

La difusió de la cultura japonesa i les seves indústries: una perspectiva catalana

Marc Llovet Ferrer
Geògraf
spree.wkt@gmail.com

Resum

La cultura popular japonesa ha experimentat un èxit d'abast mundial des de finals del segle xx, impulsat per les indústries culturals del país, amb les del manga i l'anime com a líders. Tot i portar ja més de dues dècades actiu, el fenomen no dona cap senyal de debilitat, sinó que sembla seguir en una trajectòria ascendent, més fort que mai. A Catalunya aquest s'ha manifestat amb un vigor indubtable, tenint un impacte en la seva realitat geogràfica. Aquest article aborda des de les teories discutides pels investigadors de les indústries culturals del Japó, fins el cas concret de Catalunya durant els anys recents des d'una perspectiva empírica, sense oblidar la història de la difusió de la cultura japonesa al país. Es debat sobre el poder cultural del Japó i la naturalesa dels seus productes. Així mateix, s'explica el cas de la comunitat japonòfila catalana i es posa èmfasi sobre el paper dels agents locals en el desenvolupament inicial del fenomen.

Paraules clau: cultura popular japonesa, indústries culturals, fluxos culturals, *manganime*, japonofília.

Resumen: *La difusión de la cultura japonesa y sus industrias: una perspectiva catalana*

La cultura popular japonesa ha experimentado un éxito de alcance mundial desde finales del siglo xx, impulsado por las industrias culturales del país, con las del manga y el *anime* como líderes. Pese a llevar más de dos décadas activo, el fenómeno no da ninguna señal de debilidad, sino que parece seguir en una trayectoria ascendente, más fuerte que nunca. En Cataluña éste se ha manifestado con un vigor indudable, teniendo un impacto en su realidad geográfica. Este artículo aborda desde las teorías discutidas por los investigadores de las industrias culturales del Japón, hasta el caso concreto de Cataluña durante los años recientes des de una perspectiva empírica, sin olvidar la historia de la

difusió de la cultura japonesa en el país. Se debate sobre el poder cultural de Japó i la naturalesa de sus productes. Asimismo, se explica el caso de la comunitat japonòfila catalana i se destaca el paper de los agents locals en el desenvolupament inicial del fenomen.

Palabras clave: cultura popular japonesa, indústries culturals, fluxos culturals, *manganime*, japonofília.

Abstract: *The diffusion of Japanese culture and its industries: a Catalan perspective*

The Japanese popular culture has experimented a global success since the end of the 20th century, propelled by its cultural industries, with manga and anime as the leading examples. After more than two decades active, the phenomenon does not show any sign of weakness, but instead it seems to stay on the rise, stronger than ever. In Catalonia it appeared with an unquestionable vigor, having an impact on its geographic reality. This article addresses from the theories discussed by the researchers of the Japanese cultural industries, to the specific case of Catalonia during the recent years from an empirical perspective, without forgetting the history of the Japanese culture diffusion in the country. The cultural power of Japan and the nature of its products are discussed. Additionally, the case of the Japanophile community in Catalonia is explained, highlighting the role of local agents in the early stages of the phenomenon.

Keywords: Japanese popular culture, cultural industries, cultural flows, *manganime*, japanophilia.

* * *

Introducció

Aquest article és fruit del Treball de Fi de Grau (TFG) que vaig dur a terme durant el meu últim curs al Grau en Geografia de la Universitat de Barcelona, l'any 2013. L'objectiu del treball va ser estudiar i entendre el fenomen de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya desencadenada a partir de la indústria del *manganime*.¹ A Catalunya, el fenomen té el seu origen en la dècada de 1970, però en la de 2010 està en ple auge, més viu que mai.

Tal com el lector pot esperar, però, el fenomen a Catalunya no és un cas aïllat o únic, sinó que forma part d'un fenomen a escala global, en el qual les indústries culturals del Japó es creen fans arreu del món (notablement a Amèrica, Europa, Oceania i l'Àsia més oriental). D'altra banda això no treu que el cas de Catalunya no pugui presentar les seves pròpies peculiaritats regionals, igual que moltes altres regions, ja que el caràcter que cada regió o localitat té

1. Terme utilitzat per a referir-se al conjunt del manga i l'anime. 'Manga' (漫画), és a dir, 'imatge caòtica, o divertida', són els còmics d'estil japonès. 'Anime' (アニメ), abreviació d'*animeeshon* (アニメーション), prové del mot anglès *animation* i fa referència a la versió animada dels manga.

incideix en com aquesta respon a l'arribada de cultura japonesa. Respecte a Espanya, per exemple, Catalunya no només va ser pionera, sinó que segueix a l'avantguarda molts anys després que el fenomen s'estengués per tot l'Estat.

En qualsevol cas, però, la majoria del que es va observar a Catalunya no serveix només per entendre el fenomen a escala catalana, sinó també per a fer-se una idea de la naturalesa del fenomen a escala global. Això és degut a que, en línies generals, aquest funciona de manera similar en les diferents regions i localitats.

La indústria del *manganime*, arreu on ha arribat amb força, ha provocat el sorgiment d'una subcultura formada majoritàriament per gent jove amb un gran interès pel país nipó. Es tracta de 'japonòfils'² (fig. 1), tal com diversos investigadors els han anomenat. Els japonòfils serien aquells qui, sense ser japonesos i mitjançant el consum de cultura japonesa, han crescut fent del Japó i de la seva cultura un dels seus interessos principals, fins al punt de convertir-los en una part important de les seves vides. Iwabuchi (2002b, p. 454), fent referència als *otaku*³ occidentals, va fins i tot més enllà i diu que la seva obsessió per l'animació japonesa "els fa desitjar haver nascut al Japó".⁴ Així i tot, si bé aquesta és una condició que es pot complir en molts d'ells, crec que ni és aplicable a la totalitat ni és un requeriment per a què un hagi de ser considerat japonòfil.

Figura 1. Japonòfils fent *cosplay*⁵ a la 31a edició del Saló Internacional del Còmic de Barcelona (2013)



Foto de l'autor

2. Tenint en compte l'etimologia del terme (Japó + filia = afecció pel Japó), és de suposar que hi ha d'haver japonòfils que s'hi han fet no a causa del *manganime*, sinó d'altres facetes del país. Tant en aquest article com en bibliografia consultada, però, es fa referència principalment als introduïts pel *manganime* i la cultura popular japonesa, els quals s'entén que constitueixen la gran majoria del grup.

3. *Otaku* (オタク), terme d'origen japonès, és una paraula utilitzada popularment al món occidental per a referir-se als fans de la cultura popular japonesa. En aquest article s'ha decidit fer servir 'japonòfil' perquè és més tècnic i expressiu.

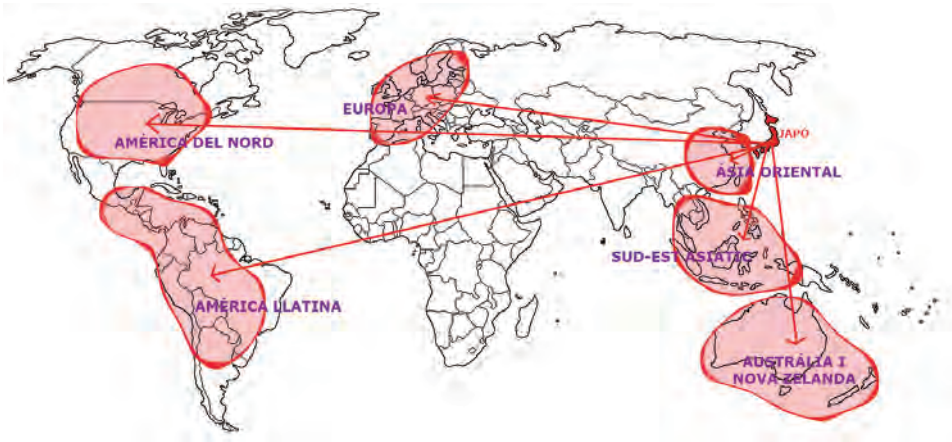
4. Tant aquest com la resta de fragments citats durant l'article han estat traduïts al català per l'autor.

5. *Cosplay*, terme que prové de l'anglès *costume play* (joc de disfresses), fa referència a l'ús de disfresses per a representar personatges ficticis de mangues, animes, videojocs o altres.

El *manganime* és clarament l'expressió cultural reina a l'hora de crear japonòfils, però de fet, un cop aquests s'han iniciat, descobreixen altres expressions culturals del Japó i s'hi aficionen, donant lloc a una certa diversitat entre els membres del col·lectiu. D'aquesta manera, el fenomen de la japonofília no està relacionat únicament amb la indústria del *manganime*, sinó que també amb altres expressions i indústries culturals. Aquestes poden ser de naturalesa molt variada, per exemple els videojocs, la llengua japonesa o els quimonos.

El fenomen que s'estudia, amb tots els seus elements (el col·lectiu japonòfil, les indústries culturals, els seus productes, etc.), té una indiscutible transcendència geogràfica a causa del seu impacte en el mapa cultural, tant del món (fig. 2) com de Catalunya, que s'hi presenta com una regió força paradigmàtica.

Figura 2. Mapa de situació: el Japó i les principals regions on exporta la seva cultura



Elaboració pròpia; base cartogràfica cortesia de Gifex

L'article es divideix en tres parts, en cadascuna de les quals es tracta el fenomen des de diferents angles. En la primera secció es farà un repàs històric del fenomen a escala catalana i dels seus antecedents, és a dir, des dels primers contactes de Catalunya amb la cultura japonesa fins a l'aparició i evolució del fenomen actual. Cal tenir en compte que aquest últim no està relacionat amb els intercanvis culturals anteriors, però tot i així, aquests són rellevants si parlem de difusió de cultura japonesa a Catalunya.

En la segona part es reflexionarà a escala global sobre les indústries culturals del Japó i la naturalesa de la cultura moderna (sovint anomenada cultura pop) que aquestes exporten. Aquesta secció no es basa en el cas específic de Catalunya, però com ja s'ha explicat, el cas català es veu explicat i afectat pel fenomen a escala global.

Finalment, en l'última part es descriu i s'analitza el cas concret de Catalunya, no tant des d'una perspectiva històrica sinó adoptant-ne d'altres com per exemple la demogràfica, l'antropològica i, evidentment, la geogràfica.

