

Japán identitáskeresési kísérletei és a digitális kommunikáció

A tanulmány célja, hogy rámutasson azokra a drasztikus, már-már válságszerű változásokra, amelyeknek az utóbbi egy-két évtizedben lehettünk tanúi a japán közéleti, társadalmi és személyközi kommunikációban. Az okok között megemlíthetők olyan tényezők, mint a megváltozott társadalmi érintkezési normák, a társadalmi nemi szerepekben bekövetkezett átalakulások és általánosságban a globalizáció hatása. Számos nyelvhasználati újdonság utal arra, hogy a tematizációtól kezdve a diskurzus jellegén át egészen a műfaji alakváltozatok diverzifikációjáig jelentősek a kommunikációs kihívások. A kommunikációban végbemenő változások eredőit a társadalmi folyamatok mellett a technológiai lehetőségek minőségi és mennyiségi kiszélesedésében kell keresnünk. E tanulmány, amely a célszerű közvetlen tapasztalatok és adatgyűjtések mellett a vonatkozó szakirodalom mértékadó elemző és összefoglaló munkáira is támaszkodik, érinti a megváltozott, illetve az átalakulóban lévő kommunikációs viselkedésminták terjedési sebességét, intenzitását és társadalmi hozadékát is.

1. A japán identitáskriszis rövid története és háttere

A szigetszindróma: Japánt 6852 kisebb-nagyobb szigetből álló sajátos szigetvilág alkotja a Csendes-óceán ázsiai partjánál, amely nemcsak geográfiai helyzetét jelöli ki, hanem lakóinak tudatát is alapvetően befolyásolja. Északról délre majd 3000 kilométer hosszan terül el – vagyis Hokkaido és Okinawa¹ két külön világ – hiszen klimatikusan, szokásvilágában, étkezési kultúrájában, nyelvében és művészetében is eltér egymástól. Aki rövid időre látogat Japánba, az rendszerint a legnagyobb szigeten, Honshun mozog. Itt található Tokió, valamint tőle jó 600 kilométerre Kyoto és Osaka is – de időben csak két és fél órányira, hála a gyorsvasútnak. Japán nagy ázsiai szomszédai ugyanakkor – Kína, Korea – csak pár száz kilométerre fekszenek a tőle – de sok tekintetben jóval távolabb, mint azt a földrajzi távolság indokolná. Önmeghatározása szerint ugyanis 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 érzik: azaz Japánnak (Inoguchi, 1995).

A japán különállástudatot a szigetszindrómán 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 „különállástudat”,
- a történelmi múltból táplálkozó „legyőzhetetlenség”-tudat,
- a gazdasági teljesítményből fakadó „No.1.”-tudat,
- a társadalmi kohézió alapuló „kikezdetlenség”-tudat.

A *nemzeti-kulturális különállástudat* gyökereit kutatva a szálak a sajátos eredetmítoszhoz vezetnek, amelyet a japán nemzeti vallás, a *shintóizmus* is támogat. Az iskolai tankönyvekben mind a mai napig hirdetett „égi” eredet Amaterasu napistennőtől (Miller, 1982), akinek a japán császár – és rajta keresztül a japán nép is – a leszármazottja, már önmagában is különleges eredetstátust kölcsönöz. Az etnikai hovatartozást övező homály eloszlátására történő – jórészt külhoni tudósok által kezdeményezett – kísérletek sorozatos megfeneklése nem engedte mindezidáig az eredetkérdés tudományos tisztázását. Az 1970-as években felerősödő *Nihonjin-ron* elméletként elhíresült viták kulminációját jelentette a japán nyelv eredetének a tisztázatlanságát és egyszersmind tisztázhatatlanságát is

¹ A dolgozatban a japán szavak átírása a Hepburn-rendszer szerint történik.

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 „különállástudat”-ot, amely Japán csodaszámba menő gazdasági felemelkedésének a magyarázatoként a japánok számára is szívesen fogadott öngazolásként szolgált. Márpedig erre a nemzeti „sajátosságtudat”-erősítésre nagyon is szükség volt, hiszen ez egyfajta elégtételt jelentett a japánokat mint nemzetet ért történelmi kudarcért, amit számukra a II. világháborúban elszenvedett vereség jelentett.

