé és cert que tradicionalment el kimono era vestit tant per

dones com per homes al Japó, actualment a occident hi ha una certa tendència a relacionar-lo amb el gènere femení.

Amb tot, cal recordar un cop més que el rang d'edats comprès pels qüestionaris no es correspon amb el del col·lectiu japonès català al complet. Entre els estudiants de japonès enquestats, en molt pocs casos es passa dels 26 anys i mai es té menys de 18, quan els límits a on arriba el fenomen d'estudi ronden entre els 10 i els 30 anys. Molt probablement, si les dades dels qüestionaris corresponguessin a totes les edats possibles de la població d'estudi, les diferències del coeficient d'edat haurien estat molt més marcades entre les expressions. El que es vol dir, per tant, és que aquestes diferències segueixen la tendència que mostra la Figura 24, però són més amples.

5.3. Mitjans a través dels quals es difon la cultura japonesa a Catalunya

Aquesta part es dedica als resultats obtinguts a partir de l'objectiu específic 2, és a dir, als mitjans a través dels quals la cultura japonesa es difon per Catalunya. Amb 'mitjans', es fa referència principalment als suports sobre els quals es difon la cultura japonesa (com l'Internet i la televisió), i quan es parla d'associacions, grans esdeveniments o botigues i centres comercials, es fa referència als espais organitzats per aquests, més que no pas a les entitats que en són responsables. Però és clar, si aquestes entitats en són responsables, convé no perdre-les de vista, ja que també provoquen la difusió de la cultura japonesa, encara que sigui de manera més indirecta. Seguint aquesta línia, es podria anar estirant del fil i anar a buscar aquelles entitats que des del Japó s'encarreguen de fer arribar la cultura japonesa a Catalunya, però aquestes ja no actuarien com a mitjà de difusió, sinó de transmissió, de manera que queden massa apartades de l'abast d'aquest treball.

Així com s'ha fet anteriorment amb les expressions culturals, en aquest apartat es tractaran els mitjans més destacats un per un, ja que cadascun té o a tingut funcions específiques que mereixen ser destacades. Finalment, es tancarà amb un comentari d'aquests en conjunt.

5.3.1. Internet

L'Internet és, per molta diferència, el mitjà rei en la difusió de la cultura japonesa, tal com demostra tota mena de dada, sense importar-ne el tipus o el lloc d'on s'hagi extret. L'ús de la xarxa cibernètica per part dels japonès de Catalunya per a accedir a la cultura japonesa i els seus productes agafa embranzida al primer lustre del segle XXI, que acaba amb la supremacia consolidada d'aquest mitjà de difusió. L'Internet serveix de suport per a que els productes culturals del Japó es despleguin i es facin accessibles en la seva pràctica totalitat, així com la informació sobre cultura japonesa, suposant una revolució clau per al fenomen. L'Internet permet, d'una banda, l'accés per descàrrega, per visualització en línia o per encàrrec d'importació a qualsevol producte, però també permet als japonès trobar-se entre sí més fàcilment i relacionar-se, sobretot a través de fòrums, de manera que es propicia molt l'aparició de les estudiades associacions japonès, que precisament experimenten el seu auge un cop l'Internet ja s'ha consolidat.

5.3.2. Televisió

Si l'Internet és el rei dels mitjans de difusió de cultura japonesa a Catalunya, la televisió n'és la mare. De fet, concretament, la principal desencadenant del fenomen que en aquest treball s'estudia és TV3, la televisió pública de Catalunya, després que ja des dels anys 70, la televisió estatal hagués estat emetent els primers anime, sense massa conseqüències. La pràctica totalitat dels entrevistats parlen de com TV3, a principis dels anys 90 i sobretot amb l'anime Bola de Drac, revoluciona el jovent català, obrint-li les portes del Japó. Tal com afirmava un d'aquests, amb to divertit però sincer, "TV3 té la culpa de tot". En aquest moment, però, els consumidors de Bola de Drac i altres anime retransmesos per TV3 com *Doraemon* o *Dr.Slump*, que són majoritàriament infants, rarament prenen consciència de la marca japonesa d'aquests anime. En comptes d'això, simplement el troben atractiu, veient-se sotmesos al *sofuto pawaa*, ja explicat a l'estat de la qüestió. El resultat, és que en el moment que el consumidor es dóna compte de la presència del Japó en els dibuixos que tant li agraden, pot passar a interessar-se per altres productes provinents del país, esdevenint un japonòfil. Evidentment, aquest procés no es completa fins al final en tot aquell qui mirava els anime de TV3, ja que si fos així, la població japonòfila actual de Catalunya tindria dimensions realment gegantines. A més a més, gràcies a TV3 i la seva aposta per l'anime, Catalunya esdevé una gran pionera en la península, pel que fa a possessió de cultura japonesa. Una associació entrevistada explicava que anys enrere, anant a grans esdeveniments de fora de Catalunya, com per exemple a Saragossa, es trobaven amb un gran endarreriment dels japonòfils locals, causat per una arribada més tardana de la cultura japonesa a la zona. Els manganime que anys enrere havien estat de moda a Catalunya, ho estaven en aquell moment a Saragossa.

Així doncs, la televisió va jugar un paper fonamentalment iniciador en el fenomen d'estudi, únicament a través de l'anime, però després va passar a un segon pla en favor de l'Internet, molt més competent en mantenir viva la difusió. Actualment, la televisió segueix tenint una certa importància i l'avantatge de ser més accessible als nens que no pas l'Internet, mantenint a vegades aquest paper iniciador, però les retransmissions d'anime han baixat tant en qualitat com en quantitat, de manera que algun entrevistat arribava a afirmar que "la televisió va molt per darrere i no ens tracta bé".

5.3.3. Grans esdeveniments

La primera edició del Saló del Manga de Barcelona, celebrada el 1995 a l'Estació de França, simbolitza la consolidació del que es podria entendre com la primera onada de cultura japonesa a Catalunya, consistent en manganime per sobre de tot. L'altre gran esdeveniment japonès de la ciutat, el Japan Weekend Barcelona, es celebra per primer cop el 2008 al Palau Sant Jordi, resultant del que seria la segona onada de cultura japonesa, desencadenada per l'Internet, que porta molta més varietat a part del manganime (i de fet, s'observa com en el cas del primer esdeveniment comentat es fa referència al manga, mentre que en el segon es va preferir referir-se al Japó en general). Si l'última edició de Japan Weekend Barcelona ha rebut més de 10.000

assistències en dos dies (a La Farga d'Hospitalet de Llobregat), la del Saló del Manga de Barcelona n'ha rebut més de 100.000 en tres (a la Fira de Barcelona, Palau 2). Així i tot, la quantitat relativa de japonòfils és més gran a l'esdeveniment més petit.

En què consisteixen els espais proporcionats per aquests grans esdeveniments? Es tracta de fires de gran dimensió amb multitud d'estands, en els quals s'ofereixen tot tipus de productes i activitats relacionats amb la cultura japonesa, especialment amb la moderna. No només tenen les funcions de difondre i comercialitzar el producte cultural japonès, sinó que també la d'alimentar el fenomen proporcionant un espai físic de trobada per als japonòfils no només de la ciutat, sinó que també de la regió (al Japan Weekend, per exemple, es van trobar assistents de Manresa i també de fora de Catalunya, de Pamplona). Amb aquestes fires, doncs, també s'ha fomentat molt la interacció social i la creació d'associacions.