Pel que fa a la metodologia emprada per al treball, la primera secció està basada sobretot en bibliografia i en resultats obtinguts d'entrevistes fetes el 2013 a representants d'associacions catalanes de cultura japonesa.⁶ La segona secció es basa fonamentalment en bibliografia, i adoptar una perspectiva molt teòrica. La darrera està elaborada, principalment, a partir de dades obtingudes el 2013 amb treball de camp: les entrevistes ja citades, observació directa en grans esdeveniments amb cultura japonesa,⁷ i 100 enquestes realitzades a estudiants.⁸

Història breu de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya

El primer contacte directe documentat entre la societat i cultura occidentals i el Japó es va produir amb l'arribada de dos comerciants portuguesos a l'arxipèlag nipó, concretament a l'illa meridional de Tanegashima, l'any 1543. A partir de llavors, al llarg de la segona meitat del segle XVI, altres vaixells mercants i missioners europeus anirien arribant al Japó, establint una relació comercial i diplomàtica entre ambdues parts. Els japonesos també tenien un fort esperit conqueridor; tenien interès per l'exterior i eren conscients de la importància de tenir informació sobre els pobles estrangers i de les possibilitats de beneficiar-se'n.

En un Japó en el qual el dàimio⁹ Oda Nobunaga va augmentar el seu poder, en bona part gràcies a les armes de foc comprades als europeus a Tanegashima, i va aconseguir unificar gran part del país, les relacions amb el món occidental s'intensificaven cada cop més. Una de les primeres expedicions japoneses a Europa va ser duta a terme per una legació entre 1584 i 1586, amb Nobunaga ja mort i substituït per Toyotomi Hideyoshi. A causa de l'expedició, l'interès dels europeus pel Japó va créixer significativament, tal com explica Batten (2003, p. 222).

El primer contacte documentat dels japonesos amb Catalunya es va donar precisament en aquest context, l'any 1585. Aparentment el motiu oficial de la visita no era diplomàtic, sinó religiós. Es tracta de quatre joves samurais (probablement cristians) que, de la mà d'un jesuïta portuguès, es van decidir a navegar cap a Europa per a conèixer els països catòlics. En el seu recorregut, a més de visitar el rei espanyol Felip II i el papa Gregori XIII, van visitar també el monestir de Montserrat.¹⁰

6. Aquestes associacions van ser: Brigada SOS (Barcelona), Amakuni (Reus), Irasshai (Reus), Clan Genshiken (l'Albagés – Santa Coloma de Gramenet), ONJU Sant Feliu (Sant Feliu de Llobregat) i Otakus de Sabadell.

7. Aquests esdeveniments van ser: ExpOtaku Sabadell 2013, 31 Saló Internacional del Còmic de Barcelona (2013) i Japan Weekend Barcelona VI (2013).

8. 20 enquestes van ser realitzades a estudiants de japonès de l'Escola d'Idiomes Moderns de la Universitat de Barcelona, mentre que les altres 80 corresponen a estudiants de primer i segon any del Grau d'Estudis d'Àsia Oriental, impartit per la Universitat Autònoma de Barcelona.

9. Un dàimio (en japonès:大名) era un senyor feudal en el Japó premodern.

10. Explicat per Àngel Ferrer, professor emèrit de la Universitat d'Estudis Estrangers de Kyoto, en una ponència realitzada a la XVIII edició del Saló del Manga de Barcelona (2012). Malauradament no va ser possible assistir-hi,

Al cap de pocs anys, però, Tokugawa Ieyasu es va fer amb les regnes del Japó i va iniciar un període de dos segles i mig d'aïllament, reduint dràsticament el contacte de l'arxipèlag amb l'exterior, prohibint la tornada als habitants que sortissin del país i perseguint l'amenaça del cristianisme. Evidentment, això va parar en sec el desenvolupament de les relacions entre Japó i Occident.¹¹ Un dels pocs intercanvis culturals dels quals es té constància durant aquesta època el constitueix el *Japanning*, un moviment artístic que va dur els europeus a imitar l'art de la laca d'Àsia Oriental (Aguiló, 2005). La situació de clausura va durar fins la caiguda (propiciada per la pressió militar estatunidenca) de l'últim Tokugawa i del sistema feudal, que havia quedat obsolet, donant lloc a l'era Meiji (i al Japó imperial) a partir de 1868. Amb l'era Meiji la cultura d'Occident, que estava molt més desenvolupat que el Japó, va entrar-hi de forma massiva, i d'alguna manera això és el que portarà més directament a l'estat actual de la relació Japó-Occident, perquè el procés no tindrà mai marxa enrere; des de llavors, el Japó passa a estar “cultural i psicològicament dominat per l'Oest” (Iwabuchi, 2002a, p. 2).

Amb l'era Meiji el Japó també es va donar a conèixer a Occident, on la difusió de la seva cultura no va tardar en experimentar un boom marcat pel ‘japonisme’ de la segona meitat del segle XIX: una onada d'influència de l'art japonès sobre l'europeu, afectant primer l'impressionisme i després els subsegüents moviments artístics a Europa. Tal com explica Kelts (2006, p. 5), amb el japonisme tindria lloc el que es considera la primera onada de japonofília fora del Japó, animada pel caràcter de la cultura nipona. És en aquest context que es dona el primer cas consistent de difusió de cultura japonesa a Catalunya, amb obres d'artistes com Marià Fortuny o Santiago Rusiñol veient-se influenciades pel fenomen.

“La segona [onada de japonofília fora del Japó va ocórrer] a les darreries de la dècada de 1950 i al principi de la de 1960, quan els escriptors i poetes *beatnik* es van sentir atrets per les tradicions espirituals ascètiques del Japó” (Kelts, 2006, p. 5). Però no és fins al final dels anys 80 que s'inicia el que molts historiadors culturals consideren com a tercera onada de japonofília fora del Japó (Kelts, 2006, p. 5), provocada per la indústria japonesa del *manganime*. La seva envergadura no té precedents.

Aquesta vegada l'onada va entrar amb vigor a Catalunya. Segons Hernández-Pérez (2017, p. 13), el primer anime en retransmetre's per Televisión Española (TVE) va ser *Kimba, el Leoncito* (Mushi Production, 1965), el 1969. Cap a finals de la dècada de 1970, altres animes com *Heidi* (Zuiyo Eizo, 1974) i *Mazinger Z* (Toei Animation, 1972) van començar a ser retransmesos per TVE també. Però

de manera que la informació està extreta dels resums sobre la ponència publicats per les pàgines web de l'associació Ficomic (<https://www.comic-barcelona.com/cat/noticies.cfm/id/2503/tot-va-comencar-montserrat.htm>) i el Cercle d'Estudis Orientals (CEO) (<http://ceo.upc.edu/extras/eventos/salonManga2012/salonmanga2012.htm>).

11. L'illa de Dejima (Nagasaki), un gueto holandès dissenyat i tolerat pel règim Tokugawa, suposava l'única excepció durant aquest període, constituint l'únic port on es permetia l'entrada de naus occidentals (holandeses) i el comerç (controlat) amb aquestes.

és al final dels 80 que la presència d'animació japonesa agafa realment força a Catalunya, en gran part perquè Televisió de Catalunya (TVC) va apostar fort per aquesta. No hi ha dubte que l'anime que més incidència va tenir en els inicis de la japonofília a Catalunya és *Bola de Drac* (Toei Animation, 1986), emès per TVC a partir del 1990. Altres sèries que destaquen en aquella època són *Doraemon* (Shin-Ei Animation, 1979) i *Dr. Slump* (Toei Animation, 1981).

Amb el pas del temps cada cop anirien arribant més animes a la televisió. Tampoc ho farien pas, per això, sense resistència: el contingut sovint violent i/o eròtic dels mateixos duria a associacions de pares, educadors, polítics de caràcter conservador i altres a criticar-los durament i intentar l'aturada de les seves emissions en horari infantil, tot i que sense massa èxit (Estrada, 2012; Santiago, 2017, p. 123). Al respecte, Hernández-Pérez (2017, p. 18) explica que molts d'aquests animes havien estat concebuts al Japó per a un públic adolescent, però els agents locals els van presentar com productes infantils.

Mentrestant, també els mangues van arribar cada vegada amb més força a les botigues que venien còmics. Si l'exportació cultural japonesa s'articulava en un principi al voltant de sèries d'anime, ho acabaria fent al voltant del que Scolari (2013) anomena 'narratives transmèdia' (NT), és a dir, mons ficticis que existeixen més enllà dels límits imposats per un mitjà de comunicació, transcendent-los.

La connexió entre manga i anime es presenta com especialment forta en aquest sentit, ja que les sèries d'anime són habitualment les versions animades de sèries de manga creades i posades al mercat japonès prèviament (per això és convenient el terme '*manganime*'). Aquest fet havia de conferir als animes, que normalment arribaven a Occident abans que els respectius mangues (Bainbridge i Norris, 2010, p. 237), un paper important en l'augment de la popularitat d'aquests segons. Un cas molt clar és el de la versió manga de *Bola de Drac* (Akira Toriyama, 1984), que va arribar el 1992 de la mà de Planeta DeAgostini i va obtenir un èxit desbordant, especialment en català (també es venia en castellà).¹² Fins llavors, la demanda per a productes associats a la sèrie d'anime havia estat tan gran que havia originat un notori mercat negre i d'intercanvi de fotocòpies, ja fossin del manga original, d'altres publicacions estrangeres com les de la revista francesa *Dorothée*, o de *fan art*,¹³ amb el Mercat de Sant Antoni com a centre neuràlgic (Estrada, 2012). Amb el manga oficial ja disponible arriben també tota mena de productes de marxandatge relacionats, entre els quals destaquen els cromos col·leccionables de la italiana Panini.

A partir de tots aquests fets, que es poden considerar la llavor de la japonofília actual a Catalunya, el fenomen va anar creixent a poc a poc, fins que la Federació d'Institucions Professionals del Còmic (Ficomíc) va organitzar l'any

12. Ho explica Antonio Martín, llavors director editorial de Planeta DeAgostini Còmics, al següent article de El Periódico: <http://www.elperiodico.com/es/socio-y-cultural/20121102/songokumania-en-barcelona-2240375>

13. Creacions artístiques fetes per fans.

1995 el Saló del Manga, l'Anime i el Videojoc de Barcelona, que va rebre un total aproximat de 30.000 assistents¹⁴. És destacable la inclusió dels videojocs en l'esdeveniment, que ja des de llavors van formar part del fenomen, potser a causa de compartir dues característiques clau amb la indústria del *manganime*: ser un sector puixant en l'entreteniment infantil i juvenil, i venir en gran part del Japó.

