

Társadalom és kommunikáció Japánban

Society and Communication in Japan

This study aims at pointing out the drastical changes that we have been witnessing during the recent decades in public, social and interpersonal communication in Japan. Among the reasons responsible for these changes several factors could be mentioned like changing norms of social interactions, shifts in cultural values and the influence of globalization in general. Apart from changing social processes it is technology that has mostly advanced changes in communication both in the qualitative and quantitative sense. National and cultural specifics in the context of globalization will also be highlighted including the „Galapagos-syndrome”. The study also reflects upon issues of pace, intensity and social impact of changing communicative behavior patterns.

Honnan táplálkozik Japán önazonosság-tudata?

A sziget-szindróma

Japánt 6852 kisebb-nagyobb szigetből álló sajátos szigetvilág alkotja a Csendes-óceán ázsiai partjánál, amely nem csak geográfiai helyzetét jelöli ki, hanem lakóinak tudatát is alapvetően befolyásolja. Önmeghatározása szerint Japán viszonya Ázsiához bizonyos fokig olyan, mint Nagy-Britanniáé Európához: mint ahogy az angolok sem tekintik önmagukat Európa részének, a japánok sem gondolják önmagukat Ázsia egy országának. A japánok természetesen nagyon is tudatában vannak Ázsia létezésének, de önmagukat nem Ázsia részének, hanem inkább egy attól elkülönülő sajátos világnak tekintik: azaz Japánnak. (INOBUCHI, 1995)

A japán különállás-tudatot a sziget-szindrómán kívül és mellett számos meggyőződés is táplálja, amelyek koronként felerősödtek, elhalványultak, majd újra erőre kaptak, de egymást kölcsönösen támogatva mind a mai napig meghatározó erővel bírnak az önazonosság-tudat formálására. Ezek az alábbiak:

- nemzeti-kulturális „különállás-tudat”;
- a történelmi múltból táplálkozó „legyőzhetetlenség”-tudat;
- a gazdasági teljesítményből fakadó „No. 1”-tudat;
- a társadalmi kohézió alapuló „kikezdetlenség”-tudat.

A különállás-tudat

Ennek gyökereit kutatva a szálak a sajátos eredetmítoszhoz vezetnek, amelyet a japán nemzeti vallás, a *shintóizmus* is támogat. Az etnikai hovatartozást övező homály eloszlatására történő – jórészt külhoni tudósok által kezdeményezett – kísérletek sorozatos megfeneklése mindezekig nem engedte az eredet-kérdés tudományos tisztázását. Az 1970-es években felerősödő *Nihonjin-ron* elméletként elhíresült viták kulminációját jelentette a japán nyelv eredetének a tisztázatlanságát és egyszersmind tisztázhatatlanságát is legitimáló elképzeléseknek a japán nyelv mint szellemi produkció teljesen

sajátos, más nyelvekétől eltérő jellegének a hangoztatása. (TSUNODA, 1978a; 1978b) Ezek a mítoszok (MILLER, 1982) csak erősítették és ébren tartották azt a „különállás-tudatot”, amely Japán csodaszámbe menő gazdasági felemelkedésének a magyarázataként a japánok számára is szívesen fogadott öngazolásként szolgált. Márpedig erre a nemzeti „sajátosság-tudat” erősítésre nagyon is szükség volt, hiszen ez egyfajta elégtételt jelentett a japánokat mint nemzetet ért történelmi kudarcért, amit számukra a II. világháborúban szenvedett vereség jelentett.

A japán nép közel 2500 éves történelme során egyetlen egyszer sem szenvedett háborús vereséget: Japán egészen 1945-ig szilárdan hitt legyőzhetetlenségében – amit a háború alatt elért hadi sikerei is rendre visszaigazoltak – egészen a háború végjátékáig, aminek a Hirosimára és Nagaszakira ledobott atombombák pusztítása vetett véget. Japán ekkor összeomlott – nem csak hadi és gazdasági, hanem társadalomlélektani értelemben is. A vereség szégyenét a társadalom mind a mai időkig nem dolgozta fel maradéktalanul: még mindig gyakran illetik magukat önmagukról szólva „mi, a háborút veszített ország” kifejezéssel.