La cultura japonesa moderna és intrínsecament consumista, ja que es basa en els productes, que s'actualitzen contínuament per mantenir el mercat, i que a més tenen preus molt assequibles (el preu d'un manga o d'un anime oscil·la entre els 5 i els 10 euros). En consonància amb aquesta condició, doncs, el japonòfil acostuma a ser consumista per naturalesa, podent-se arribar a gastar en una gran fira un màxim de 100 euros si té poc poder adquisitiu, o de 400 euros i fins i tot més, si s'ho pot permetre. Fins i tot, es dona un cert debat no resolt entre el col·lectiu japonòfil sobre si la importància principal d'anar a un gran esdeveniment resideix en divertir-se o en comprar.

Aquests grans esdeveniments, de fet, estan organitzats per empreses comercials, ja siguin petites botigues amb el seu estand, o grans productores, editores i/o distribuïdores com Glénat Editions, Editorial Ivrea, Selecta Visión o Norma Editorial, que ocupen espais més grans. Anteriorment, a més a més, aquestes fires tenien una gran importància per als japonòfils que volien estar actualitzats, però actualment l'Internet s'encarrega d'això sobradament, de manera que les fires han hagut de buscar alternatives com vendre rareses o atraure cèlebres autors de manga, per a mantenir l'atractiu. Malgrat la consolidació de l'Internet com a mitjà principal, els grans esdeveniments no han parat d'experimentar un creixement progressiu.

A més a més dels dos grans esdeveniments citats, n'hi ha de més petits com els Expotaku de Sabadell i de Tarragona, que ofereixen un entorn més familiar i menys de 5.000 assistències, en els dos dies que duren. Es va acudir a l'Expotaku Sabadell, celebrat al Centre de Fires i Congressos de Sabadell, que es celebra des del 2011. Les activitats lúdiques i la presència d'associacions guanyen terreny a l'activitat comercial, tot i que aquesta segueix sent predominant (en part perquè les associacions aprofiten també per vendre i finançar-se) i que la iniciativa de grans empreses per a erigir l'esdeveniment segueix sent imprescindible.

Finalment, hi ha el cas especial del Saló Internacional del Còmic de Barcelona, de dimensió similar o major al Saló del Manga. Es va visitar per avaluar la capacitat del manga de introduir-se en el panorama general del còmic. La sorpresa va ser que, no només s'hi introdueix de manera clara, sinó que fins i tot és capaç d'introduir altres

expressions culturals del Japó (com cinema, videojocs, origami, haiku¹⁷ o shodô) en una fira que teòricament tracta només sobre còmic, alhora que congrega quantitats considerables de col·lectius japonòfils. Utilitzant el sistema explicat a la metodologia per a avaluar el total de la cultura japonesa sobre la resta del saló, el resultat és que aproximadament un 30% del que hi ha en aquest, ho és. A més a més, es detecta molt poca integració del sector japonès amb els altres sectors (principalment espanyol, europeu i d'Estats Units), o més ben dit, hi ha fins i tot un ambient de distància on els partidaris dels còmics occidentals, que es van difondre a Catalunya abans que el manga, observen amb ulls de reticència com el fenomen japonès es propaga pel petit món del còmic, que sempre havia estat seu, com si fos un intrús de característiques molt alienes. Per l'altra banda, alguna associació japonòfila afirmava que no els agrada massa anar al Saló del Còmic, ja que part d'aquest no té res a veure amb el Japó.

5.3.4. Associacions

Les associacions també són un mitjà de difusió, en tant que proporcionen uns espais on es desenvolupa l'activitat japonòfila, ja sigui en forma de tallers, trobades o esdeveniments com el Hikari, organitzat per Amakuni a Reus. També es mostren presents en les grans fires comercials, on acostumen a disposar d'un estand que les ajuda a finançar-se (sense ànim de lucre), ja sigui venent producte o oferint activitats amb preu. Les associacions experimenten el seu boom un cop consolidat l'Internet, que propicia molt la seva creació, i tenen una gran importància en captar nous japonòfils a través de les amistats dels membres. A més a més, aquestes resulten la millor opció per a aquells japonòfils que prefereixen la cultura tradicional abans que la moderna, que es basa més en activitats que no pas en productes. No només hi ha els tallers de cultura tradicional erigits per associacions, sinó que a més, d'entre aquestes, n'hi ha de temàtiques, focalitzades en expressions culturals concretes com per exemple el bonsai o el shôgi.

5.3.5. Botigues i centres comercials

Abans que l'Internet revolucionés el fenomen d'estudi, i quan els productes consumits anaven poc més enllà del manganime i els videojocs, les botigues (especialitzades en manganime, còmics en general o videojocs) i els centres comercials (en general, amb grans empreses venedores com Fnac) suposaven un espai d'importància considerable per a que els japonòfils poguessin accedir als productes desitjats. Actualment, però, aquests espais no poden competir amb la varietat, quantitat i preus (gairebé sempre inexistents) oferts per l'Internet. Tampoc ofereixen els atractius que ofereixen els grans esdeveniments per a suplantar la manca de competitivitat comercial. Així doncs, les úniques avantatges que ofereixen aquests establiments són, envers l'Internet, que venen producte en format físic, el qual pot interessar a aquell japonòfil amb motivacions col·leccionistes, i envers els grans esdeveniments, que ofereixen els seus productes de manera regular en el temps, permetent a l'interessat comprar quan vulgui. En el cas dels videojocs, la situació és molt diferent, ja que existeix encara una barrera tecnològica que impedeix que molts d'aquests puguin ser descarregats per Internet per vies alternatives a les de les empreses que els comercialitzen (i si no són

¹⁷Poesia tradicional del Japó. És, per tant, part de la literatura nipona.

alternatives, rarament ofereixen un preu diferent al que es troba en format físic), a més de que necessiten un hardware que els faci funcionar, el qual ha de ser comprat. Així doncs, en el cas dels videojocs, l'impacte de l'Internet sobre la botiga com a mitjà, no ha estat tan gran com en el cas del manganime.

5.3.6. Altres

Els mitjans de difusió comentats fins ara són els principals, però no són tots, és clar. Per davant de tot, cal tenir en compte que la cultura japonesa també es difon des d'un propi japonòfil cap a les seves amistats, comparteixin o no la seva condició. Les associacions, ja comentades, són representatives d'aquest fet, però aquest no sempre es dona en el sinus d'aquestes agrupacions.

A part, hi ha altres entitats que contribueixen a la difusió del fenomen d'estudi. Entre les més destacades hi ha les escoles i universitats, que difonen no només expressions bàsiques com llengua i literatura, sinó que també cultura intangible. Tant l'EIM com el Grau en EOI en són exemples. Hi ha també fundacions com Fundació Japón i consorcis com Casa Asia, que proporcionen cultura intangible (a través de biblioteques, per exemple), i sobretot vies d'accés per a emigrar al Japó. Finalment, hi ha els restaurants japonesos, l'èxit dels quals ha estat molt gran a Catalunya. Malgrat tot, com ja s'ha comentat, la seva incidència sobre la població d'estudi no és tan gran com es podria esperar. De tota manera, en l'apartat concret de la gastronomia (una de les expressions de més interès), podrien ser el mitjà de difusió número u, de manera que cal tenir-los molt en compte.