A partir de llavors Ficomic va seguir organitzant l'esdeveniment anualment, que a partir de la tercera edició es va traslladar de l'Estació de França a La Farga de l'Hospitalet i es va passar a dir simplement 'Saló del Manga de Barcelona',¹⁵ tot i que els videojocs i l'anime seguirien tenint un gran pes dins d'aquest. A més a més, la presència de manga també es feia notar en l'esdeveniment anual Saló Internacional del Còmic de Barcelona, igualment organitzat per Ficomic.

El *manganime* i els videojocs, però, es van anar trobant cada cop més acompanyats d'altres continguts al Saló del Manga, altres manifestacions culturals vingudes del Japó. Així, és millor parlar de difusió de la cultura japonesa que només de la cultura del *manganime* i/o el videojoc, perquè el fenomen, a mesura que ha evolucionat, no s'ha vist limitat a aquests. Parlar de la difusió de la cultura popular japonesa tampoc seria precís, ja que les expressions culturals antigues del Japó també han acabat sent objecte d'interès per als japonòfils.

A Catalunya es poden distingir dues onades de difusió en el fenomen relacionat amb el *manganime*: la primera es va iniciar a principis dels anys 90 i va estar marcada per la televisió com a mitjà de difusió clau. A partir del 2004, aproximadament, s'inicia una segona fase marcada pel boom d'Internet, en la qual aquest es posiciona com a principal mitjà de difusió.

L'efecte principal que va tenir Internet en el fenomen va ser revolucionar-lo, multiplicant les dimensions d'aquest en totes les direccions possibles (número de japonòfils, comunicació entre aquests, quantitat i varietat de cultura japonesa a l'abast, etc.). D'aquesta manera el fenomen no només va créixer, sinó que va canviar la seva naturalesa també. A partir de llavors, per exemple, comencen a aparèixer grans esdeveniments sobre cultura japonesa alternatius al Saló del Manga de Barcelona. També van començar a proliferar associacions (normalment juvenils) dedicades al *manganime* i altres aspectes de la cultura japonesa. Aquestes associacions es dediquen a fer participacions en grans esdeveniments o fins i tot organitzar-ne, així com trobades setmanals i tallers, i fan també la funció de nuclis de repetició de cultura japonesa, sumant-se a altres mitjans ja consolidats.

D'altra banda, en aquesta fase les expressions culturals del Japó alternatives al *manganime* i als videojocs guanyen encara més força que abans, i això es

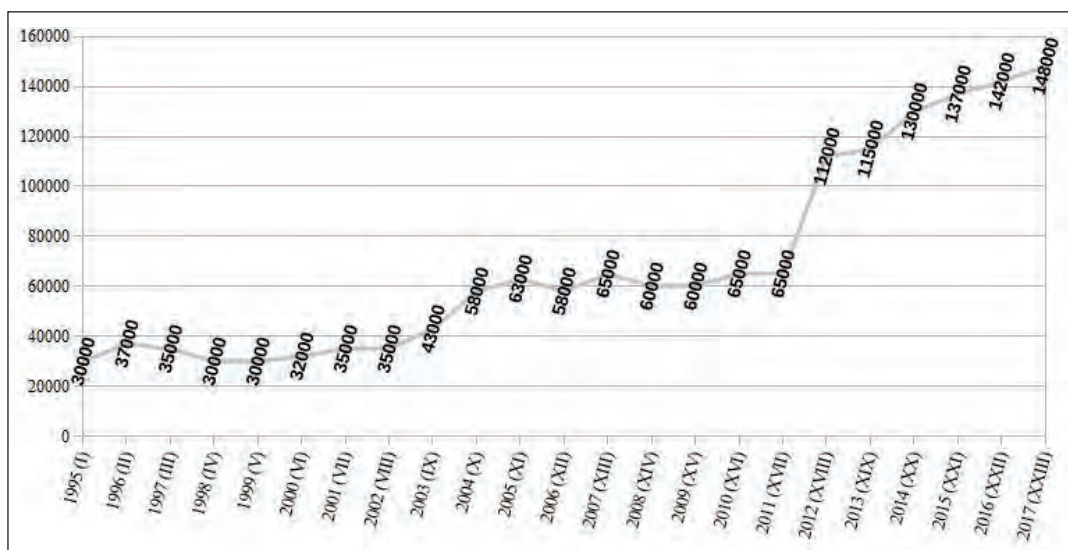
14. Hemeroteca de La Vanguardia: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1996/10/10/pagina-7/33940279/pdf.html?search=manga>

15. La cinquena edició va suposar una excepció, en la qual es va optar per 'Saló del Manga, el Còmic, el Col·leccionisme, els Videojocs i l'Animació', tal com acredita l'hemeroteca del diari Vilaweb: <https://www.vilaweb.cat/noticia/1117191/19991029/lhospitalet-salo-manga.html>

deu a dues raons: per una banda, molts japonòfils ja passaven a l'edat adulta, fet que habitualment va junt amb un creixent interès per aspectes de la cultura japonesa de caire més tradicional. L'altra raó és Internet, perquè aquest permet al japonòfil ser més actiu en l'aprenentatge de cultura japonesa i buscar informació a la xarxa de manera independent.

L'any 2010 Ficomic va rebre un dels premis atorgats anualment pel Ministeri d'Afers Exteriors del Japó a persones i entitats que difonen la cultura japonesa fora de l'arxipèlag, gràcies a l'èxit creixent del Saló del Manga de Barcelona, que acaba esdevenint important fins i tot a escala internacional.¹⁶ Tal com mostra la figura 3, al voltant de l'any 2004 l'assistència a l'esdeveniment fa una creixuda notable, fet que es podria atribuir-se en bona mesura al boom d'Internet comentat anteriorment. Tot i així, en aquest punt s'estanca a causa de les limitacions espacials de La Farga. D'aquesta manera, l'afluència al Saló del Manga es dispara realment el 2012, quan Ficomic decideix traslladar-lo novament, aquest cop a Fira de Barcelona (recinte de Montjuïc); des de llavors, el rècord de visitants s'ha batut cada any, amb 148.000 en l'edició més recent (XXIII).

Figura 3. Assistència a les successives edicions del Saló del Manga de Barcelona (1995-2017)



Elaboració pròpia a partir de dades de: *La Vanguardia* (1995, 2001-2005), *Avui* (1996, 1998), *El País* (1997, 2000, 2006, 2009), *Vilaweb* (1999), Cercle d'Estudis Orientals (2007-2008) i Ficomic (2010-2017).

16. Norma Editorial: <http://www.normaeditorial.com/blogmanga/blog?p=2394>

Les indústries culturals del Japó, els seus productes i els seus efectes

El terme ‘indústries culturals’ sorgeix als anys 40, proposat per Horkheimer i Adorno (2002), que el conceben des d’una òptica marxista. Per a ells, les indústries culturals constitueixen una estructura a través de la qual la cultura s’estandarditza en forma de productes i de manera massiva (allò entès aquí com ‘cultura popular’). En aquest cas, i contrastant amb efectes característics de la producció artística com l’estimulació intel·lectual o el creixement personal, les indústries culturals responen a motivacions purament econòmiques i es centren en mantenir la societat entretinguda, desaprofitant el potencial intel·lectual humà i legitimitant a més a més el sistema capitalista.

Martel (2011), per la seva banda, proposa una comprensió molt més actualitzada del concepte. Segons l’autor, que prefereix referir-s’hi amb els termes ‘indústries creatives’ o ‘indústries de continguts’, aquestes no són només producció, sinó que també servei (entreteniment). El més rellevant, però, és la perspectiva transcultural amb què l’autor desenvolupa el concepte, remarcant la importància de les relacions de poder establertes a través dels fluxos culturals transnacionals, així com el paper que hi juguen no només les pròpies indústries, sinó que també els estats.

Mitchell (2003, p. 75) explica que “la recerca de temes transnacionals en geografia està vinculada als estudis sobre la globalització a través d’un enfocament compartit en els canvis en els sistemes de governació mundial”. És evident que l’aparició de la cultura popular japonesa i la seva mercantilització ha convertit el Japó en una potència cultural mundial, amb una capacitat d’exercir influència a gran escala que li pot donar un cert poder en l’era de la informació, principalment sobre les generacions més joves.

El 1945 el Japó posa punt i final a la Segona Guerra Mundial rendint-se al bloc aliat. Així i tot, al cap de no més de quinze anys, el país va passar a convertir-se en el gran aliat dels Estats Units a Àsia. Amb la Guerra Freda, el capitalisme promogut pels Estats Units va acabar triomfant, i amb aquest van prosperar també països clau del bloc capitalista com el Japó. És en aquest context econòmic i geopolític que el Japó es va desenvolupar molt més que altres països veïns com Xina, destacant en tecnologia, un sector en el qual encara avui en dia és una potència mundial.

Així, el Japó ofereix un escenari perfecte per al consum de la cultura nord-americana, sense la qual seria difícil entendre les indústries culturals japoneses. Aquest fet es deixa notar molt, per exemple, en expressions culturals relacionades amb la música com el J-pop (pop japonès), el J-rock i el karaoke, així com en bona part del cinema. Són expressions que presenten clarament aquesta influència. També es pot percebre en altres com el manga, que tal com explica Bouissou (2010, p. 21, 23) es va veure influenciat per la cultura dels

Estats Units ja des de principis del segle xx. Aquí és important també remarcar que la condició transcultural de la cultura pop japonesa no es desenvolupa en un context d'igualtat; si, com s'ha explicat a l'apartat anterior, el Japó es veu culturalment dominat pels Estats Units a partir de la Revolució Meiji, quan es rendeix i aquests prenen les regnes del país (ocupant-lo entre 1945 i 1952), aquesta relació de poder només s'intensifica.

El paper que juguen el Japó i les seves indústries culturals a la regió on es troben (Àsia Oriental), així com també al Sud-est Asiàtic, és un tema també rellevant i àmpliament investigat, força més que no pas el cas europeu. Per exemple, Martel (2011, p. 255-270) il·lustra com el Japó ha esdevingut un referent cultural en aquestes regions, principalment a través del J-Pop i les sèries de televisió i en contrast amb el cas occidental, on el *manganime* ha dut la iniciativa. Un paper clau en el cas del J-Pop ha estat el de les *aidoru*,¹⁷ al voltant de les quals s'ha estructurat aquesta indústria. Otmazgin (2008), per la seva banda, explica que les indústries culturals també han servit al Japó per a disseminar una imatge renovada de si mateix en les nacions veïnes, un efecte de gran rellevància tenint en compte la brutalitat amb la qual el país va tractar-les durant la Segona Guerra Mundial. Des d'una perspectiva estrangera o global, el que trobo més interessant d'aquesta qüestió és com el Japó esdevé, en matèria de cultura popular, l'ambaixador principal de la regió. D'aquesta manera, es converteix en una mena de líder de la cultura pop oriental (tant dins la regió com fora), una de les principals alternatives a la pròpiament occidental dins la cultura popular.