A megrendült önbizalmat a japán nép minden erejével igyekezett visszanyerni. A bizonyítási készlet azonban a hadszíntérről áttevődött a *gazdaság* területére. A japán gazdaság és társadalom szinte hihetetlen gyorsasággal talpra állt, és pár évtizeden belül olyan gazdasági növekedést produkált, amelynek elemzők csodájára jártak. A csoda annál is inkább látványos volt, mert a felfutás egyrészt rendkívül rövid időszak alatt zajlott le, másrészt egy ásványi kincsekben és természeti erőforrásokban kifejezetten szegény ország nyújtott olyan gazdasági teljesítményt, amely a világ vezető gazdaságai közé emelte, harmadrészt a gazdasági felemelkedés olyan technológiai fejlődéssel párosult, amely önmagában is páratlan minőségi eredményeket produkált. Az 1980-as évekre Japán lett a „bezzeg-ország”, ahová a világ minden részéből özönlöttek az elemzők és megfigyelők, hogy eltanulják a japánok titkát. (VOGEL, 1979) A japán menedzsment és annak alkalmazási technikái a világ üzleti képzőhelyeinek kötelező stúdiumává léptek elő (MORITA, 1986), a japán oktatási rendszer – amely mögött a siker egyik kulcsát sejtették a társadalomkutatók – az egyik nemzetközileg leginkább elemzett területté lépett elő. (HIDASI, 1993) Csakhogy már akkoriban is sokakban felmerültek a kétségek, hogy ez a felfokozott teljesítmény-hajszolás vajon meddig folytatható. Az, hogy a társadalom milyen nagy árat fizetett ezekért a sikerekért, az csak a későbbi évtizedekben vált világossá. (HIDASI, 2003)

A gazdaság 1989-ben érkezett el a csúcspontra: a Nikkei-index elérte a 38 915 értéket. A látványos növekedés azonban az úgynevezett „buborék” kiptatanása után megtorpant. Sok helyi elemző némi keserőséggel „elveszett évtizednek” nevezte ezt a 90-es évektől kezdődő hosszan elhúzódó recessziós időszakot. A 21. század fordulójára az elbizonytalanodás, a gazdasági és társadalmi problémák halmozódása és a politikai korrupciós botrányok szaporodása a közhangulat romlásához vezetett. A fukuyamai értelemben vett „társadalmi tőke” (FUKUYAMA, 2000:32-36.) zsugorodásának lehettünk tanúi, annak összes klasszikus tünetével. A japán társadalom tehát felfokozott várakozásokkal te-

kintett a 21. század elé. A lakosság azt remélte, hogy az új évezred beköszöntével és az új kormány hivatalba lépésével¹ a dolgok a helyükre kerülnek, hogy a recesszió véget ér és a gazdaság új lendületet kap, hogy a korrupció csökken és hogy a társadalmi feszültségek megoldódnak.

A recesszió azonban hosszabbnak és mélyebbnek bizonyult, mint hitték és számos súlyos következménnyel járt: az ingatlanpiac összeomlott, banki kölcsönök bedőltek, kialakult a „*bad loans*” azaz „*non-performing loans*” megjelenésével fémjelzett pénzügyi krízis, és jelentkeztek azok a szerkezeti problémák, amelyek menthetetlenül elvezettek a foglalkoztatási filozófia és gyakorlat átalakulásához, megjelent a munkanélküliség, kiderültek a társadalombiztosítási rendszer hiányosságai és a bankkonszolidációs kísérletek ellenére nyilvánlővá váltak a privatizációs kényszerek. Ez a gazdasági recesszió a mélypontját 2003-ban érte el, amit a Nikkei-index 7600 pontra történő süllyedése jelzett.

A munkavállalók közül sokan érezték úgy, hogy hosszú évtizedek önfeláldozó életvitele, a megfeszített munka – amelynek gyümölcseit az anyagi felemelkedés és a kialakulóban lévő jólét jelentette – hiábavaló erőfeszítésnek bizonyult. A megingott egzisztenciális biztonság az alkalmazotti réteget az elbizonytalanodás és útkeresés állapotába taszította.