5.3.7. Anàlisi conjunta

Segons les dades creades amb els qüestionaris, l'Internet és, per molta diferència, el suport de més rellevància per a l'accés a la cultura japonesa, tal com s'observa la Figura 25. El segueixen, per ordre i amb menys diferència, televisió, grans esdeveniments, associacions i botigues i centres comercials.

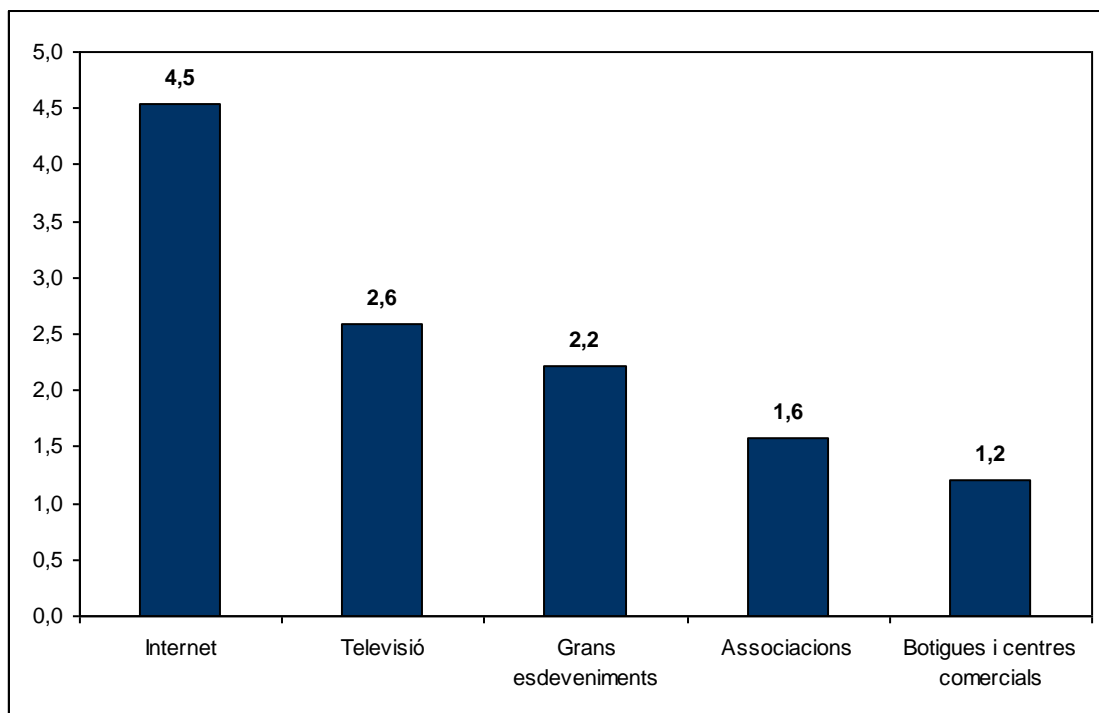


Figura 25. Valoració mitjana atorgada pels enquestats a cada mitjà de difusió de la cultura japonesa.
 Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

Resulta molt interessant aplicar el coeficient d'edat d'inici, explicat a la metodologia, sobre les valoracions donades als mitjans, ja que d'aquesta manera s'il·lustra a quines edats és més important cada mitjà. A la Figura 26 es pot observar com, depenent de l'edat a la que l'enquestat es va iniciar a la japonofília, la importància que dona a un o altre medi és diferent. Mitjans com la televisió i les botigues obtenen més importància per part d'aquells japonòfils que es van iniciar quan eren més petits, en aquelles edats en què la televisió és més accessible que l'Internet i/o en aquells temps en que l'Internet encara no havia enfonsat la transcendència de les botigues i la televisió com a mitjans de difusió, i que per tant, si bé ja no són mitjans de gran importància, els seus usuaris mantenen el record del que van significar per a ells. Per contra, l'Internet es veu més valorat per aquells que es van iniciar més tard en la història, quan ja regnava i/o més tard en l'edat, quan era més accessible a l'usuari.

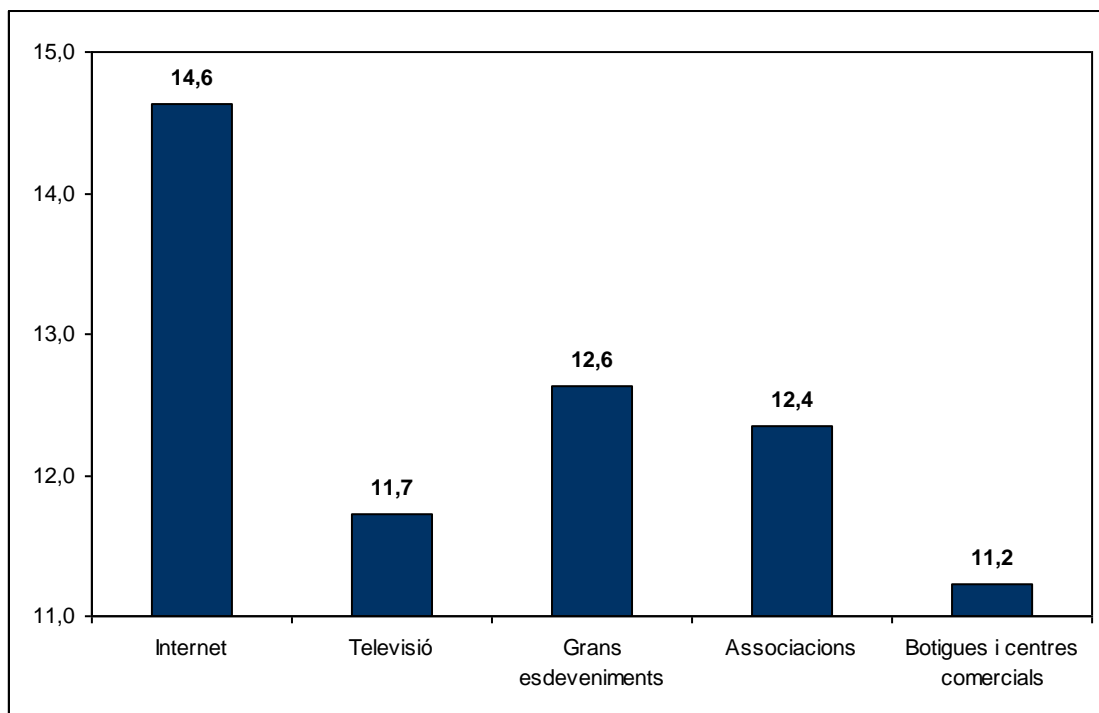


Figura 26. Mitjans de difusió de la cultura japonesa segons coeficient d'edat d'inici a la japonofília.
 Font: elaboració pròpia a partir de dades creades per l'autor. 2013

Per donar punt i final al tema dels mitjans de difusió, s'introdueix a continuació un esquema (Figura 27) en el qual es sintetitza la història del fenomen d'estudi, elaborat, en part, a partir les qüestions comentades sobre els mitjans, i en part sobre les comentades al marc teòric.