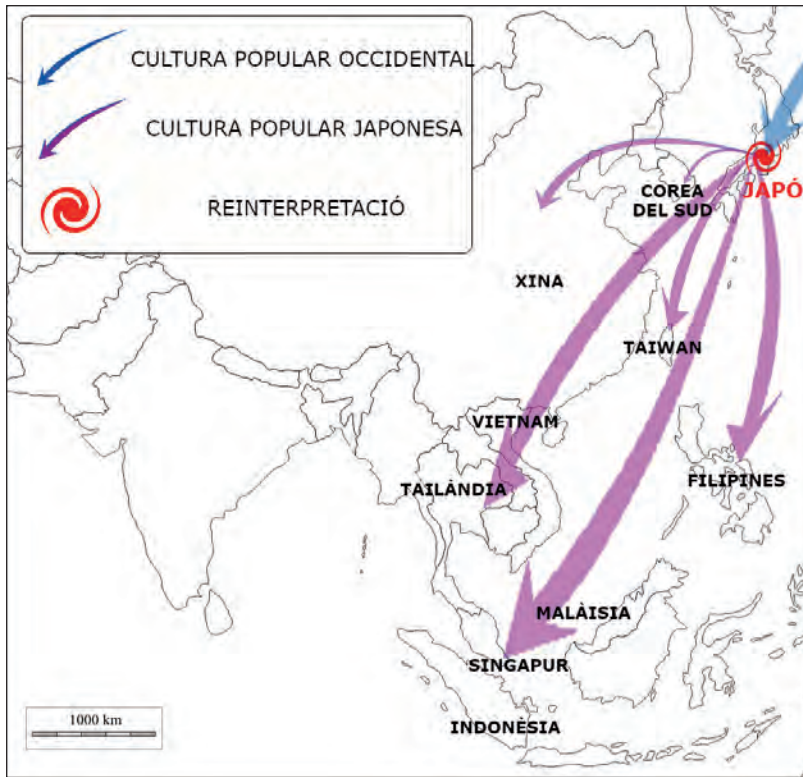
A la figura 4 queda representat el fenomen a escala asiàtica: la cultura popular occidental arriba al Japó i és reinterpretada, donant lloc a la cultura popular japonesa que s'exporta a la resta d'Àsia Oriental i al Sud-est Asiàtic. Així, tal i com descriu Martel, el país actua com un filtre per a la regió.

Cal recalcar, però, que la imatge del Japó com a potència cultural a nivell mundial és relativament recent. A finals de la dècada dels 90, Koichi Iwabuchi (1998, p. 165) explicava que “una imatge dominant del Japó és la d'una superpotència econòmica sense rostre, amb una desproporcionada manca d'influència cultural al món. Japó té riquesa i tecnologia però no pot difondre la seva cultura”. La classe de productes que el Japó exportava abans del seu boom cultural infonien una imatge del país que coincideix molt bé amb la descrita per Iwabuchi. “L'estratègia d'exportació del Japó ha passat de posar èmfasi en la sofisticació de la seva tecnologia a posar-la en l'atractiu dels seus productes animats i digitalitzats” (Iwabuchi, 2004b, p. 54).

Respecte la naturalesa d'aquests nous productes japonesos i en referència al seu possible efecte a nivell de governació mundial, hi ha dos conceptes clau que destaquen, respectivament: l'‘olor cultural’ i el ‘poder tou’.

17. *Aidoru*(アイドル) prové de l'anglès *idol*, fent referència a les comercialitzades i idolatrades estrelles de la música pop japonesa.

Figura 4. Mapa de situació: el Japó i la seva cultura popular a Àsia Oriental i Sud-est asiàtic



‘Olor cultural’ és un concepte encunyat pel propi Iwabuchi, segurament el teòric que més ha escrit sobre les indústries culturals japoneses. Iwabuchi distingeix entre productes amb olor cultural i productes ‘culturalment inodors’. Els que tenen olor cultural serien aquells en els quals es pot percebre la presència cultural del seu país d’origen, així com idees i estils de vida d’aquest. L’autor va encara més enllà quan parla de ‘fragància’, volent dir que l’olor cultural es torna rellevant quan és desitjable i les imatges evocades del país d’origen s’associen positivament amb el producte, fent-lo atractiu per al consumidor. Afegeix, a més, que el fet que una olor cultural es torni fragància està relacionat amb imatges del país en qüestió que han estat construïdes i disseminades pel món, que no tenen perquè coincidir amb l’autèntica realitat del país. Els productes culturalment inodors, en canvi, serien aquells que “no evocuen immediatament imatges del país de procedència en les ments dels consumidors” (Iwabuchi, 1998, p. 165-166).

Iwabuchi proposa que hi ha tres ‘C’ culturalment inodores exportades pel Japó: tecnologia de consum (*Consumer tech*), *manganime* (*Comics/cartoons*) i videojocs (*Computer/video games*). L’investigador argumenta que l’olor cultural d’un producte està estretament associada a les imatges racials, ètniques i corporals

del país d'origen, i que productes com el *manganime* i els videojocs japonesos són precisament productes on aquestes imatges han estat esborrades, oferint una 'no-japonesitat' més que no pas una 'japonesitat'. Aquesta 'no-japonesitat' es coneix al Japó amb la paraula '*mukokuseki*', que literalment vol dir 'sense nacionalitat' (Iwabuchi, 1998, p. 166-167).

Crec, però, que la quantitat de *manganime* que efectivament ofereix imatges de la cultura japonesa de manera ampla és prou gran com per haver-hi de parar atenció. Exemples de *manganime* tan importants entre la comunitat japonòfila com *Naruto* (manga: Masashi Kishimoto, 1999; anime: Pierrot, 2002), *Inuyasha* (manga: Rumiko Takahashi, 1996; anime: Sunrise, 2000) o *Rurôni Kenshin* (manga: Nobuhiro Watsuki, 1994; anime: Studio Gallop i Studio Deen, 1996), tots ells inspirats o directament ambientats en el Japó previ a la Restauració Meiji (1868), en fan testimoni. Encara que l'aspecte dels seus personatges pugui tendir a ser caucàsic, les escenes, la narrativa i part del vocabulari utilitzat, així com la música i la possibilitat de veure'ls en japonès subtitulat, en el cas dels anime, ofereixen continuadament aspectes i idees de la cultura japonesa; dir que són productes culturalment inodors seria totalment equivocat.

Sí que és cert, però, que molts d'aquests aspectes i idees representats es poden entendre com el resultat d'una visió orientalista (tal com l'entén Said (1987) del Japó als països occidentals, amb la qual s'ha construït una imatge estereotipada d'aquest. Una visió, a més, amb la qual el propi Japó s'ha 'auto-orientalitzat', introduint-la en els seus productes i capitalitzant-la. (Iwabuchi, 2002b). Iwabuchi es refereix, segurament, al Japó dels samurais, els *ninja* i el sushi amb el qual l'Oest l'ha etiquetat. Així i tot, és impossible afirmar que no hi ha contingut genuïnament japonès si es tenen en compte les llegendes inspirades en el folklore nipó, les expressions corporals, les maneres de parlar o molts altres mems¹⁸ que també conté el *manganime*.

Iwabuchi (2004b) també insinua que els productes que desprenen olor cultural japonesa, és a dir que mostren clarament trets de la cultura nipona, són incapaços de vendre amb èxit més enllà d'Àsia. Posa com a exemple el *coolness* nord-americà i el compara amb el *kawaii*¹⁹ japonès, argumentant que aquest segon no és atractiu als països occidentals. També cita l'exemple de *Doraemon* com el cas d'un anime que ha gaudit de popularitat únicament en regions asiàtiques, a causa del seu aspecte japonès (visible per exemple en l'arquitectura de les cases). La realitat, però, sembla ser ben diferent, perquè l'atractiu d'estil *kawaii* ha acabat penetrant perfectament en la comunitat japonòfila occidental, i *Doraemon* ha estat tan popular a Catalunya que ha marcat fortament la infància de les generacions nascudes a finals dels anys 80 i principis dels 90.

18. Del concepte *meme*, encunyat originalment en anglès per Richard Dawkins. Un mem és la unitat de transmissió cultural. "Exemples de mems són tonades, idees, eslògans, modes tèxtils, maneres de fer olles o de construir arcs" (2006: 192).

19. Terme japonès que vol dir 'bufó'. S'ha convertit en un dels trets característics de la cultura pop japonesa. Hello Kitty és, per exemple, un dels grans símbols del *kawaii* (かわいさ).

Aparentment, quelcom que incita a Iwabuchi a reafirmar que el *manganime* manca d'olor cultural és un corrent nacionalista que es va originar al Japó a partir de l'èxit de les seves indústries culturals, ja als anys 90. Entre els impulsors del corrent, aquest èxit és vist com una oportunitat del Japó per a exercir una influència a escala global que el situï en una posició de supremacia cultural. En contra d'aquesta idea, Iwabuchi (2002b) argumenta que el discurs és ambivalent perquè no té en compte la dificultat d'apreciar què hi ha de japonès, de fet, en la cultura popular japonesa. Iwabuchi (p. 448) conclou explicant que "l'auge de l'estatus cultural japonès al món només es confirma ignorant la naturalesa contradictòria i descentrada del poder cultural global". El que sembla voler dir l'autor és que és contradictori voler afirmar que la cultura pop japonesa posa el Japó en un estat de dominància cultural, perquè aquesta mateixa és producte de la influència que una cultura global àmpliament dominada pels Estats Units ha tingut al Japó.

A més a més, a aquest fet es suma la qüestió dels productes culturals exportats en els quals els trets característics de la cultura japonesa han estat precisament omesos (són *mukokuseki*), una qüestió que posa encara més en dubte la suposada dominància cultural japonesa (Iwabuchi, 1998, p. 167). Featherstone (2000, p. 9) afirma que és part de l'estratègia comercial del Japó fer béns de consum que no es basin en l'estil de vida japonès per a vendre.