A tartós gazdasági recesszióból való kilábalás elhúzódásának egyik oka alighanem annak a társadalmi értékválságnak is volt tulajdonítható, amit szociálpszichológusok vizsgálatai is megerősítenek. Tény ugyanakkor az is, hogy a hosszan elhúzódó gazdasági recesszió következményei – a munkanélküliség emelkedése, a szerkezeti átalakításból (*risutora*) adódó létbizonytalanság veszélyének növekedése (cégek, gyárak felszámolása, munkahelyi elbocsátások, rövidített munkaidő, ami értelemszerűen jövedelemkiesést is jelent stb.) – visszahatnak a hagyományos értékek megrendíthetlenségébe vetett bizalomra, és értékválságot idéznek elő. Az emberek ugyanakkor az értékválság miatt bizonytalanná váltak, hitük és bizalmuk a hagyományos életmodellekbe megingott, ami menthetetlenül a társadalmi és munka morál lazulásába torkollott.

A társadalmi válság kialakulásának okai

Az egyik lehetséges ok az a feszültség, amit a Japán gazdasági felemelkedéséből adódó életforma-változás idézett elő. A társadalmi tudat nem tudta követni az anyagi gyarapodást. A családok ugyan kényelmesebb lakásokban, házakban élnek, de elvesztették a lakóhelyi, a szomszédi közösségek emberi kapcsolatokra, együttműködésre alapuló összetartását és biztonságát. A hatalmas lakóházak lakói sokszor még látásból is alig ismerik egymást. Az elidegenedés és az emberi kapcsolatok kiüresedése elmagányosítja a családokat és az embereket.

¹ A 2001 áprilisában kormányfővé választott Koizumi Junichiro megjelenésével és stílusával az addigi hagyományoktól merőben eltérő új szint hozott a politikai kommunikációba. (Hidasi 2005b)

Számos, hagyományosan japánnak tartott érték – kollektívizmus, önfeláldozás, önfegyelem, lojalitás, stb. változóban van. Egy sor, a japán kultúrához kötődő sztereotípiát megdőlni látszik. (MATSUMOTO, 2002) Az új generáció már nem vallja magáénak azokat az értékeket, amelyek ezidáig a japán társadalom és kultúra sajátosságát jelentették és amelyek egyúttal koherenciáját is alkották. A csoportszellem helyett az individualista értékek nyernek egyre nagyobb teret.

Azt a gazdasági biztonságot, amit korábban a nők számára csak a házassági kapcsolat nyújthatott, egyre több nő saját maga is elő tudja teremteni. A házasság intézménye alól tehát kicsúszott az eddig legszilárdabb kötőanyag – a gazdasági biztonság. Sok fiatal nő eleve nem kíván egy ilyen kockázatot vállalni: inkább marad odahaza továbbra is a szülői házban, éli a maga életét, keresményének jó részét önmagára költheti. Míg korábban a társadalmi megítélés szankcionálta az egyedülálló nőket, manapság egyre liberálisabb a hozzáállás. (HIDASI, 2005a)

Az értékrendben bekövetkező változásokban a generációs elválasztó vonalak majdhogynem tisztán meghúzhatók. Nem a társadalom egészében, hanem a társadalom egy rétegében – a fiatalok között – indult el a változás, ami azt eredményezte, hogy akár ugyanazon a családon belül is gyökeresen ellentétes viselkedésminták figyelhetők meg: például a cégért önmagát és családját érdekeit feláldozó szorgos apa, és sem tanulni, sem dolgozni nem akaró fia. A családért otthonában szorgoskodó anya, és a minden keresetét önmagára költő, gondtalanul élő lánya. (KINGSTON, 2004) Kiderült, hogy a munkájának élő alkalmazotti életpálya a felnövő generáció többségének többé nem vonzó perspektíva. A fiatalabb nemzedék életvitelében és szemléletében különböző módokon törekszik a hagyományos modell helyett valamilyen más szerepet kialakítani. Sokan pótcselekvésekbe menekülnek.

Égető társadalmi probléma például a serdülő életkortól jelentkező *hikikomori* jelenség, ami hivatalosan közel egymillió, a valóságban akár két-három millió fiatalt is érint: a fiatal ezekben az esetekben évekig, de akár évtizedekig nem hajlandó sem kommunikálni, sem érintkezni családi környezetével és a külvilággal. Úgy vonul ki a társadalomból, hogy önmagát bezárja.