Az első *nagy identitáskrizist* a japán nemzet 1945-ben a ségyenteljes kapituláció révén élte meg. A japán nép ugyanis 2000 éves történelme során egyetlen egyszer sem szenvedett háborús vereséget: hol az istenek erejének tulajdonított természeti erők óvták meg külső támadóktól (a partjait ostromló mongolokat szélvihar szórta szét és tántorította el a 12–13. században: innen az „isteni szél” = *kamikaze* kifejezés), hol saját védelmi-hadi taktikáik, ügyes hajózási tapasztalataik segítettek megóvni hazájukat – aminek a sikeréhez egyébként „sziget-voltuk” is kétségtelenül hozzájárult. Japánt nem sikerült gyarmatosítani sem – szemben a nagy ázsiai szomszédokkal, amelyek ettől nem menekültek meg. Sőt – ellenkezőleg – Japán maga lépett fel a nagy birodalomépítő szerepében Mandzsúriában, Koreában és Tajvanon. Japán egészen 1945-ig szilárdan hitt legyőzhetetlenségében – amit a háború alatt elért hadi sikerei is rendre visszaigazoltak – egészen a háború végjátekáig, aminek a Hiroshimára és Nagaszakira ledobott atombombák pusztítása vetett véget. Japán ekkor összeomlott – nemcsak hadi és gazdasági, hanem társadalomlélektani értelemben is. Szemtanúk beszámolója szerint a császári kapituláció-bejelentést követően még hetekig voltak vidékek Japánban, ahol a parasztok egyszerűen nem hitték el, hogy ez megtörténhetett övelük – a legyőzhetetlennel. A vereség ségyenét a társadalom mind a mai időkig nem dolgozta fel maradéktalanul: önmagukról szólva még mindig gyakran illetik magukat „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 a 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 „bezzegország” (Morita, 1986), ahová a világ minden részéből özönlöttek az elemzők és a megfigyelők, hogy eltanulják a japánok titkát (Vogel, 1979). A japán menedzsment és annak alkalmazási technikái a világ üzleti képzőhelyeinek kötelező stúdiumaivá 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, csak a későbbi évtizedekben vált nyilvánvalóvá (Hidasi, 2003).

Nakane Chie professzor asszonynak japánul 1967-ben megjelent, a társadalomkutatásban mérföldkőnek számító könyve az akkori társadalmi hierarchia szerkezetét és működését mutatta be (Nakane, 1970). Ennek a legerősebb tartópillérét a cég iránt elkötelezett, a munkáért a magánéletét is feláldozó alkalmazotti réteg adta, akiket a japán nyelvben *sarariman* (az angol *salary-man* japánosított változata) szóval jelölnek. A később „dolgozó samuráj”-oknak is titulált réteg ténylegesen önmaga feladása árán is azonosult a kitűzött vállalati érdekekkel, és szellemi és testi erejét nem kímélve áldozta fel magát a cég sikeréért (Hidasi, 1998).

A gazdaság 1989-ben érkezett el a csúcspontra: a tokiói tőzsdén a Nikkei-index elérte a 38 915 pontos értéket. A látványos növekedés azonban az úgynevezett „buborék” kipattanása után megtorpant. Sok helyi elemző némi keserűséggel „elveszett évtized”-nek nevezte ezt az 1990-es évektől kezdődő, hosszan elhúzódó recessziós időszakot. A 21. század fordulójára az elbizonytalanodás, a gazdasági és a társadalmi problémák halmozódása és a politikai korrupciós botrányok szaporodása a közhangulat romlásához vezetett. A fukuyama-i értelemben vett „társadalmi tőke” (Fukuyama, 2000: 32–36) zsugorodásának leheztünk tanúi, annak összes klasszikus tünetével. Az új évezredet a *The Japan Times* vezércikke² világosan megfogalmazott reformigényekkel köszöntötte, amelyek az ipari és a

2 „A huszadik század utolsó tíz évét »elveszett évtizedként« emlegetik, amely szenved az 1980-as évek buborék gazdasága kipukkadásának a következményeitől. Japán visszatérése a versenyképes gazdasági pozícióba nemcsak az ipari és a pénzügyi szektorban tesz elengedhetlenné alapvető reformokat, hanem a kormányzati adminisztrációban, a politikában és a társadalmi rendszerekben, az oktatásban, a törvényhozásban és a bevándorlás kezelésében is” (*The Japan Times*, 2001. január 1.).