En opinió d'Iwabuchi (1998, p. 178), fins i tot si les indústries culturals japoneses estan exercint una influència cultural fora del Japó, aquestes difonen una cultura específica creada per productes *mukokuseki*, un Japó virtual animat, més que no pas una cultura autènticament japonesa, i per aquesta raó no es pot parlar de dominància de la cultura japonesa al món.

El discurs d'Iwabuchi, més enllà del fet ja comentat que molts *manganime* sí que emeten trets culturals característics del Japó, té els seus defectes i ambigüitats, incloent la manera com utilitza el terme 'olor cultural'. A l'hora d'analitzar l'impacte de les indústries culturals japoneses al món, no és tan rellevant la qüestió de si els seus productes representen fidelment l'autèntic estil de vida japonès o, si per contra, són *mukokuseki*. Fins i tot si els productes són *mukokuseki*, d'alguna manera disposen d'olor cultural, perquè la percepció d'aquesta és subjectiva, depenent dels coneixements del propi consumidor. És a dir, quan un japonòfil consumeix un anime *mukokuseki* com *Heidi*, ho fa sabent que aquest forma part del conjunt que podem anomenar 'cultura *manganime*', un conjunt que associa directament amb el Japó; li fa, per tant, olor de cultura japonesa, encara que sigui poca en el cas de *Heidi*. Si el consumidor no sap que *Heidi* pertany al conjunt esmentat, és fàcil que se n'acabi adonant al consumir altres productes, especialment en l'era de la informació en la qual ens trobem. En aquest sentit, el context esdevé summament important.

La clau per explicar els efectes de la difusió cultural japonesa, però, es troba en la tipologia dels productes comercialitzats i en la manera com aquests han

difós la cultura, més que no pas en el concepte d'olor cultural. L'anime, per exemple, és un producte amb una finalitat purament de lleure, amb el qual és fàcil que el consumidor estableixi un vincle emocional. A més a més, conté una narrativa i/o té un caràcter fonamentalment artístic que li confereix una capacitat augmentada de transmetre idees, estils de vida o mems en general, i de seduir i generar japonofília. Es tracta de qualitats que altres productes no destinats al lleure (per exemple un aparell d'aire condicionat) manquen, independentment de si poden ser associats amb el Japó.

Al centre del debat sobre els efectes de la difusió cultural japonesa, però, es troba l'altre concepte clau esmentat anteriorment: el 'poder tou'.

'Poder tou' és un concepte encunyat originalment en anglès com *soft power* pel polítòleg Joseph Nye. La idea del poder tou és fer que als altres els agradi el que a un l'interessa que els agradi. El que es pot entendre com 'poder dur', en canvi, consistiria en obligar als altres a fer el que a un l'interessa que facin (Nye, 1990, p. 166). Més detalladament, Nye (2004, p. X) afegeix que el poder tou funciona "a través d'atracció, més que no pas coerció o pagaments. Ve a partir de l'atractivitat de la cultura, els ideals polítics i les polítiques d'un país". El polítòleg (1990, p. 167), a més a més, argumenta que els recursos que un país utilitza per exercir poder tou al món són atracció cultural, ideologia i institucions internacionals.

El debat sobre el poder tou en els estudis sobre les indústries culturals del Japó s'ha centrat en si aquestes suposen, per al país nipó, una font d'aquest tipus de poder o no. Si tenim en compte les conclusions que s'obtenen en aquest article, no hi ha cap dubte que les indústries mencionades han generat una forta atractivitat pel Japó en els seus consumidors, però s'està traduint aquesta en poder tou? Està portant al Japó algun gran benefici altre que l'econòmic?

Heng, per exemple, es mostra força convençut que la cultura popular japonesa està sent una eina de poder tou per al Japó. Segons l'autor, de la mateixa manera que els Estats Units van fer un exercici de poder tou a través de l'esport, canviant la imatge que emetien d'hegemonia militar i de superpotència empresarial, el Japó ha canviat la seva imatge de tità econòmic a través de la cultura popular, passant a tenir-ne una de país creatiu i atractiu (Heng, 2010, p. 287).

Altres investigadors semblen no decantar-se clarament sobre la qüestió. El propi Nye (1990, p. 169) escriu que "tot i que els productes japonesos de consum i la seva gastronomia s'han posat recentment de moda, semblen menys associats amb un implícit atractiu cap a un conjunt de valors més ample que no pas la dominància americana sobre la comunicació popular. L'èxit del sector productor del Japó el proveeix amb una font de poder tou important, però el Japó està d'alguna manera limitat per l'orientació de la seva cultura cap a l'interior". Aquest judici de Nye, però, és de quan les indústries culturals tot just començaven a agafar força, de manera que és possible que amb 'sector productor del Japó' s'estigués referint a les indústries tecnològiques que ja portaven anys

consolidades. En qualsevol cas, però, l'última frase té sentit fins i tot si es parla de les indústries culturals, i concorda amb la teoria d'Iwabuchi (2002b) que l'autèntica identitat japonesa no s'exporta cap a Occident.

Jean-Marie Bouissou, per la seva banda, va publicar un estudi interessant en el qual s'enquestaven més d'un centenar de lectors de manga a França, amb la finalitat d'esbrinar la capacitat d'aquest com a eina de poder tou, entre d'altres qüestions. Els resultats, però, generen més dubtes que conclusions, ja que tal i com ell mateix reconeix són paradoxals. Per una banda, que tres quartes parts dels enquestats diguessin voler visitar el Japó, que dues terceres parts volguessin aprendre'n l'idioma, i que la meitat volguessin conèixer japonesos i descobrir més sobre el país, suggereix que efectivament el fenomen del poder tou té lloc. D'altra banda, però, és desconcertant que el nombre d'enquestats que van afirmar veure el Japó com 'simpàtic' fos de només menys de la meitat (Bouissou, 2006, p. 10, 12).

Finalment, hi ha autors com Otmazgin (2008) que es mostren clarament escèptics respecte la capacitat de les indústries culturals de ser una eina de poder tou. Segons ell, la cultura popular del Japó és capaç de disseminar imatges del país a través de la seva influència en els mercats culturals regionals, però no pot exercir influència local o crear, en definitiva, 'esferes d'influència' dominades pel Japó.

Segons el meu punt de vista des de Catalunya, la japonofília sembla quelcom inqüestionable, és a dir, el fet que els productes japonesos han estat capaços de difondre la imatge del Japó com a un país ben atractiu, com a mínim dins un col·lectiu limitat però gran. El benefici econòmic pel Japó i les seves indústries culturals és també completament indiscutible. Així i tot, si es segueix al peu de la lletra la teoria de Nye sobre el poder tou, el poder comercial, juntament amb el militar, són exemples de poder dur, i per tant la qüestió sembla centrar-se en si el Japó ha guanyat poder polític al món, el qual sí que s'associa amb el poder tou. Però això també porta a qüestionar-se el propi concepte de poder tou, i a preguntar-se fins a quin punt unes indústries que difonen atractiu pel seu país d'origen són capaces de generar poder polític directe, a més a més d'econòmic. És evident que a partir del benefici econòmic és possible obtenir poder polític, sobretot en un neoliberalisme en el qual les pròpies masses de capital s'han consolidat com a poderoses agents polítiques, però si es parla de poder polític exercit directament, és difícil de concebre. En qualsevol cas, la conclusió aquí és que les discrepàncies entre autors radiquen en les interpretacions del concepte de Nye.

Val la pena també recuperar aquí la qüestió del discurs de supremacia cultural japonesa, el qual està equivocacat perquè el resultat de la difusió de la cultura japonesa no és una influència general en els estils de vida i les idees de les diferents poblacions mundials, com passa amb la cultura nord-americana, sinó l'aparició d'una gran subcultura japonòfila que existeix a escala global, però que no deixa de ser una subcultura específica.

La japonofília a Catalunya

Amb les enquestes dutes a terme el 2013 durant el treball de camp a Catalunya, una de les intencions va ser esbrinar quines ‘expressions culturals’ del Japó eren les favorites dels japonòfils catalans. Però, a què es fa referència amb ‘expressions culturals’ i quins tipus se’n van tenir en compte?

Tal com explica Don Mitchell (2000, p. 13) “*cultura* és una paraula increïblement complexa”. El terme ‘cultura’ és prou complex com per poder obtenir definicions molt diferents, i el propi Mitchell (p. 13) l’explica d’una manera molt convenient per al treball quan afegeix el següent:

“Per una banda, sembla que la paraula significa ‘l’estil de vida total’ d’una gent, comprenent llenguatge, vestir, hàbits alimentaris, música, estils dels habitatges, 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.”

Tal com Mitchell sembla voler dir posant ‘música’ al primer grup i ‘produccions musicals’ al segon, tota unitat cultural té la seva cara més ‘intangible’ i la seva cara més ‘material’. Són aquestes unitats culturals les que s’entenen aquí com ‘expressions culturals’, però fent incís en la seva cara més material, la cultura en el sentit d’“objectes culturals”. La raó és que són aquestes expressions culturals les que han estat concebudes per les indústries com productes comercials, els quals han desencadenat la japonofília i també, potencialment, han obert la porta als seus consumidors a conèixer la cara més ‘intangible’ de la cultura japonesa; l’estil de vida japonès.

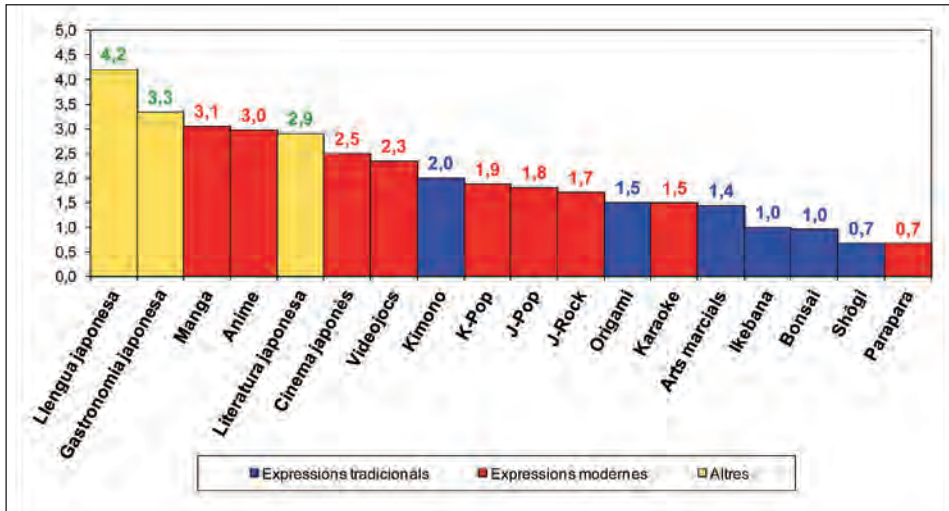
Exemples d’aquestes expressions culturals són el manga, l’anime, el karaoke, els quimonos o el *shôgi*.²⁰ La llengua, tot i ser considerada per Mitchell com part de l’estil de vida d’una cultura, en comptes d’un objecte, també ha estat entesa en aquest treball com un producte més, ja que la seva comercialització com a tal i l’atractiu que provoca entre el col·lectiu japonòfil la posa en una situació similar a la d’altres expressions ja mencionades.