Fiatalok kommunikációs deficitje

A megváltozott viselkedésminták hátterében a társadalomkutatók a családi életvitelben bekövetkezett változásokat sejtik: a felgyorsult életvitel miatt nincs idő tényleges együttlétre és beszélgetésre. A kommunikációs szocializáció gyengébb mint a korábbi generációknál: a gyermekek javarészt egykeként nevelkednek, és az otthoni kommunikáció jószerevével csak az anyával való interakcióra szorítkozik. A digitalizáció elterjedésével a társak közötti érintkezés áttevődött az élő beszédről a gépi érintkezésre. A külföldi kortársakhoz képest sokkal gyengébb kommunikációs készségek – ami különösen a nemzetköziesedés és globalizáció kontextusában szembetűnő – nem csak az idegen nyelven, hanem az anyanyelven történő érintkezésben is megmutatkozik.

A digitális kor hatása a japán kommunikációra

Japánban a technikai újdonságok iránti érdeklődés és fogékonyság világméreteiben tekintve is kiemelkedő. Ennek számos oka van.

- A japánok alapvetően kíváncsi és érdeklődő népek – tehát az akcelerálódó ütemben megjelenő technikai újdonságok bizton számíthatnak lelkes befogadó közönségre. Gondoljunk csak például a japán fényképezőgépek és általában a kamerák magas elterjedtségére: Japán nemcsak a legnagyobb előállító, hanem a leghálásabb fogyasztó piaca is volt a kameráknak – egészen mindaddig, amíg ezeket a piacról más multimédiás technikák el nem kezdték kiszorítani.
- A japán társadalom kifejezetten fogyasztó társadalom: gondolkodás és sajnálkozás nélkül dobják ki a régi modelleket és cserélik újra. Ez vonatkozik a gépkocsihasználatra ugyanúgy (ebben a szférában a „forgási sebesség” a legmagasabb a világon: három évnél idősebb gépkocsikat alig látni Japánban az utakon), mint a háztartási gépekre vagy a szórakoztató elektronikára. Ez nemcsak annak tulajdonítható, hogy a szűkös tárolási helyek nem teszik lehetővé a lejárt márkák őriztetését, hanem annak is, hogy nincs hagyománya és kultúrája a feldozgatásnak, javításnak, bütykölésnek. Javíttatni valamit rendszerint sokkal drágább (ha egyáltalán van hely vagy szakember, aki értené hozzá), mint újonnan megvenni.
- A japán társadalmi viselkedési normák szerint elvárás a környezethez való alkalmazkodás: a mintakövetés imperatívusza kizárja azt, hogy bárki is egyénieskedéssel tűnjön ki társaitól. Ha egy iskolatársnak új mobiltelefonja van, akkor a többinek is az kell; ha a szomszédasszonyék új gépet vettek, akkor mi is veszünk; ha az évfolyamtársak új szoftvert installáltak, akkor mától mi is azt használjuk... Vagyis egy-egy új hardver vagy szoftver terjedési sebessége hihetetlen méreteket ölt: a japán felvevőpiac ilyen szempontból az egyik legkedvezőbb – csak azt kell elérni, hogy egyszer bekerüljön a fókuszba a tárgy vagy az eljárás (l. „*tipping point*” – GLADWELL, 2000) – azt követően már megállíthatatlan a kereslet...Vagyis az újdonságok piaci életciklusa nagyon magas amplitúdójú ugyan, de amilyen magas, olyan rövid is – pillanatok alatt felválthatja egy másik újdonság.
- További faktorként megemlítendő, hogy a japán közönség és társadalom az élő nyelvi és emberi kommunikáció mellett (és alkalmanként helyett is) mindig is nagy jelentőséget tulajdonított a *vizuális kommunikációnak*. Vagyis a verbalitás, azaz hangzó beszéd helyett (akár annak rovására is) a vizualításban rejlő lehetőségeknek a kommunikációra történő kiaknázása eleve fogékony talajra lel Japánban. Ennek az igénynek a kiéléséhez a multimédiás megoldások és lehetőségek kitűnő terepet kínálnak. Elsősorban a mobiltelefonon történő érintkezés lehetőségei új perspektívákat nyitottak a japán nyelvhasználók előtt: gyakorlatilag hangzó beszéd kiiktatásával is megoldható az érintkezés. Az új média kommunikáció részben így látszik pótolni az élő kommunikációs készség deficitet Japánban.