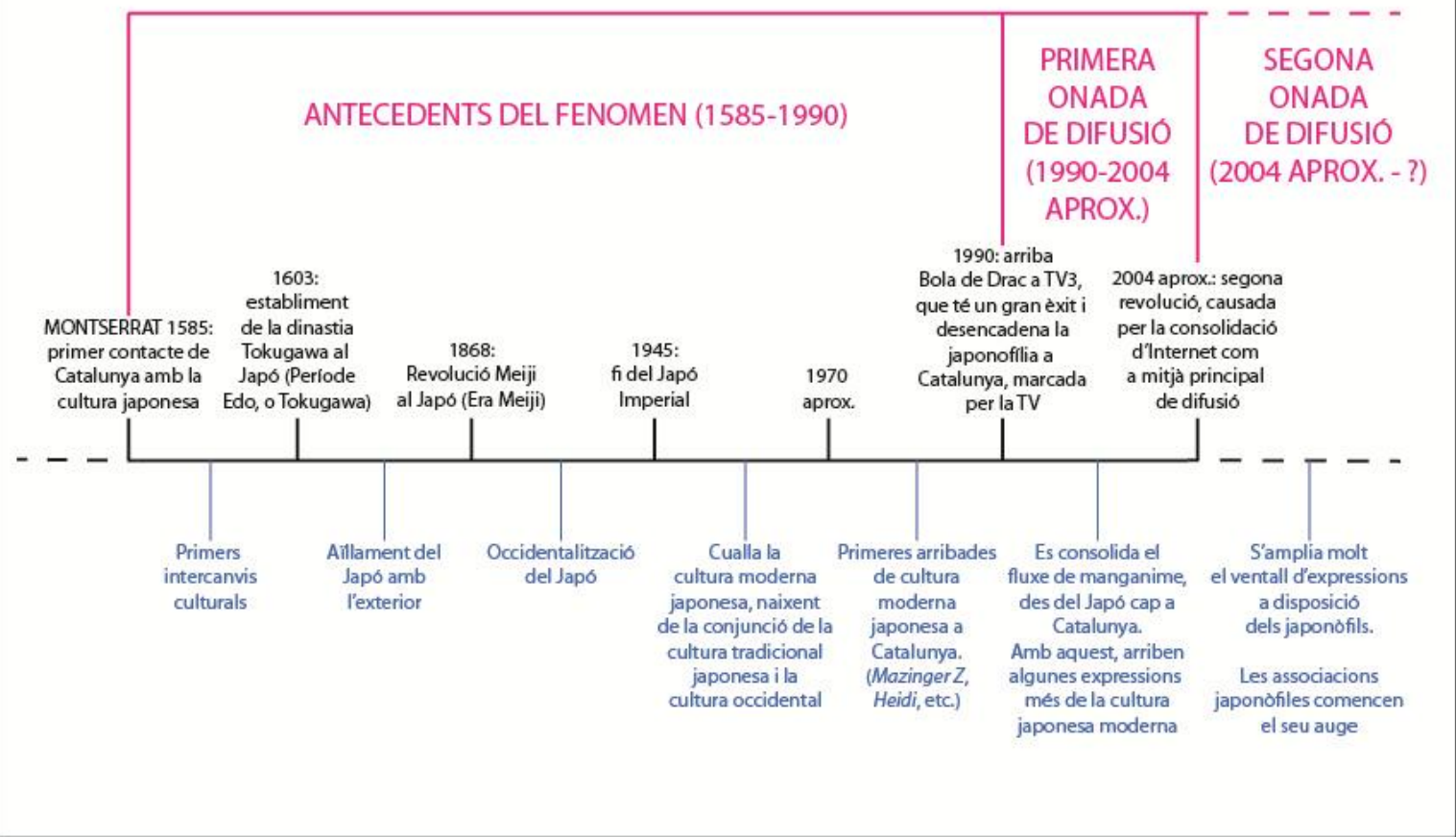


Figura 27. Prehistòria i història de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya. Elaboració pròpia. 2013

5.4. Catalans japonòfils: percepció del Japó i desig d'emigrar-hi

El sentit d'aquesta última part dels resultats sorgeix a partir de la idea d'explicar el tercer objectiu específic del treball, que és observar si entre els japonòfils de Catalunya es dona un desig d'emigrar al Japó, ja sigui temporal, definitiva o indefinidament. A causa del vincle que té aquesta qüestió amb d'altres en les que encara no s'ha entrat a parlar, com és la de la percepció que els japonòfils catalans tenen del Japó, també es tocaran aquestes qüestions addicionals.

Les dades que ofereixen els qüestionaris demostren que el 100% dels japonòfils enquestats volen visitar el Japó, fet que, si bé era d'esperar, mereix ser comentat per la seva rellevància, ja que significa que el Japó està obtenint quelcom més que capital directe a partir del comerç, amb el fenomen d'estudi. Els resultats de la pregunta sobre emigrar al Japó no són menys demolidors, mostrant que el 93% d'aquests desitja emigrar al Japó. Un cop més, aquests resultats poden estar inflats a causa de que els enquestats ja han escollit, d'entrada, orientar el seu futur laboral de cara a l'Àsia Oriental, de manera que cal contrastar-los amb les dades qualitatives dels entrevistats. Aquests, si bé corroboren l'absolut interès que hi ha per visitar el Japó, són més cauts en afirmar que també existeix un desig d'emigrar, tot i que no neguen el fet. Concretament, especifiquen que petites quantitats de japonòfils sí que planifiquen emigrar algun dia, o almenys parlen de que els agradaria fer-ho, però molts altres no volen anar més enllà de fer-hi visites. A més, s'observa com les ganes d'emigrar

augmenten proporcionalment a l'edat. El principal fre per als japonòfils, com és natural en un ésser humà, és l'arrelament a la societat i a la cultura en la qual han crescut, la qual en cap moment han perdut de vista, tot i fer de la cultura japonesa una part de la seva vida. De tota manera, també destaquen altres opinions que juguen en contra d'aquest desig d'emigrar, que són 'defectes' o aspectes desagradables que alguns japonòfils troben en la societat japonesa. Alguns exemples són la duresa del món laboral japonès, les intenses rivalitats estudiantils, la importància dels formalismes en la societat o el tracte a la dona. Fins i tot, es dona algun exemple d'algun japonòfil emigrat al Japó que retorna, desenganyat, al seu país. Per altra banda, tal com s'ha observat en alguns pocs casos, aquestes característiques teòricament negatives poden arribar a fer l'efecte contrari i ser un motiu pel qual el japonòfil desitja emigrar.