Els enquestats vàlids en aquest cas van ser un total de 86, ja que els 14 restants no van manifestar interès per la cultura japonesa, i per tant no se’ls pot considerar japonòfils. Als que sí, se’ls va demanar que valoressin en una escala del 0 al 5 el seu interès per un seguit d’expressions culturals proposades a l’enquesta, on 0 seria cap interès i 5 molt interès. Pel que fa a la tipologia, les expressions han estat dividides en dos grups principals: modernes (cultura pop) i tradicionals. A part, hi consten la llengua, la gastronomia i la literatura, que no poden ser incloses en cap dels dos grups a causa de la seva generalitat. El cinema, tot i disposar de produccions prèvies a la cultura pop, va ser inclòs

20. El *shôgi* (将棋) és un joc de taula japonès, de la mateixa família que els escacs.

en el grup d'expressions modernes a causa de la popularitat de les obres més recents. En certa mesura, els resultats són esbiaixats a causa del col·lectiu específic enquestat (estudiants universitaris o de llengua japonesa), però tot i així se'n poden obtenir conclusions interessants.

Figura 5. Valoració mitjana atorgada pels enquestats a cada expressió cultural japonesa (2013)



Elaboració pròpia

Com es pot observar a la figura 5, es dona una dominància general de les expressions modernes sobre les tradicionals, tal com es podia esperar.

Les valoracions per una expressió com la literatura, considerada més 'de culte', són més altes del que cabria esperar, cosa que segurament es deu al biaix esmentat. Ni a les entrevistes ni a les fires es va parlar o percebre res relacionat amb la literatura japonesa (a menys que hi incloguem el manga, és clar). Per la seva banda, la superioritat de l'interès per la llengua i la gastronomia s'explica tant pel fet que són dos dels elements més bàsics en una cultura, com pel fet que es manifesten molt sovint dins altres expressions com el manga i l'anime. En el cas de la llengua, també, hi ha el biaix evident del fet que la majoria dels enquestats eren estudiants de japonès (i alguns exclusivament).

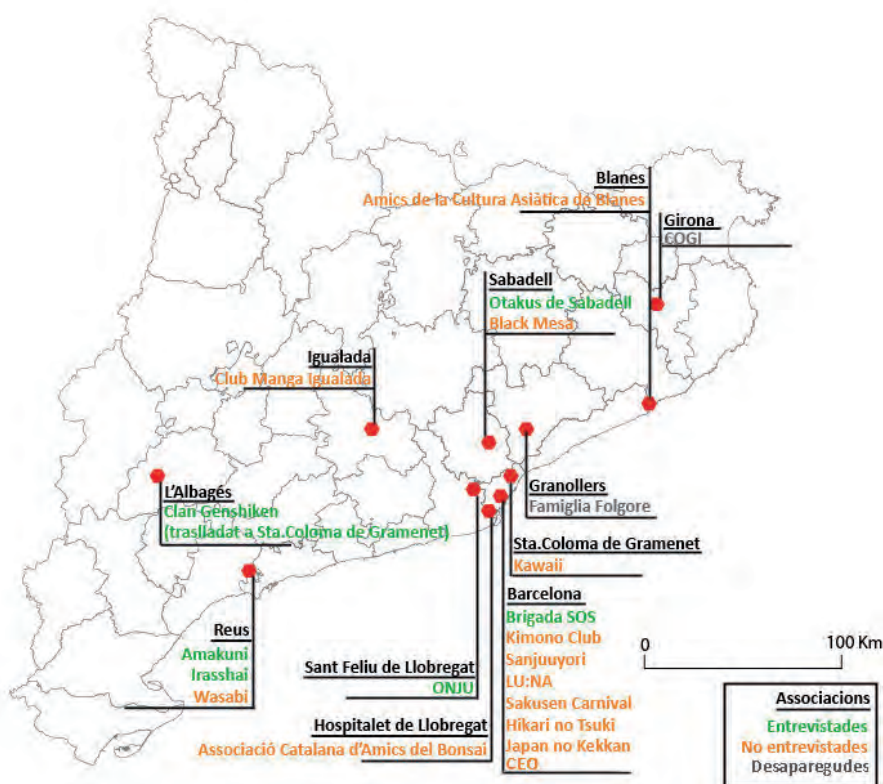
Però també és destacable el sol fet que hi hagi una certa afició també per les expressions tradicionals, especialment els quimonos, que arriben a situar-se per sobre de la música pop (K-Pop,²¹ J-Pop i J-Rock). Es tracta d'un fet que sí que no era evident abans d'iniciar el treball, i el qual recolza la idea que la cultura popular japonesa ha actuat en els seus consumidors com a porta a la cultura més tradicional.

21. Així com la J fa referència a 'Japó', la K es refereix a 'Corea del Sud'. El K-Pop, per tant, no és realment cultura japonesa, però sí que ha entrat en la cultura japonòfila amb força, posant-se especialment de moda en la dècada del 2010.

En relació a aquestes expressions tradicionals, és molt interessant examinar de quina manera han penetrat en la cultura japonòfila. Si es comparen les edats dels enquestats amb les valoracions atorgades a aquestes expressions, es manifesta una certa tendència en la qual els japonòfils més grans (aproximadament entre els 23 i els 26 anys) hi mostren més interès que els més joves. Aquest fet duu a pensar que el japonòfil experimenta una certa evolució a mesura que passen els anys, en la qual a causa d'una maduració personal, aquesta cara més tradicional del Japó pot despertar cada cop més interès, sense substituir necessàriament la cara més pop. Les entrevistes fetes amb representants d'associacions japonòfiles recolzen també aquesta teoria, amb algun cas destacable com el de l'associació Amakuni, de Reus, que fa força èmfasi en divulgar el Japó tradicional.

La qüestió de les associacions japonòfiles dona peu al tema dels mitjans a través dels quals la cultura japonesa s'ha difós a Catalunya, que és un altre gran tema a analitzar. Aquestes associacions han jugat un paper important com a mitjà no només de difusió, sinó que també de consolidació de la comunitat. A continuació, a la figura 6, es pot observar un mapa de les associacions detectades a Catalunya l'any 2013 (un total de 19 en actiu).

Figura 6. Municipis d'origen de les associacions japonòfiles de Catalunya (2013)



Elaboració pròpia

Tal i com s'observa, tot i la lògica concentració d'associacions en la metròpolis barcelonina, hi ha hagut activitat també més enllà, en totes les províncies, i en especial a la ciutat de Reus. De fet, l'associació amb temàtica de *manganime* més antiga de tot l'Estat espanyol, segons els seus propis integrants, és el Club Manga Igualada, creat el 1994. A Barcelona, concretament al barri de les Corts i amb un caràcter universitari, destaca per la seva antiguitat el Cercle d'Estudis Orientals (CEO), fundat el 1997. La majoria de les associacions entrevistades, però, van ser creades al voltant de l'any 2006. Els seus membres fixos oscil·len entre els 10 i els 20, però normalment l'assistència a les seves activitats regulars no es compon només d'aquests. El més remarcable són les activitats extraordinàries que algunes de les associacions organitzen entre un i tres cops cada any. La més destacada segurament és el Hikari, organitzada anualment a Reus per Amakuni, que fins el 2013 aconseguia uns 1.500 assistents en un dia, competint per ser l'esdeveniment més important de la ciutat sense comptar la festa major. Altres com ONJU Sant Feliu arribaven a uns màxims d'uns 500 assistents.

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 seus objectius n'hi ha de generals, com 'reunir-se amb altres interessats en cultura japonesa per parlar-ne', així com també n'hi ha de concrets, com 'arribar a organitzar un saló del manga (com el de Barcelona) per a Reus'. Pel que fa al sexe dels seus membres, tot i que Dolle-Weinkauff escriu que el gènere femení ha estat líder en l'afició pel manga a Alemanya (2006), els entrevistats indiquen tot el contrari per Catalunya: que només ha estat recentment que el gènere femení s'ha massificat, arribant a ser entre el 40% i el 50% dels membres, i que en un inici la predominança masculina era absoluta.

Cal mencionar també que algunes de les associacions que apareixen a la figura 6, aparentment, tot i que són agents de difusió de cultura japonesa, no tenen pràcticament res a veure amb el fenomen de la cultura pop del Japó i no comparteixen característiques amb les associacions que sí que hi tenen a veure. Un exemple n'és l'Associació Catalana Amics del Bonsai, que neix el 1983 i sembla ser composta de gent més aviat gran.

És interessant analitzar la tendència general que han seguit varies de les associacions en el seu desenvolupament. Primer de tot sorgeixen en l'àmbit local, una fase en la que la jerarquia interna dels grups és pràcticament nul·la, encara que per qüestions formals hi hagi d'haver figures com el president i el tesorero. Un cop han tingut el temps suficient per a consolidar-se, solen 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 permanent. És així com apareixen les associacions regionals aglutinadores d'associacions locals. L'Asociación en Defensa del Anime y el Manga (ADAM), d'àmbit estatal però ja desapareguda, va ser la primera de la qual hi ha constància. L'aglutinadora d'àmbit estatal existent fins el 2013

era Hermandad InterAsociativa Otaku de España (HIOE), que es va formar el 2007 durant la celebració del XIII Saló del Manga de Barcelona, però no sembla seguir activa en l'actualitat.