Digitális kommunikáció Japánban – a Galápagos-szindróma¹

A japán digitális kommunikációval és különösen a mobiltelefonokkal kapcsolatban jó ideje emlegetik a *Galápagos-szindrómát* (*Garapagosu-ka*): Japán egészen a legutóbbi időig a globalizáció hatásaitól viszonylag mentesen fejlődött, az eszközök és szolgáltatások pedig a világ többi részéhez képest már-már burjánzó sokszínűséget és eltérést mutatnak, helyenként tényleges „genetikai” eltéréssel, másutt nem létező jelenségekkel.

Japánban a digitális kommunikáció túlnyomó része sajátos módon nem számítógépek köré szerveződik. Maguk a PC-k eleve kevésbé voltak népszerűek és lassan terjedtek Japánban. 1993-ban, amikor Amerikában már megjelent az első webböngésző (a Mosaic), Japánban még mindig több szövegszerkesztő gépet adtak el, mint PC-t (1994-ben fordult meg az arány). A PC-k elterjedtsége még ezután is, évekig messze elmaradt más fejlett országokhoz képest: 1997-ben például az USA lakosságának már több mint 40 százaléka hozzáfért egy PC-hez, míg Japánban ugyanez az arány a felére sem rúgott. Az internethasználat azonban gyors ütemben terjedt: az 1993-as kereskedelmi megjelenés után mindössze 5 évvel már a háztartások 10 százalékának volt internet-előfizetése.

Annak a jelei persze, hogy Japánban komoly igény van a mobil kommunikációra, már a kilencvenes évek elején feltűntek. Az újabb és újabb mobil eszközök megjelenésével a személyhívók (japánul *pokeberu*, „pocket bell”) és szolgáltatásaik ára látványos mértékben lezuhant, valamint a korábban csak csörögni képes eszközök először numerikus, majd karakteres kijelzőket kaptak. Az eredetileg céges célokra szánt eszközök rendkívül népszerűvé váltak egészen más társadalmi és korosztályokban, némiképp meglepő módon leginkább az iskolás lányok között. Az előfizetési díjak lezuhanásával szó szerint diákok milliói kezdtek el egymásnak küldözgetni üzeneteket – meglepően sokat, de alapvetően sekélyes tartalommal, előrevetítve a közelgő évek mobilkommunikációs trendjei és jelenségei közül nem keveset. Igen jellegzetes közülük például a „barátom, akivel csak elektronikusan érintkezünk” fogalma (akkor *beru-tomo*, ma *meeru-tomo*, szó szerint „csengőbarát” és „e-mail barát”). A személyhívó-divat 1995-ben kezdett igazán tombolni a japán karaktereket is megjeleníteni képes *Mola* nevű berendezés megjelenésével és 1996-ban tetőzött, mintegy 10,8 millió előfizetővel. Igen érdekes volt a felhasználók demográfiai megoszlása: míg a háztartások átlagosan 15 (városokban 18) százaléka rendelkezett személyhívóval, a 15-19 éves gyermeket nevelő háztartásoknál ez az arány már 35,2% volt. Egy másik, 1997-es fővárosi felmérés pedig azt mutatta ki, hogy a tokiói diáklányok 48,8 százaléka rendelkezett személyhívóval (OKADA, 2005).

¹ Ezek a gondolatok részben kifejtésre kerültek *A digitális korszak kommunikációelmélete: Az új média használata és társadalmi hatásai* c. konferencián Eger, 2010. június 4-5., Eszterházy Károly Főiskola, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék (Hidasi J., Varga Sz.).