El principal motivant dels desitjos migratoris del col·lectiu d'estudi, no cal dir-ho, és la difusió cultural, el fenomen d'estudi en sí, però més concretament el *Japanese way of life*, que juga aquí un paper important construït en les ments dels japonòfils una sèrie d'imatges, unes més certes que d'altres, que donen lloc a la idea que el japonòfil té de com és la vida al Japó. Per posar un exemple aleatori, es dona una tendència a pensar inconscientment que el sushi és un menjar quotidià al Japó, quan en realitat és més aviat un aliment usat en ocasions especials. Un altre exemple seria la tendència, també inconscient, de pensar que tots els nois, noies, homes i/o dones del Japó i les seves vides són tan atractius com els manganime, les *aidoru* o les estrelles de pop porten a pensar.

Dels japonòfils enquestats, un 22% han estat al Japó, mentre que un 5% hi han viscut, almenys 3 mesos. Aquestes dades reflecteixen com, més enllà dels desitjos que els japonòfils tinguin d'anar-hi o emigrar-hi, el principal impediment a l'hora de l'acció és de tipus econòmic, ja que viatjar al Japó requereix generalment una inversió econòmica no gaire assequible per a la gent jove, mentre que mudar-s'hi és encara molt més complicat, a menys que s'obtingui alguna beca d'estudis, cosa que tampoc és fàcil. De tota manera, és important destacar que amb aquests fets no es pretén demostrar una rellevància demogràfica del fenomen a nivell quantitatiu (i les dades de l'Institut Nacional de Estadística demostren que és inexistent), sinó que simplement es fa menció d'un fet que és real i al qual se li dona una importància més a nivell de pensament de la població d'estudi, que no pas de nombres demogràfics. Arran de la població emigrada al Japó, sí que es dona un fenomen que s'ha observat en grans esdeveniments i que mereix ser destacat: es tracta de les descripcions que aquests emigrats fan de les seves vides al Japó i de la societat japonesa, ja sigui a través del dibuix, com del vídeo o dels escrits. Aquestes descripcions esdevenen un producte més a consumir per aquells japonòfils no emigrats, motivats per voler alimentar el seu coneixement i les seves percepcions sobre com és la vida al Japó.

La última dada quantitativa que queda per destacar, diu que el 53% dels japonòfils enquestats que desitgen emigrar, van entrar al grau per raons únicament culturals (evidentment, interès per la cultura japonesa). És una dada interessant, en tant que demostra que l'interès per la cultura japonesa es posa per davant de les motivacions laborals a l'hora de determinar si un japonòfil vol emigrar al Japó. El 47% restant són al grau tant per un interès laboral com cultural.

La conclusió que es pot extreure d'aquesta última part dels resultats, és que la hipòtesi corresponent a l'objectiu específic tercer és compleix a mitges, tenint en compte que en aquesta es demanava que el desig es donés en 'una bona part dels catalans japonòfils'. No es defineix quant és 'una bona part', però s'entén que és una quantitat considerable, sense necessitat de ser majoria. Aquesta quantitat considerable, amb prou feines s'assoleix, però tampoc és menyspreable i, al cap i a la fi, el desig d'emigrar existeix.

6. CONCLUSIONS:

UNA IDENTITAT I UN SISTEMA DE FLUCTUACIÓ CULTURAL

D'aquest estudi, s'han extret dues conclusions principals. La primera respon a la confirmació d'una identitat a Catalunya, mentre que la segona a la confirmació d'un sistema de fluxos culturals entre el Japó i Catalunya. En aquest apartat s'expliquen de manera detallada.

Com no podia ser d'una altra manera, la confirmació d'una identitat és la de la identitat que al llarg de tot el treball s'ha anomenat 'japonòfila'. Si bé, un cop definida la japonofília, la seva existència a Catalunya es va fer ben palesa per l'autor des d'un bon principi, no ha estat fins a les reflexions finals que s'ha arribat a la conclusió que el col·lectiu d'estudi, amb la seva japonofília, conforma una unitat identitària, és a dir, disposa d'un conjunt de característiques culturals prou definides com per sentir-se com un grup socioculturalment consolidat. Així doncs, amb el fenomen d'estudi s'assisteix al naixement d'una nova identitat que forma part del paisatge cultural de la societat catalana, originat a partir del potencial cultural del producte japonès, que s'introdueix al país mediterrani amb total èxit.

Aquest grup identitàri, sense renegar en cap moment de la seva cultura prèvia a la japonització, es consolida com un grup que, a la vegada que és tan català com la resta de catalans, és també mig japonès. La meitat japonesa que conté és a causa que el grup sorgeix a partir de la cultura japonesa, és evident. En realitat, és una identitat que és filla del Japó, a la vegada que de Catalunya. La meitat japonesa que no conté i que els priva d'assemblar-se als japonesos de debò, és el 'buit' originat per totes aquelles imatges estereotipades que arriben de la mà del Japó, però que no reflecteixen correctament la seva societat. Aquest buit també s'hereta del Japó, però és en realitat apàtrida, ja que respon a una realitat que no existeix enlloc. Evidentment, el buit es pot omplir de realitat autènticament japonesa de moltes maneres, com per exemple emigrant o estudiant, però no és la tendència general seguida pel col·lectiu.

Aquest grup identitàri, fins i tot, té un aspecte i una bandera, que tot i que ni de bon tros representen el total del col·lectiu, sí que ho fan en una gran part d'aquest. L'aspecte respon al mot 'cosplay'. 'Cosplay' prové del japonès 'kosupure', que a la vegada és una contracció de l'anglès 'costume play'. Consisteix en disfresses inspirades en personatges de manganime, videojocs i altres, les quals són



Figura 28. Desfilada *cosplay* al Saló Internacional del Còmic de Barcelona. Fotografia pròpia. 2013

vestides per grans quantitats de japonòfils quan hi ha esdeveniments i es reuneixen més enllà del petit comitè. La bandera és la 'del Sol Naixent', insígnia naval del Japó Imperial, que ha estat adoptada pels japonòfils com a símbol de l'esplendor que viu la cultura japonesa moderna, i que no és altra que la que van portar en el seu moment els kamikaze de la Segona Guerra Mundial.

Una qüestió una mica polèmica és el debat sobre el nom d'aquest grup identitari, perquè 'japonòfil' és només un terme convenient utilitzat en aquest treball per a definir-lo, però en cap moment ha estat emprat pels propis japonòfils. El nom més habitual utilitzat per a designar un japonòfil és 'otaku', que en japonès significa 'casa' i s'utilitza al



Figura 29. Les banderes japonesa i 'del Sol Naixent' dalt d'un estand al Japan Weekend Barcelona. Fotografia pròpia. 2013

Japó per a referir-se despectivament als aficionats japonesos més aferrissats del

manganime, que poc a veure tenen amb els de Catalunya. El sentit de la paraula, resideix en que és comú que un *otaku* japonès passi un alt nombre d'hores tancat a casa amb els seus productes, i aïllat de la societat real. A occident, però, el terme ha adquirit un significat diferent i serveix per referir-se exactament al mateix a què es refereix el terme 'japonòfil'. De tota manera, a causa del seu origen, a occident també troba els seus detractors, que prefereixen utilitzar alternatives com '*freaky*' (que ve de rar, però no s'ajusta del tot bé) o '*fandom*' (que vol dir 'conjunt de fans'). Si l'*otaku* del Japó, a part que, per cert, alimenta una de les indústries més potents del país, tendeix a ser marginat per la societat, el japonòfil de Catalunya és lluny de trobar-se en tal situació. És cert que hi ha, en general, una certa impermeabilitat entre els japonòfils i altres col·lectius socials, probablement perquè els primers són percebuts pels segons com a col·lectiu estrany, però aquest és un fet que minva cada cop més i que pot tenir la integració social absoluta per destí.