En aquesta fase, les associacions locals, tot i conservar la seva autonomia, comencen 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 les associacions locals prefereixen tornar als seus orígens. ONJU Sant Feliu, per exemple, després de passar per 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 acabar desapareixent. FOC estava formada per cinc associacions locals catalanes, a més de membres independents, i per a algunes d'elles 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 fase de retorn a la localitat, la presència de la jerarquia torna a desaparèixer o minva molt, i les associacions, a més a més de fer les seves activitats pròpies, col·laboren esporàdicament amb altres 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 gran part per raons demogràfiques, ja 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 i/o els membres de l'associació es renoven constantment, com és el cas de Brigada SOS (Barcelona), on cap dels fundadors roman al grup.

Amb més caràcter institucional que associatiu, Casa Àsia, fundada a Barcelona el 2001, ha jugat també un paper clau com a agent local que no es pot obviar. L'entitat, resultat d'un conveni entre el Ministeri d'Afers Exteriors i de Cooperació d'Espanya, la Generalitat de Catalunya i els ajuntaments de Barcelona i Madrid, ha servit com a difusora de cultura japonesa mitjançant activitats de tota mena (cicles, conferències, etc.).

Un altres dels grans mitjans de difusió de cultura japonesa, especialment a Catalunya, han estat els grans esdeveniments, en especial el Saló del Manga de Barcelona, que tot i així és lluny de ser l'únic. Altres són els Japan Weekend i els ExpOtaku, que es caracteritzen per tenir un públic més compromès amb la cultura japonesa, més fanàtic, en comparació amb el públic del Saló del Manga, que inclou assistents més casuals. També destaca el Saló Internacional del Còmic de Barcelona, que tot i no estar dedicat exclusivament a cultura japonesa, presenta de fet un alt contingut relacionat amb el manga. No només això, sinó que a través del manga, altres expressions culturals del Japó com el cinema, els videojocs, l'origami,²² el haiku²³ i el *shodō*²⁴ (fig. 7) han penetrat també en l'esdeveniment. Així i tot, només un (molt aproximat) 30 % del contingut

22. Origami (en japonès: 折り紙) és bàsicament l'art de la papiroflèxia japonesa.

23. El haiku (en japonès: 俳句) és una forma de poesia tradicional japonesa.

24. El *shodō* (書道) és l'art de la cal·ligrafia japonesa.

dels estands té relació amb el Japó, potser perquè l'esdeveniment també s'ha convertit en un fortí necessari pels amants del còmic europeu i nord-americà, davant la invasió japonesa del sector.

Figura 7. Demostració de *shodô* a la 31^a edició del Saló Internacional del Còmic de Barcelona (2013)



Foto de l'autor

Madrid i Martínez (2011) tenen publicat un estudi interessant sobre el consum de cultura japonesa a Espanya, comparant-lo amb el d'altres països europeus, però basat principalment en números de vendes d'animes i mangues, i donant un tracte de 'vies alternatives de consum' a Internet. Aquest, però, s'ha convertit més aviat en el mitjà de difusió principal, deixant la compra física de *manganime* com la alternativa per a japonòfils amb afanys col·leccionistes o similars. Això no és només perquè la quantitat i varietat oferida a Internet supera per molt la que poden assumir les botigues i les distribuïdores, sinó que també és a causa de la gratuïtat de gairebé tot el material que es troba a la xarxa, que és piratejat. De fet, hi ha indicis (Nakano, 2002) que fins i tot abans de l'adveniment d'Internet, la pirateria en format físic ja tenia un paper important en la difusió de cultura pop japonesa, com a mínim a Àsia Oriental.

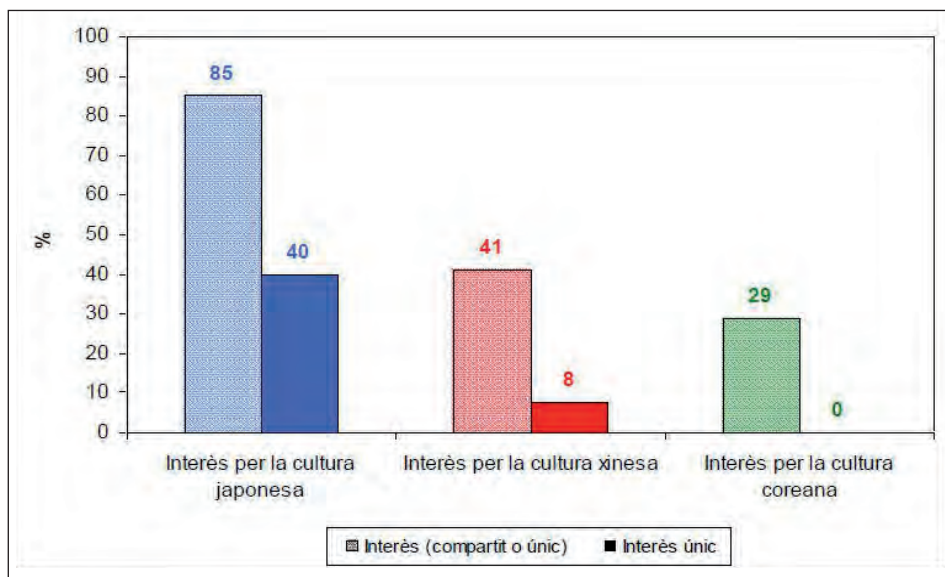
Segons els propis Madrid i Martínez (2011, p. 57), a més, Espanya és un dels països amb més pàgines web a través de les quals es pot accedir a còpies il·legals en el sector de l'anime. El que no es menciona, però, és que una enorme part dels usuaris d'aquestes pàgines (possiblement la major part) no són

d'Espanya, sinó d'Amèrica Llatina, de manera que tampoc es podrien tenir en compte aquest tipus de dades a l'hora d'analitzar el consum de productes culturals japonesos a Espanya. Així doncs, penso que els grans esdeveniments són possiblement un termòmetre molt millor que les ventes o les webs a l'hora de mesurar la japonofília d'una regió, oferint un reflex més fidel de com d'actiu s'hi troba el fenomen.

Tal com explica Iwabuchi (2004a, p. 6), però, l'èxit de les indústries culturals del Japó no es podria explicar sense el paper clau de les entitats locals o regionals en els llocs de difusió, o com a mínim aquestes van ser clau fins l'entrada en escena d'Internet. A Catalunya aquest fet s'ha deixat notar amb força, amb TVC actuant com a catalitzadora del fenomen. També en el sector de l'anime, d'acord amb l'observació directa feta en grans esdeveniments, destaca Selecta Visión com a distribuïdora. Pel que fa al manga, Malone (2010, p. 320-321) situava a Glénat, Norma Editorial i Planeta DeAgostini com a líders en publicació a Espanya, seguides d'Editorial Ivrea, Editorial Banzai i Mangaline Ediciones en segon pla.

Fins aquí arriben la descripció i anàlisi de la difusió de la cultura japonesa a Catalunya, però resta enunciar una qüestió addicional d'especial interès, obtinguda a partir de les enquestes fetes als estudiants del Grau d'Estudis d'Àsia Oriental (UAB). Aquests estudiants, en entrar al grau, havien de decantar-se per estudiar llengua japonesa o xinesa. Els resultats de les enquestes indiquen que la demanda per estudiar la primera era força més gran.

Figura 8. Raó d'entrada al grau d'Estudis d'Àsia Oriental (UAB) (2013)



Elaboració pròpia

Les dades mostrades a la figura 8 responen a la següent pregunta multiresposta: per quina o quines raons estudies aquest grau? Tal com es pot observar, l'interès per la cultura japonesa esdevé la raó principal, amb un 85% dels enquestats marcant l'opció, i fins a un 40% marcant-la exclusivament.

Fins i tot per als estudiants que van triar llengua xinesa (aquestes dades ja no es mostren a la figura 8), els interessos per cadascuna de les dues cultures rivalitzen, amb un 65% d'aquests manifestant-ne per la japonesa i un 71% per la xinesa. Fins a un 15% dels estudiants de xinès, de fet, van manifestar interès per la cultura japonesa sense manifestar-ne per la xinesa. El fet que aquests estiguessin estudiant xinès es deu, probablement, a un límit del nombre de places per a estudiar japonès que no va poder absorbir tota la demanda. Per la seva banda, entre els estudiants de llengua japonesa un 100% manifesta interès per la seva cultura, mentre que només un 20% ho fa per la xinesa (menys que la coreana).

Aquestes dades posen de manifest la clara superioritat de la cultura japonesa a Àsia Oriental quant a difusió internacional, així com la capacitat del Japó d'actuar com a ambaixador líder de la regió. Probablement això es deu al que explica Bouissou (2006, p. 286): mentre que Xina promou més la seva cultura tradicional i ho fa per via estatal, el Japó es centra molt més en la seva cultura popular contemporània i deixa que el sector privat lideri l'activitat, ajudat per l'estat.

Conclusions

La primera conclusió a treure des d'una perspectiva global és que el Japó s'ha consolidat com a potència cultural moderna, afegint aquesta imatge a les que ja projectava anteriorment (potència econòmica i tecnològica, i exotisme de la seva cultura tradicional), però sense substituir-les. Fent servir la teoria de les cinc dimensions dels fluxos culturals globals de l'antropòleg Arjun Appadurai (2006), es pot dir que si el Japó ja tenia un gran poder en els *technoscape* i *financescape* del món, ara ha passat a guanyar presència en el *mediascape* i, potencialment, en l'*ideoscape*.

Entre els experts en la qüestió de les indústries culturals del Japó hi ha hagut molt debat sobre l'autèntica japonesitat dels seus productes, que ha estat posada en dubte. Els arguments que rebutgen aquesta japonesitat, principalment, són els següents: primer, el fet que la cultura popular japonesa ha nascut en bona part a partir de la cultura pop nord-americana i es barreja contínuament amb cultura global. Segon, el fet que molts dels productes en qüestió tenen un caràcter *mukokuseki*, és a dir, que suposadament no emeten olor cultural japonesa, sinó que precisament l'eliminen. Tercer, el fet que la imatge global que es té del Japó i que es representa en els seus productes no encaixa amb l'autèntica

realitat del país, sinó que està molt estereotipada i ha nascut, de fet, en el si d'una visió occidental orientalista.