Az internet-előfizetések számának szó szerint páratlan növekedése pedig 1999-ben kezdődött, de nem a számítógépek kapcsán. Ekkor mutatta be az NTT DoCoMo *i-mode* néven új mobilinternet-szolgáltatását. Hasonlóan a GSM-világban kínált WAP-hoz, a szolgáltatás lényegi újdonsága az volt, hogy a mobilkészülékeken ha nagyon korlátozottan is, de megjeleníthetővé váltak a weboldalak. Míg azonban a WAP lényegében csak egy leegyszerűsített HTML-nyelvre épült szabvány volt, az *i-mode* teljes körű szolgáltatáscsomagot tartalmazott: webes hozzáféréssel, levelezéssel, csomagkapcsolt adatforgalommal, és az első perctől kezdve nagyon tudatosan szervezett, központilag, a DoCoMo cég által üzemeltetett tartalommal.

A japán mobilpiacra korábban is jellemző volt, hogy a kínált műszaki paraméterek terén messze túlszárnyalják a világ többi részét – akár azon az áron is, hogy feladják a világ többi részével való szabványosságot. (A 2. generációs japán mobilvilág nem GSM alapú volt, hanem az NTT saját, Personal Digital Cellular, PDC nevű szabványára épült.) 1997 decembere óta elérhető volt már például a *juuen meeru* („10 yenes levél”) mobil e-mail szolgáltatás, amellyel 10 yenért (kb. 20 forint) max. 2 kilobájtos (max. 1000 japán karakteres) üzenetet lehetett elküldeni – szemben a GSM-világban megszokott SMS legfeljebb 160 karakterével. Hasonlóan, a frissen debütált *i-mode* jóval gyorsabb adatkapcsolatot is kínált (64 kbit/s), mint a GSM-világ jellegében hasonló WAP rendszere (9800 bit/s).

Ami ezután történt, minden túlzás nélkül nevezhető mobilkommunikációs forradalomnak. Arányaiban sokkal többen használták a mobilinternetet más országokhoz képest: 2002 végére a mobiltelefon-előfizetők 79,2 százaléka fizetett elő az adatszolgáltatásra is Japánban, míg más országokban ez az arány lényegesen alacsonyabb maradt (Finnországban például 29,1, az USA-ban csupán 8,9 százalék volt) (MATSUDA, 2005). A *www.internetworldstats.com* adatai szerint 2009 szeptemberében 96 millióan használták az internetet Japánban (ez 75,5%-os penetrációt jelent).

Az internetnek sokan globálisan „kiegyenlítő”, a társadalmi esélyegyenlőség tekintetében homogenizáló funkciót jósoltak, ami azonban valójában nem valósult meg – állapította meg ETHAN ZUCKERMAN a TED Global (Technology Entertainment and Design) 2010 júliusában tartott konferencián Oxfordban idézi FILDES). Az internet „képzeltbeli kozmopolitákká” tesz bennünket, noha valójában azok a társadalmi csoportok, amelyek egymással az interneten keresztül tartják a kapcsolatot, a saját kis szűk körükben érintkeznek – többnyire olyanokkal, akikkel számos kérdésben hasonló nézeteket vallanak. Azaz ahelyett, hogy kiszélesedne körülöttük a világ, azaz fogékonyabbá válnának újabb és szélesebb körből származó információk és ismeretek befogadására, azt fogadják be, amire eleve prediszponáltak, és a neten érintkező társaiktól mintegy megerősítést és támogatást várnak és fogadnak be, ahelyett, hogy valódi értelemben nyitnának a világ felé. Noha elvileg kinyílt a pálya a világ bármely részéből érkező információ befogadására és elérésére egy-két kattintás által, statisztikák tanúsítják, hogy a netezők java része a hazai és a szűkebb közösséget érintő kérdésekre és hírekre fókuszál. Vagyis a világ gazdagabbik felén egyfajta „beszűkülés” érzékelhető a befogadási hajlandóság tekintetében – a lehetőség

ugyan adott a szélesebb és sokszínűbb információ elérésére, de ezzel nem élnek. Az internetnek köszönhetően ugyan egyre több információ és adat áll rendelkezésre, de ennek a társadalmi tudat szintjén egyfajta „csömör” hozadéka is van: a közösségi portálokon fellép a „szűrő”, azaz filter funkció, mind a tematizálás, mind a résztvevői kör tekintetében. A kettő ugyanakkor összefügg: általában azok alkotnak netező közösséget, akik a tematika és a világszemlélet tekintetében társaknak érzik magukat.