A continuació s'introdueix un esquema (Figura 30) on es sintetitzen les fases per les quals passa la creació d'aquesta identitat.

DESENVOLUPAMENT DEL JAPONÒFIL

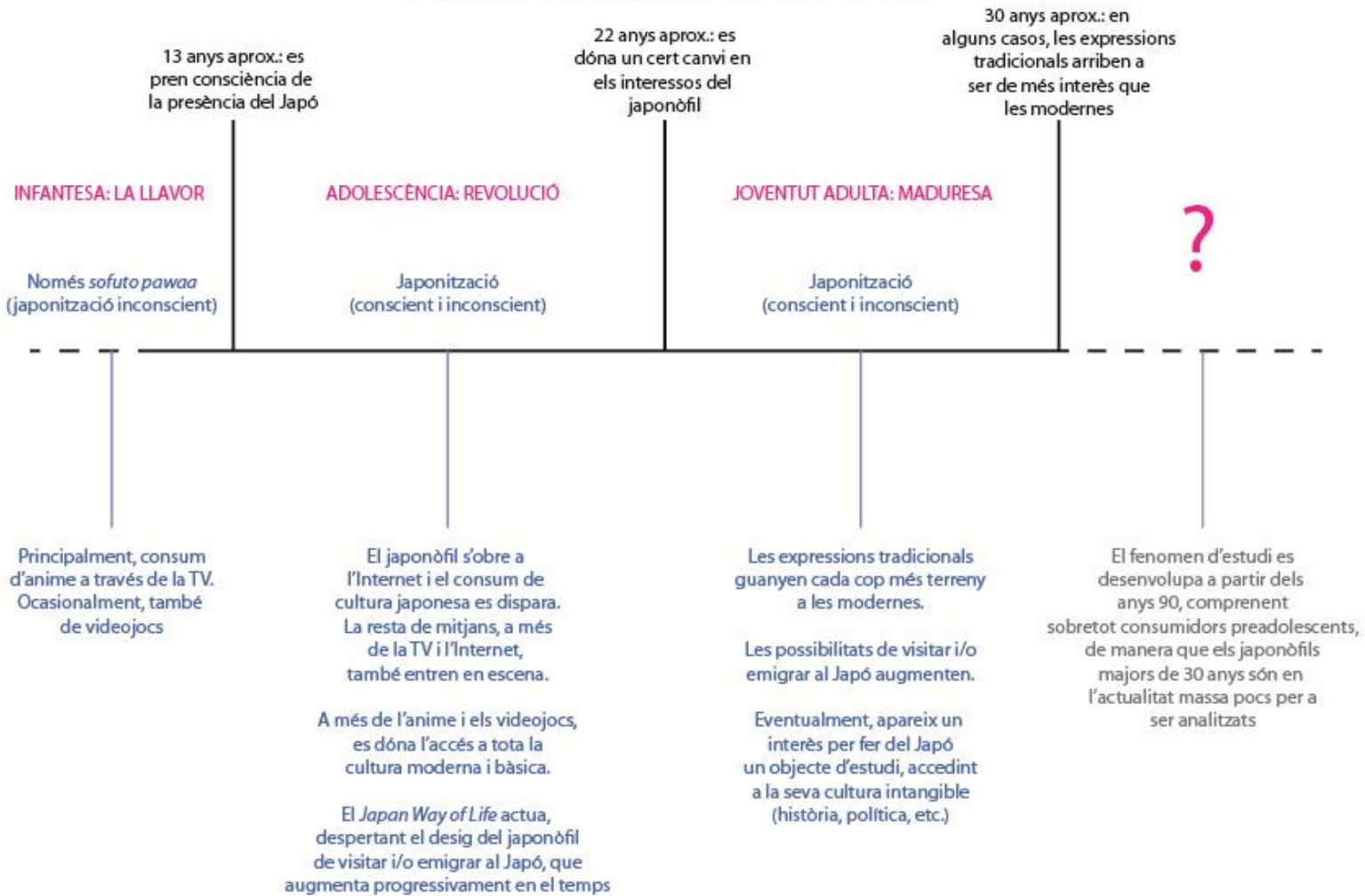


Figura 30. Desenvolupament del japonòfil.
Elaboració pròpia. 2013

La segona conclusió d'aquest treball, com s'ha dit, és la confirmació de l'existència d'un sistema de fluctuació cultural entre el Japó i Catalunya, prou gran com per ser considerat, el qual es sintetitza a la Figura 31.