A banda del fet que el segon argument enumerat és excessivament categòric, atès que l'olor cultural en els productes és perceptible en molts sentits, és cert que la cultura pop japonesa, vista de manera general, és en bona mesura 'no-japonesa' o *mukokuseki*. Aquesta 'no-japonesitat', però, sembla haver-se convertit en un tret característic més dels productes culturals del Japó, fins al punt que s'ha convertit, per si sola, en 'japonesitat'. Així doncs, es pot afirmar que aquests productes són ben japonesos dins la seva 'no-japonesitat', i són percebuts globalment com a tals (és a dir que emeten olor cultural japonesa). D'aquesta manera, a l'hora d'analitzar el seu efecte en els consumidors, es torna absurd discutir com d'original o autènticament japonesos són el seus continguts, o la data en què aquests es van consolidar com a tals.

L'efecte dels productes en els seus consumidors ha estat un altre dels grans temes de debat, entorn la pregunta de si aquests serveixen al Japó com a eina per exercir poder tou al món, i amb un sector radical que ha volgut veure una oportunitat de la cultura japonesa d'equiparar-se a l'estatunidenca quant a poder global. La conclusió sobre aquesta qüestió és que, si bé el fenomen de la japonofília és innegable, el seu abast i la seva naturalesa no es poden comparar amb el de la influència que la cultura nord-americana té al món. Pel que fa a l'abast, l'impacte de la cultura japonesa s'ha fet notar, sobretot, en el sorgiment d'una "subcultura japonòfila" que idolatra el país nipó, però pràcticament no ha afectat la cultura i la manera de viure del tot de les societats del món, com sí que ho ha fet l'estatunidenca. Pel que fa a la naturalesa, els japonòfils segueixen sent tractats amb mots com *friquis* o *otakus* tant per ells mateixos com pels que no ho són; ambdós termes impliquen connotacions tals que duen a veure el col·lectiu com a 'estranys' o "diferent del que és comú". La cultura nord-americana, en canvi, ha penetrat en les societats de manera tan suau que realment s'ha acabat convertint en cultura global, cultura normal o cultura de tots. En definitiva, la cultura japonesa es viu amb molt més fervor que la dels Estats Units, però dins un col·lectiu limitat, i per tant segueix veient-se generalment com exòtica, com a mínim als països occidentals.

És en relació al col·lectiu limitat esmentat que arriba una altra de les conclusions, també a escala global però confirmada pel treball de camp a escala catalana: la certesa de l'existència d'una identitat japonòfila. Don Mitchell (2002, p. 197) explica que les identitats "són per sí mateixes productives d'un cert espai, geografia, o *móns*". Tenint en compte el concepte de societat en xarxa de Castells (2005), es pot entendre aquesta identitat o espai japonòfil com un espai de fluxos o un node més de la xarxa, producte de la combinació entre la cultura pop japonesa i els espais locals previs a la societat en xarxa, i accionada per les poderoses tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). La identitat japonòfila, per tant, no té lloc d'origen (en tot cas té flux d'origen), a la vegada que segurament presenta diferències entre les localitats o regions físiques on es

manifesta. *Dr. Slump*, per exemple, és tot una icona de la identitat japonòfila, però no necessàriament ha tingut en altres regions el mateix impacte i paper històric que ha tingut a Catalunya.

Una conclusió obtinguda estrictament a partir del treball de camp a Catalunya, però no necessàriament limitada a la regió, és la certesa que la cultura pop japonesa ha estat capaç d'obrir una porta a la cultura tradicional, despertant-hi interès en els seus consumidors i donant-la a conèixer. Si bé aquesta cara tradicional de la cultura japonesa no transmet necessàriament estils de vida i idees del país de manera efectiva als consumidors, el sol fet que aquesta hagi despertat interès posa en entredit els discursos de diversos investigadors escèptics amb la capacitat de la cultura pop japonesa d'oferir quelcom que sigui 'realment japonès'.

La última conclusió, imprescindible, és que el paper dels agents locals sens dubte ha estat clau en el fenomen, especialment instigant els seus inicis i desenvolupant-lo fins la popularització d'Internet. D'aquesta manera i en primera instància, la difusió de la cultura del *manganime* en concret es va desenvolupar molt més en forma d'importacions activades per agents locals que com exportacions per part d'agents japonesos. En aquest sentit i pel que fa al cas català, cal destacar els papers decisius de Televisió de Catalunya i Ficomic. El fenomen, al cap i a la fi, arribaria tard o d'hora a les diferents regions europees, però TVC i Ficomic van ser especialment importants a l'hora de col·locar Catalunya en l'avantguarda de l'Estat espanyol. La primera ho va ser especialment com a iniciadora del fenomen, mentre que el segon consolidant-lo i empenyent la regió a ser una de les més actives quant a japonofília, com demostren les xifres d'assistència al Saló del Manga. A més a més, si es tenen en compte les troballes de Malone (2010), que situa Espanya com a pionera europea en la publicació de mangues, és raonable pensar que Catalunya també ho va ser a escala europea; en aquest cas, editorials com Planeta DeAgostini han esdevingut essencials.

Pel que fa a limitacions de l'article, és important mencionar que hi ha hagut a Catalunya altres grans fenòmens de difusió de cultura japonesa força independents de l'estudiat aquí, alhora que coetanis, i que han quedat fora de l'abast d'aquest treball; es tracta principalment de les difusions d'arts marciais i gastronomia japoneses.

Bibliografia

- AGUILÓ ALONSO, María P. (2005). “*Via Orientalis 1500-1900: la repercusión del arte del Extremo Oriente en España en mobiliario y decoración*”, dins: Miguel CABAÑAS BRAVO [ed.]. *El arte foráneo en España: presencia e influencia*. Espanya: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) i Instituto de Historia, p. 525-538.
- APPADURAI, Arjun (2006). “Disjuncture and difference in the global cultural economy”, dins: Meenakshi G. DURHAM; Douglas M. KELLNER [ed.]. *Media and cultural studies: keywords*. Padstow (Regne Unit): Blackwell Publishing, p. 584-603.
- BAINBRIDGE, Jason; Craig NORRIS (2010). “Hybrid manga: implications for the global knowledge economy”, dins: Toni JOHNSON-WOODS [ed.]. *Manga: an anthology of global and cultural perspectives*. Nova York: Continuum, p. 17-33.
- BATTEN, Bruce L. (2003). *To the ends of Japan: premodern frontiers, boundaries and interactions*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- BOUSSOU, Jean-Marie (2006). “Japan’s Growing Cultural Power: The Example of Manga in France”, dins: Jaqueline BERNDT; Steffi RICHTER [ed.]. *Reading manga: local and global perceptions of Japanese comics*. Leipzig: Premsa de la Universitat de Leipzig, p. 149-165.
- (2010). “Manga. A historical overview”, dins: Toni JOHNSON-WOODS [ed.]. *Manga: an anthology of global and cultural perspectives*. Nova York: Continuum, p. 17-33.
- CASTELLS, Manuel (2005). “The network society: from knowledge to policy”, dins: Manuel CASTELLS; Gustavo CARDOSO [ed.]. *The network society: from knowledge to policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, p. 3-21.
- DAWKINS, Richard (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- DOLLE-WEINKAUFF, Bernd (2006). “The attractions of intercultural exchange: manga market and manga reception in Germany”, dins: *Mobile and pop culture Asia conference*, 28-29 octubre 2006. Chuncheon (Corea del Sud): Hallym University.
- ESTRADA, Oriol (2012). *Songokumania: el big bang del manga*. Mamonaku Films (Documental).
- FEATHERSTONE, Mike (2000). *Undoing culture: globalization, postmodernism and identity*. Londres, Thousand Oaks (EUA) i Nova Delhi: Sage Publications.
- HENG, Yee-Kwang (2010). “Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the ‘soft’ power competition era”. *International Relations of the Asia-Pacific*, vol. 10, núm. 2, p. 275-304.
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, Manuel (2017). *Manga, anime y videojuegos: narrativa cross-media japonesa*. Saragossa: Prensa de la Universidad de Zaragoza.
- HORKHEIMER, Max; Theodor W. ADORNO (2002). *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford (EUA): Stanford University Press.
- IWABUCHI, Koichi (1998). “Marketing ‘Japan’: Japanese Cultural Presence Under a Global Gaze”. *Japanese Studies*, vol. 18, núm. 2, p. 165-180.
- (2002a). *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham (EUA): Duke University Press.
- (2002b). “Soft nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global”. *Asian Studies Review*, vol. 26, núm. 4, p. 447-469.
- (2004a). “Introduction: Cultural globalization and Asian media connections”, dins: Koichi IWABUCHI [ed.]. *Feeling Asian modernities: transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, p. 1-22.
- (2004b). “How “Japanese” is Pokémon?”, dins: Joseph TOBIN [ed.]. *Pikachu’s global adventure: the rise and fall of Pokémon*. Duke University Press, p. 53-79.
- KELTS, Roland (2006). *Japanamerica: how Japanese pop culture has invaded the U.S.* Nova York: Palgrave Macmillan.

- MADRID i MORALES, Dani; Guillermo MARTÍNEZ TABERNER (2011). “La ola nipona: consumo de cultura popular japonesa en España”, dins: Pedro SAN GINÉS AGUILAR [ed.]. *Cruces de miradas, relaciones e intercambios*. Granada: Editorial Universidad de Granada, p. 49-61.
- MALONE, Paul M. (2010). The manga publishing scene in Europe, dins: Toni JOHNSON-WOODS [ed.]. *Manga: an anthology of global and cultural perspectives*. Nova York: Continuum, p. 315-331.
- MARTEL, Frédéric (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- MITCHELL, Don (2000). *Cultural geography: a critical introduction*. Oxford: Blackwell.
- MITCHELL, Katharyne (2003). “Cultural geographies of transnationality”, dins: Kay ANDERSON; Mona DOMOSH; Steve PILE; Nigel THRIFT [eds.]. *Handbook of cultural geography*. Londres: Sage Publications, p. 74-87.
- NAKANO, Yoshiko (2002). “Who initiates a global flow? Japanese popular culture in Asia”. *Visual Communication*, vol. 1, núm. 2, p. 229-253.
- NYE, Joseph S. (1990). “Soft power”. *Foreign Policy*, núm. 80, p. 153-171.
- (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. EUA: PublicAffairs.
- OTMAZGIN, Nissim K. (2008). “Contesting soft power: Japanese popular culture in East and South East Asia”. *International Relations of the Asia-Pacific*, vol. 8, núm. 1, p. 73-101.
- SAID, Edward W. (1987). *Orientalism*. Londres: Penguin.
- SANTIAGO IGLESIAS, José A. (2017). “Dragon Ball popularity in Spain compared to current delocalized models of consumption”. *Mutual Images*, vol. 2, winter, p. 110-136.
- SCOLARI, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.