pénzügyi szektortól a kormányzati adminisztráción, a politikai és a szociális rendszereken át egészen az oktatás, a jog és a bevándorlás területéig terjedtek. A japán társadalom tehát felfokozott várakozásokkal tekintett a 21. század elé. A lakosság azt remélte, hogy az új évezred beköszöntével és az új kormány hivatalba lépésével³ 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 ingatlanpiaci buborék 1990-es évekbeli kipukkanása miatt az ingatlanpiac összeomlott, a banki kölcsönök bedőltek, kialakult a „bad loans”, azaz „non-performing loans” (rossz kölcsönök, azaz nem-teljesítő hitelek) megjelenésével fémjelzett pénzügyi válság, 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 nyilvánvalóvá váltak a privatizációs kényszerek. Ez a gazdasági recesszió a mélypontját 2003-ban érte el, amit a Nikkei-index 7 600 pontra történő süllyedése jelzett.

A dolgozó szamarújak generációja hatalmas csalódásként élte meg a gazdasági recessziót: sokan úgy érezték, 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 az útkeresés állapotába taszította.

Egy 2005-ös felmérés szerint a japán fiataloknak csupán 16 százaléka tekintette követendő mintának szülei életvitelét (JT 2006/5/21). Ez kétségtelenül arra utal, 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. Ezek közé tartozik a digitalizáció terjedésével kialakult új technológiai lehetőségekre történő fokozottabb támaszkodás, a virtuális világteremtés.

2. Új életforma-keresési kísérletek

A tartós gazdasági recesszióból való kilábalás elhúzódásának egyik oka alighanem annak a *társadalmi értékválságnak* is volt tulajdonítható, amelyet 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 jövedelem-kiesést is jelent stb.) – visszahatnak a hagyományos értékek megrendíthetlenségébe vetett bizalomra, és értékválságot idéznek elő. Az emberek ugyanakkor az értékválság miatt bizonytalanná váltak, a hagyományos életmodellekbe vetett hitük és bizalmuk megingott, ami menthetetlenül a társadalmi és munkamorál lazulásába torkollik.

A gazdaság és az életmód változásaira minden társadalom érzékenyen reagál. Jóllehet Japánban mindig egy belülről egységes nép állt szemben a külső hatásokkal, változásokkal, úgy tűnik, a japán társadalom egy jelentős korszakváltás szakaszába érkezett. A 21. századi Japán átalakulási folyamatainak a hátterében számos olyan társadalmi probléma van, amely a gazdasági és a politikai események alakulását is döntő módon befolyásolja. A 21. századhoz közeledve a japán társadalomban érzékelhető változások és a válság jelei egyre inkább nyilvánvalóbbá váltak. Ez több kiváltó okkal magyarázható:

- Az egyik lehetséges ok az a feszültség, amelyet a Japán gazdasági felemelkedéséből adódó *életforma-változás* idézett elő. A társadalmi tudat nem tudta követni az anyagi gyarapodást. Az emberek a korábbinál anyagilag és gazdaságilag jóval kedvezőbb életkörülmények közé kerültek, de ezzel egyidejűleg átrendeződtek az emberi kapcsolatok. 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.

³ A 2001. áprilisában kormányfővé választott Koizumi Jun'ichiro megjelenésével és stílusával az addigi hagyományoktól merőben eltérő új szintet hozott a politikai kommunikációba (lásd Hidasi, 2005b).