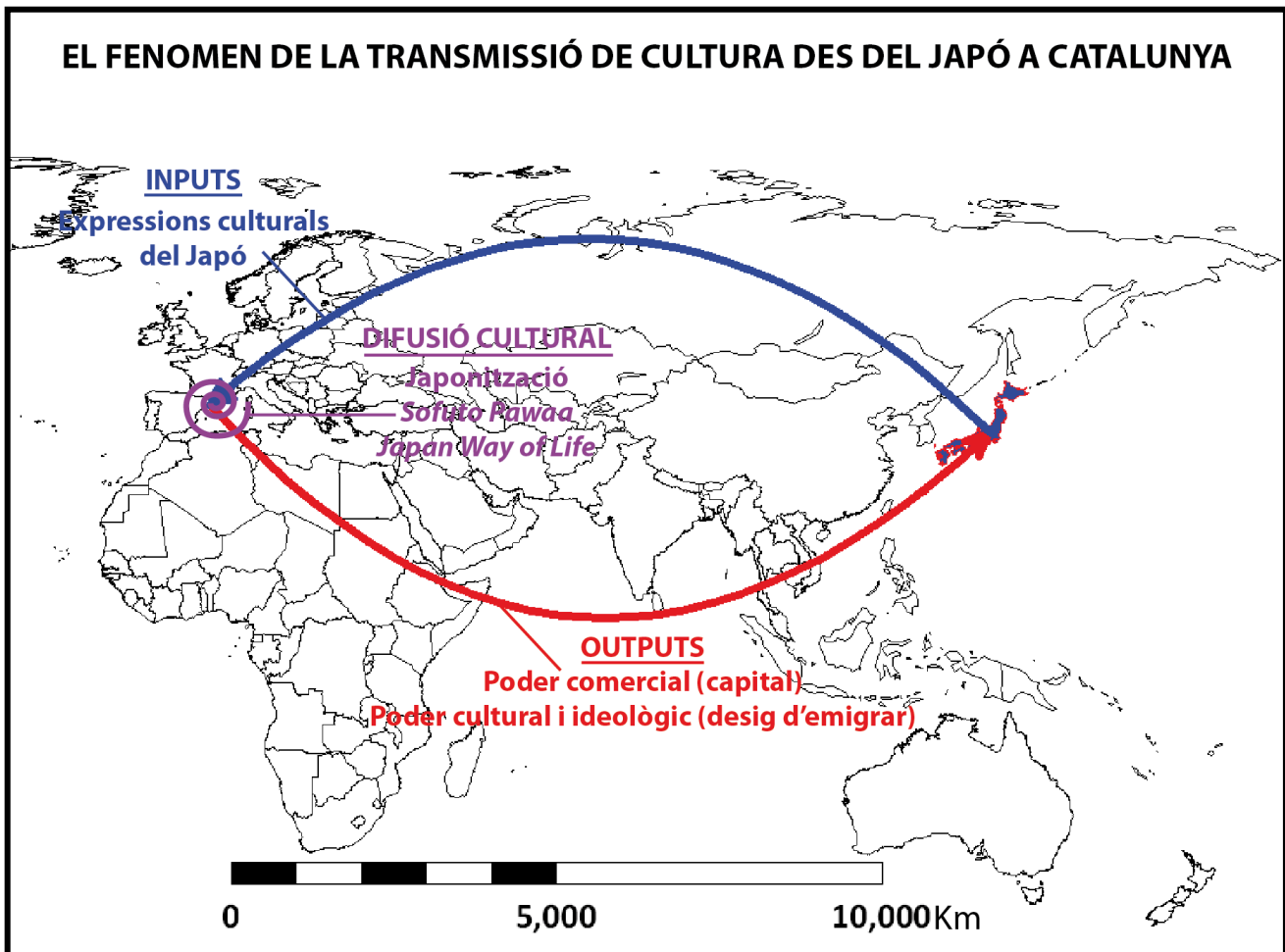


Figura 31. El fenomen de la transmissió de cultura des del Japó a Catalunya.
Elaboració pròpia. 2013

Com es pot observar, va més enllà de la zona d'estudi i no només inclou la difusió de la cultura japonesa a Catalunya, sinó que inclou tota la transmissió d'aquesta, enviada des de Japó com a input, principalment en forma de producte. Un cop es processa el fenomen d'estudi, a Catalunya, el Japó obté una sèrie d'outputs, és a dir, uns beneficis resultants de la seva inversió, que es poden resumir en el capital monetari a partir del comerç i en el capital cultural o ideològic, que es troba dins les ments dels catalans que han estat japonitzats. El primer d'aquests outputs, però, és molt més potent que el segon, i ho confirmen tant el fet que la hipòtesi d'aquest treball amb prou feines es compleix, com també autors com Iwabuchi, que parlant de la influència cultural del Japó (en el seu cas a Àsia Oriental), explica que "la influència cultural japonesa és, així i tot, molt més dèbil que la influència econòmica japonesa" (Iwabuchi, 2002: 34).

Amb aquestes afirmacions, però, pot semblar que es pretén demonitzar tant al Japó, com al procés que ha desencadenat a Catalunya. Al contrari d'això, es considera que el fenomen té més connotacions positives que no pas negatives, per a la cultura catalana, especialment perquè no es dona una aculturació, és a dir, una pèrdua del substrat

cultural dels implicats. En comptes d'això, la cultura japonèfila s'afegeix a la de naixement, significant un enriquiment cultural que, en un context de món globalitzat, és de valor incalculable de cara al camí cap a la comprensió intercultural de la humanitat. Així doncs, com també afirmen Allen i Sakamoto, aquesta és la història d'una nova situació d'hibridació cultural, no pas d'una reducció a una humanitat monolítica (Allen i Sakamoto, 2006: 3).

BIBLIOGRAFIA

ALLEN, Matthew i SAKAMOTO, Rumi (eds.). *Popular Culture, Globalization and Japan*. Abingdon-on-Thames [etc.]: Routledge, 2006

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Dins de: *Theory, Culture and Society*. 1990, Vol.7, pp.295-310

APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis [etc.]: University of Minnesota Press, cop. 1996

BATTEN, Bruce Loyd. *To the Ends of Japan: Premodern Frontiers, Boundaries, and Interactions*. Honolulu: Hawaii University Press, cop. 2003

BEFU, Harumi i GUICHARD-ANGUIS, Sylvie (eds.). *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe and America*. London [etc.]: Routledge, 2001

CASTELLS, Manuel. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell, 1989

CASTELLS, Manuel. *The Network Society*. Oxford: Blackwell, 1996

DOMÍNGUEZ AMORÓS, Màrius i SIMÓ SOLSONA, Montserrat. *Tècniques d'Investigació Social Quantitatives*. Barcelona: Edicions Universitat de la Barcelona, 2003

GALBRAITH, Patrick W. i KARLIN, Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Palgrave MacMillan: 2012

IGARASHI, Akio. From Americanization to "Japanization" in East Asia? Dins de: *Journal of Pacific Asia*. 1997, Vol.4, pp.3-20

IWABUCHI, Koichi. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham i London: Duke University Press, 2002

KAUFMAN, Jason i PATTERSON, Orlando. Cross-National Cultural Diffusion: The Global Spread of Cricket. Dins de: *American Sociological Review (Harvard University)*. 2005, Vol.70: 82, pp.82-110

LACH, Donald. *Asia in the Making of Europe*. London: 1965

LAMARRE, Thomas. *The Anime Machine: a Media Theory of Animation*. 2009

MITCHELL, Don. *Cultural Geography: a Critical Introduction*. Oxford: Blackwell, 2000

MITCHELL, Katharyne. Cultural Geographies of Transnationality. Dins de: ANDERSON, Kay; DOMOSH, Mona; PILE, Steve; THRIFT, Nigel (eds.). *Handbook of Cultural Geography*. 2003, pp.74-87

NYE, Joseph S. Jr. *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990

SUGIMOTO, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society*. Melbourne: Cambridge University Press, 2010

THRIFT, Nigel. A Hyperactive World. Dins de: JOHNSTON, R.J.; TAYLOR, Peter; WATTS, Michael (eds.). *Geographies of Global Change*. Oxford: Blackwell, 1995, pp.18-35

THRIFT, N. i OLDS, K. Refiguring the Economic in Economic Geography. Dins de: *Progress in Human Geography*. 1996, Vol.20 (3), pp.311-337

TREAT, John Whittier. *Yoshimoto Banana Writes Home: Shojo Culture and the Nostalgic Subject*. 1993

WILLIAMS, Raymond. *The Country and the City*. New York: Oxford University Press, 1973

WOOLLEY, Peter J. *Geography and Japan's Strategic Choices: from Seclusion to Internationalization*. Washington D.C.: Potomac Books, 2005

YOSHINO, Kosaku. *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: a Sociological Enquiry*. Abingdon-on-Thames i New York: Routledge, 1992

NETGRAFIA (2012-2013)