Nos Japán, amely kétségen kívül a világ gazdagabbik feléhez tartozik, iskolapéldája a belterjes netezésnek – és ez különösen igaz az élő kommunikáció helyett az interneten történő kapcsolattartást preferáló fiatalabb nemzedék esetében. Ennek csak egyik oka az idegennyelvtudás hiánya: a közhiedelemmel ellentétben ugyanis a fiatal japán nemzedék általánosságban nem rendelkezik olyan idegen nyelvi ismeretekkel, ezen belül angollal sem, amely lehetővé tenné az érdemi kommunikációt akár csak a befogadás szintjén is – hogy a produkciós szintről ne is beszéljünk. A valós ok azonban társadalmi eredetű. A fiatal japán közösségi portálokat használók javarésze iskolapéldája az orwelli attitűdnek: magányossá, elszigeteltté válnak, még kevesebbet találkoznak vagy kommunikálnak ismerőseikkel, barátaikkal, családjukkal mint eddig, és bezárkóznak egy virtuális világba. Az ismerősi kör átalakul: az élő emberi kapcsolatok helyét átveszi a virtuális világban kialakított közösség – amelynek tagjaival jószerivel soha nem is találkoznak és akikkel a való világtól eltávolodott mesterséges világban érintkeznek.

A virtuális érintkezést támogató szociálpszichológiai faktorok

Az európai értelemben vett kommunikáció – amely köznapi jelentésében első sorban szóbeli érintkezést jelent – Japánban mindig is sajátos módon zajlott és zajlik a mai napig is. Míg az európai értelemben vett kommunikáció egyik fő célja a valós gondolatok és érzelmek kifejezése, elmagyarázása és megbeszélése, addig Japánban a kommunikáció más elvek szerint működik. Az őszinte kibeszélés, megbeszélés és átbeszélés helyett – ami az esetleges társadalmi vagy személyközi konfliktusok egyfajta oldását és terápiáját is jelenthetné – nagyobb hangsúlyt kap az elvárásoknak megfelelő fegyelmezett viselkedés. A harmónia az emberi érintkezés egyik alapvető rendező elve, amely mindenek előtt a nyílt konfrontálódás elkerülésében manifesztálódik. A verbális konfliktus elkerülés egyik módja Japánban az úgynevezett *honne/tatema*e dichotómiának az érvényesülésére alapozódik. A *honne* az, amit gondolok, amit érzek és a *tatema*e pedig az, amit kimondok, amit a valós érzelmeimből vagy gondolataimból a felszínre engedek jutni. Tehát nem erény az őszinte beszéd, a gondolatok leplezetlen megosztása – hanem inkább a tapintatos megfogalmazás, adott esetben akár az elhallgatás, avagy a vélemény-visszatartás. Ez a fajta kettősség nyilván belső lelki feszültségeket gerjeszt – amelyek levezetésére két mód kínálkozik. Az egyik megoldás az alkohol, a másik a virtuális világ. A japán vállalati alkalmazottak javarésze esténként nem azért italozik napi rendszerességgel munka-

társaival, mert alkoholista, hanem mert a japán felfogás szerint az italos állapot az egyetlen elfogadható mentség arra, hogy valaki ne a *tatema*, hanem a *honne* szerint kommunikáljon. Az ittasság következtében fellépő önkontroll hiánya ugyanis mentesít a társadalmi elvárás alól. Tehát az italos állapotban folytatott eszmecsere, vita, beszélgetés egyfajta kommunikációs szelep, amely révén kibeszélhetőek azok a szorongások, félelmek, fenntartások, amelyek kifejezésére józan állapotban a társadalmi elvárás miatt nincs lehetőség. A másik vezető szelep a virtuális világ. Ennek léteznek Japánban tárgyiasult formái is: például az *o-taku* kultúra, és egy egész erre épülő *o-taku* ipar, amikor is a való élettől eltávolodott fantázia-szerepekben és kosztümökben pózolvá megszabadulnak az érintettek a társadalmi kötöttségektől. De hasonló funkciókat tölthetnek be az internet közösségi portálok is, ahol egyfajta ál-identitást felvéve bárki megnyilvánulhat tetszése szerint társadalmi kötelezettségektől mentesen, hiszen álnéven vagy egy fantáziaszerepben olyasmit is elmondhat, leírhat, kibeszélhet, amit egyébként nem tehetne meg. Vagyis a digitális kultúra szinte kínálja magát erre a fajta önkifejezésre – amivel gazdagon élnek is a japán felhasználók. Azaz a digitalizáció egyfajta sajátos „kommunikációs szelepként” is működik – amire minden jel szerint nagy társadalmi igény van.