- Számos, *hagyományosan japánnak tartott érték* – a kollektivizmus, az önfeláldozás, az önfegyelem, a 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 ez idáig a japán társadalom és kultúra sajátosságát jelentették, és amelyek egyúttal a koherenciáját is alkották. A csoportszellem helyett az individualista értékek nyernek egyre nagyobb teret.
- Sok európai államhoz hasonlóan Japán is küzd azzal a problémával, hogy noha az életkörülmények javulásának köszönhetően a születéskor várható élettartam egyre magasabb, a *népesség lélekszáma* mégis folyamatosan csökken, mivel egyre kevesebb gyerek születik. Az idősök száma egyes becslések szerint évi 650 ezerrel nő: a várható átlagos élettartam 2025-re a nőknél elérheti a 89, a férfiaknál pedig a 82 éves kort.
- A *házasság intézménye* ugyancsak a válság jeleit mutatja. Részben, mert megemelkedett a válások száma, részben mert a fiatalok – elsősorban a lányok – házasságkötési hajlandósága alábbhagyott. Azt a gazdasági biztonságot, amelyet korábban a nők számára csak a házassági kapcsolat nyújthatott, egyre több nő saját maga is elő tudja teremteni. Ráadásul a korábban gazdasági szempontból biztos menedéknek tartott hitvestársi kapcsolat veszített vonzerejéből, tekintve, hogy egyre több férfit fenyeget élete derekán a munkanélküliség réme. 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 költetheti. Míg korábban a társadalmi megítélés szankcionálta az egyedülálló nőket, manapság egyre liberálisabb a hozzáállás. Vagyis megszűnőben van az a nőkre nehezedő társadalmi nyomás is, amely korábban stigmatizálta nemcsak az egyedülálló nőket, hanem a családjukat is.
- A *nők helyzetének* alakulása: a Japánt elérte változások megváltoztatták a nők megítélését is. Noha elfogadottá vált a női munkaerő, de közülük még mindig kevesen jutnak vezető pozícióba, és a fizetésük is kevesebb, mint férfi kollégáiké. 1985-ben fogadták el „a munkavállalás jogának nemek közötti egyenlőségé”-t deklaráló törvényt. A nők közül egyre többen lépnek a korai házasság helyett a karrierépítés útjára. Divattá vált a szingli életmód is, ami egy „izgalmasabb élet” és az érvényesülés vágyát tükrözi. Ugyanakkor társadalmilag még mindig hozzátartozik a megbecsült nő képéhez a házasság.
- A *japán önkép* átalakulóban van, a fiatal japánok érintkezési szokásai megváltoztak, és egyre inkább töreksenek hasonlítani a nyugati, elsősorban az amerikai mintákhoz. Érzelmeket sem kívánják többé elrejtteni olyannyira, mint ahogyan ezt a társadalmi etikett mindezidáig megkívánta. A fiatal japán vállalati alkalmazott már nem annyira elkötelezett, mint elődei. Igaz, a vállalatok sem garantálják már azt a védőhálót, amely alatt az alkalmazott nyugdíjba vonulásáig biztonságban érezheti magát.
- 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 családját otthonában szorgoskodó anya és a minden keresetét önmagára költő, vígan élő lánya. Kialakult két csoport: a *furita* („freeter”) generáció és a *NEET*-generáció. A *furita* generáció tagjai olyan fiatalok, akiknek van ugyan valamiféle kereseti forrásuk, de tisztességes munkahelyük nincs. Alkalmi munkavállalásból élnek – és ez ugyan a napi szükségleteiket anyagilag fedezi, azonban se társadalombiztosítással, se nyugdíjbiztosítással nem rendelkeznek. Ez a bizonytalan jövedelemforrás családalapításra természetesen nem alkalmas. Ezért házasságra és gyerekvállalásra nem is gondolnak. A *NEET* (*no education, no employment, no training*) generáció tagjai a társadalmi felelősségérzet hiánya szempontjából még súlyosabb esetet jelentenek. A fő probléma abban áll, hogy felnőtt egy olyan nemzedék, amelynek a társadalmi felelősségérzete nem alakult ki. Ezért sokan az oktatást hibáztatják.
- Az *oktatás* maga ugyanis sem szerkezetileg, sem tartalmilag, sem módszertanilag nem tudta követni a japán társadalomban zajló változásokat. Az oktatás a megváltozott társadalmi körülmények közepette és a társadalmi válság ellenére a hagyományos japán értékeket igyekezett megőrizni és továbbadni, de ez kevésbé sikerül. Sőt néha kifejezetten rosszat tett az, hogy a tanulóknak feszültség alakult ki. Erre utalnak a