Amakuni: <http://www.amakuni.org/>

Associació Catalana d'Amics del Bonsai: <http://www.bonsaiacab.org/>

Brigada SOS: <http://www.brigadasos.org/>

Centre d'Estudis Orientals: <http://ceo.upc.es/>

Clan Genshiken: <http://clangenshiken.foroactivos.net/>

Club Manga Igualada: <http://webcmi.clubmanga.cat/es>

Ficomic: <http://www.ficomic.com/>

Gira Expotaku: <http://www.expotaku.com/web1/>

Hermandad Interasociativa Otaku de España: <http://www.hermandadotaku.es/>

Hikari no Tsuki: <http://asociacionhikarinotsuki.blogspot.com.es/>

Irasshai: www.irasshai.es

Japan no Kekkan: <http://www.japanokekkan.com/>

Japan Weekend: <http://www.japanweekend.net/web/>

Kawaii: <http://associaciokawaii.webnode.es/>

Kimono Club: <http://kimono-club.org/>

LU:NA: <http://www.gackt-luna.com/wordpress/>

Otakus de Sabadell:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fotakusdesabadell.superforos.org%2F&ei=w3fCUB-hGZSBhQeUuYHoCw&usg=AFQjCNGEQYmpRWH3AxvCcNDB6V6tVI_5g&sig2=rObeDLHLck93Mqe4_5OAIQ

Portal del Grau en EAO (UAB): <http://www.uab.es/servlet/Satellite/estudiar/tots-els-estudis/informacio-general-1089963374371.html?param1=1223967776732¶m2=estuab>

Sakusen Carnival: <http://sakusencarnival.blogspot.com.es/>

Sanjuuyori: <http://www.sanjuuyori.blogspot.com.es/>

Wasabi: <http://associaciowasabi.blogspot.com.es/>

ANNEX

Programa	Estudiants	Percentatge
Grau d'Estudis d'Àsia Oriental de la UAB (Curs 1 i 2)	80	80
Escola d'Idiomes Moderns de la UB (Cursos 1, 2 i 3)	20	20
Total d'enquestats vàlids	100	100

Taula A1. Programa d'estudis.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Llengua escollida al grau (UAB)	Estudiants	Percentatge
Japonès	46	57,5
Xinès	34	42,5
Total d'enquestats vàlids	80	100

Taula A2. Llengua escollida al Grau en EAO.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Raó cultural d'entrada al grau (UAB)	Estudiants	Percentatge
Interès per la cultura japonesa	68	85
Únicament interès per la cultura japonesa	32	40
Interès per la cultura xinesa	33	41
Únicament interès per la cultura xinesa	6	8
Interès per la cultura coreana	23	29
Únicament interès per la cultura coreana	0	0
Total d'enquestats vàlids	80	100

Taula A3. Raó cultural d'entrada al Grau en EAO.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Raó cultural d'entrada al grau (UAB: Llengua japonesa)	Estudiants	Percentatge
Interès per la cultura japonesa	46	100
Interès per la cultura xinesa	9	20
Interès per la cultura coreana	12	26
Total d'enquestats vàlids	46	100

Taula A4. Raó cultural d'entrada al Grau en EAO (japonès).

Font: dades creades per l'autor. 2013

Raó cultural d'entrada al grau (UAB: Llengua xinesa)	Estudiants	Percentatge
Interès per la cultura japonesa	22	65
Interès per la cultura japonesa, sense interès per la xinesa	5	15
Interès per la cultura xinesa	24	71
Interès per la cultura coreana	11	32
Total d'enquestats vàlids	34	100

Taula A5. Raó cultural d'entrada al Grau en EAO (xinès).

Font: dades creades per l'autor. 2013

Sexe dels estudiants interessats en la cultura japonesa	Estudiants	Percentatge
Femení	55	64
Masculí	31	36
Total d'enquestats vàlids	86	100

Taula A6. Sexe dels estudiants interessats en cultura japonesa.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Edats mitjanes	Estudiants
Edat mitja dels interessats per la cultura japonesa	21,98
Edat mitja d'inici a l'interès per la cultura japonesa	13,1
Anys de mitja dedicats a l'interès per la cultura japonesa	8,9

Taula A7. Edats mitjanes.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Expressions culturals	Estudiants interessats	Percentatge	Valoració mitjana	Coefficient d'edat	Coefficient de sexe	Coefficient d'anys totals
Llengua japonesa	81	95	4,2	21,06	-0,17	9,59
Gastronomia japonesa	75	87	3,3	21,58	0,41	8,9
Manga	74	86	3,1	21,27	0,28	8,55
Anime	71	83	3,0	21,43	0,24	8,67
Literatura japonesa	72	84	2,9	22,38	0,29	8,97
Cinema japonès	68	79	2,5	22,54	-0,25	8,99
Videojocs	61	71	2,3	21,68	-0,88	9,78
Kimono	57	66	2,0	21,86	0,86	8,78
K-Pop	50	58	1,9	20,57	0,86	8,44
J-Pop	56	65	1,8	20,86	0,52	8,58
J-Rock	53	62	1,7	21,44	-0,32	9,18
Origami	53	62	1,5	22,56	-0,17	9,1
Karaoke	51	59	1,5	21,18	0,46	8,79
Arts marçials	53	62	1,4	22,23	-0,67	10,23
Ikebana	45	52	1,0	25,47	-0,05	7,18
Bonsai	43	50	1,0	24,04	-0,73	10,96
Shôgi	35	41	0,7	20,41	-0,46	7,63
Parapara	34	40	0,7	19,17	-0,03	8,78
Total d'enquestats vàlids*	86	100	2,0			

Taula A8. Expressions culturals.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Tipus d'expressions culturals	Valoració mitjana
Bàsiques	2,9
Modernes	2,0
Tradicionals	1,2

Taula A9. Tipus d'expressions culturals.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Mitjans de difusió	Estudiants que l'han marcat	Percentatge	Valoració mitjana	Coefficient d'edat d'inici
Internet	85	99	4,5	14,6
Televisió	79	92	2,6	11,7
Grans esdeveniments	68	79	2,2	12,6
Associacions	56	65	1,6	12,4
Botigues i centres comercials	51	59	1,2	11,2
Total d'enquestats vàlids	86	100	2,4	

Taula A10. Mitjans de difusió.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Desig de viatjar al Japó	Estudiants	Percentatge
Volen viatjar al Japó	86	100
No volen viatjar al Japó	0	0
Total d'enquestats vàlids	86	100

Taula A11. Desig de viatjar al Japó.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Desig d'emigrar al Japó	Estudiants	Percentatge
Volen emigrar al Japó	80	93
No volen emigrar al Japó	6	7
Total d'enquestats vàlids	86	100

Taula A12. Desig d'emigrar al Japó.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Estades al Japó	Estudiants	Percentatge
Han estat al Japó	19	22
No han estat al Japó	66	78
Total d'enquestats vàlids	85	100

Taula A13. Estades al Japó

Font: dades creades per l'autor. 2013

Vida al Japó	Estudiants	Percentatge
Han viscut al Japó	4	5
No han viscut al Japó	80	95
Total d'enquestats vàlids	84	100

Taula A14. Vida al Japó.

Font: dades creades per l'autor. 2013

Motius d'entrada al grau (UAB) o l'EIM (UB) en aquells estudiants que desitgen emigrar al Japó	Estudiants	Percentatge
Interès per la cultura japonesa únicament	42	53
Interès en el món laboral i interès per la cultura japonesa	38	47
Total d'enquestats vàlids	80	100

Taula A15. Motius d'entrada als estudis en aquells estudiants que desitgen emigrar al Japó.

Font: dades creades per l'autor. 2013