Kilátások: az utópia vége

Japán méltán lehet büszke történelmileg példátlanul rövid idő alatt elért technológiai és gazdasági sikereire. Ugyanakkor szembesülnie kell számos olyan kihívással, amelyektől további boldogulása függ. Ezek egyike a társadalmi válságra adandó hatékony válasz: a megváltozott társadalmi viselkedésminták, a fiatal generáció által kikövetelt értékátrendeződések átírják a hagyományosnak és kizárólagosnak tartott érintkezési normákat. Japán egyre kevésbé vonhatja ki magát a globalizáció alól. Nemcsak Japán nem nyílt meg kellőképpen, azaz stagnált e vonatkozásban, hanem ezzel egyidejűleg más, kisebb és ezért mozgékonyabb, dinamikusabb országok erőteljesen előre haladtak. Ezért a látványos lemaradás. Ezen azonban Japánnak saját jól felfogott érdeke miatt változtatnia kell, ha továbbra is egyik vezető tagja akar maradni a nemzetközi közösségnek.

Hivatkozások

- FUKUYAMA, FRANCIS (2000): *A Nagy Szétbomlás*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
GLADWELL, MALCOLM (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company, New York
HIDAS JUDIT (1993): A japán értékrendszer és oktatás tanulságai Magyarországra számára. *Szakmai Füzetek* 1. Külkereskedelmi Főiskola, Budapest, 41–66.
HIDAS JUDIT (1998): *Na és, hogy tetszik Japán?* Terebess, Budapest.
HIDAS JUDIT (2003): *Vissza Japánba*. Terebess, Budapest.

- HIDAS, JUDIT (2005a): Gender Role Changes in Japan. In: ESCHBACH-SZABO, BUCK-ALBULET, EIFLER & HORACK (eds.): *Aktuelle Arbeiten and Vorträge an der Fakultät für Kulturwissenschaften der Universität Tübingen*, Bd. 1. pp. 79–94.
- HIDAS, JUDIT (2005b): Stílusváltás a japán politikai kommunikációban, *Kül-Világ – a nemzetközi kapcsolatok folyóirata* II. évf. 2005/4. 1–12.
- INOBUCHI, TAKASHI (1995): Distant Neighbors? Japan and Asia. *Current History*, 1995/595. pp. 392–396.
- KINGSTON, JEFF (2004): *Japan's Quiet Transformation: Social change and civil society in the twenty-first century*. Routledge Curzon, London.
- MATSUDA, MISA (2005): *Discourses of Keitai in Japan*, in Ito-Okabe-Matsuda (2005), pp. 19–39.
- MATSUMOTO, DAVID (2002): *The New Japan – Debunking Seven Stereotypes*. ME: Intercultural Press, Yarmouth.
- MILLER, ROY ANDREW (1982): *Japan's Modern Myth: The Language and Beyond*. Weatherhill, New York & Tokyo.
- MORITA, AKIO (1986): *Made in Japan*. Asahi Shinbunsha, Tokyo.
- OKADA, TOMOYUKI (2005): *Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet as Multimedia*, in Ito-Okabe-Matsuda (2005), pp. 41–60.
- TSUNODA, TADANOBU (1978a): *Nihonjin no Noo*. Taishuukan Shoten, Tokyo.
- TSUNODA, TADANOBU (1978b): The Left Cerebral Hemisphere of the Brain and the Japanese Language, *Japan Foundation Newsletter* 6:1 (April-May, 1978) 3–7.
- VOGEL, EZRA F. (1979) *Japan as No. 1. Lessons for America*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- FILDES, JONATHAN (2010): Internet has 'not become the great leveller' TED Global (Technology Entertainment and Design) Conference, Oxford, 2010 July 13–16. <http://www.bbc.co.uk/news/technology-10642697>