tömeges devianciajelenségek.⁴ Az egyéni, kreatív gondolkodásról iskolás korban leszoktatott fiatalok többsége egyetemi éveit alatt sem törekszik önálló, érdemi munkára és gondolkodásra. Kiderült, hogy tartamilag a képzés egyre kevésbé felel meg a mai kor követelményeinek. Egyrészt a túlzott uniformizáltságnak tulajdoníthatóan a kreativitás hiánya fokozottan mutatkozik meg a magasabb képzési szinteken. A posztgraduális képzésben olyannyira szükséges egyéni alkotókészség híján a japán diákok egyre kevésbé állják meg a helyüket az erősödő nemzetközi versenyben. Ezt tetézi az idegennyelv-tudás hiánya – az angoloktatás változatlanul az egyik leggyengébb láncszem a japán oktatási rendszerben. Egy másik probléma az, hogy a japán oktatási követelmények a mai nemzetközi elvárásoknak – sem az oktatási, sem a munkapiacra – nem igazán felelnek meg. Ez a japán diákok és a japán munkavállalók számára hátrányt jelent. Ha másért nem, hát ezért is szükséges sok területen a változtatás, a reform. Az oktatás maga tehát – mind szerkezetileg, mind tartamilag, mind módszereiben – megreformálásra szorul. Az oktatási rendszer szervezeti és működési anomáliáira⁵ utal az, hogy egyre több gyerek tagadja meg az iskolába járást: a jelenséget több szakzó kialakulása is tükrözi: *tōkō kyōhi* (az iskolai megjelenés megtagadása) és *futōkō* (nem-megjelenés az iskolában). Az okok között gyakran említik az iskolai csúfolást, kínzást (*ijime*), a társas kapcsolatok zavarát és a túlzott elvárásokat.

3. A digitális kor hatása a japán kommunikációra

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

- A japánok nemzetkarakterológiai jellemzőiként gyakran idézett kíváncsiság és érdeklődés a biztosítéka annak, hogy az gyorsuló ütemben megjelenő technikai újdonságok bizton számíthatnak lelkes befogadó közönségre. Gondoljunk csak például a japán fényképezőgépek és általában a kamerák elterjedtségére: Japán nemcsak a legnagyobb előállító, hanem a leghálásabb fogyasztópiaca is volt a kameráknak – egészen mindaddig, amíg ezeket a piacról más multimédiás technikák el nem kezdték kiszorítani.
- A japán társadalom kifejezetten fogyasztói 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 őrzését, hanem annak is, hogy nincs hagyománya és kultúrája a feldozgatásnak, a javításnak, a bütykölésnek. Javíttatni valamit rendszerint sokkal drágább (ha egyáltalán van hely vagy szakember, aki értene 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 a kollegának új mobiltelefonja van, akkor nekem is kell; ha a szomszédasszonyék új gépet vettek, akkor mi is veszünk; ha az évfolyamtársak új szoftvert installáltak, akkor máától 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 („ *tipping point*”, azaz átbillenjen a képzeletbeli határon, lásd 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 őket egy másik újdonság.
- További faktorként említendő meg, 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* – azaz a verbalitás 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.

4 „A leglátványosabb megnyilvánulások közé tartoznak a fiatalok vétségei, a bűnözés, a csavargás elterjedése, a promiszkuítás, a prostitúció, a nemi betegségek terjedése és a *hikikomori* jelenség [...] 500 ezertől egy millióig tehető fiatal fiú és számos lány” (Kingston, 2004: 268). A *hikikomori* olyan fiatalokat jelöl, akik hosszú évekre bezárkóznak szobájukba, és nem érintkeznek a külvilággal.

5 „A fiatalok a nemzet krízistépázta oktatási rendszerétől elidegenednek, és vajmi csekély támogatásra számíthatnak” (Kingston, 2004: 268).

3.1. Digitális kommunikáció Japánban – ugyanúgy és mégis egészen másképp

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

3.1.1. Előzmények és robbanásszerű terjedés

Japánban a digitális kommunikáció túlnyomó része egyáltalán nem a számítógépek köré szerveződik. Maguk a PC-k eleve kevésbé voltak népszerűek és lassabban terjedtek Japánban; az 1980-as évek IT-slágerterméke, az irodákban mindenütt megtalálható berendezés a feladatspecifikus szövegszerkesztő gép volt, nem pedig az általános célú PC. 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 Amerikai Egyesült Államok lakosságának már több mint 40 százaléka hozzáfért egy PC-hez, míg Japánban ugyanez az arány ennek a felére sem rúgott. Az internethasználat azonban gyors ütemben terjedt: az 1993-as kereskedelmi megjelenés után mindössze öt évvel már a háztartások tíz százalékának volt internet-előfizetése. (Csak érdekességként: Japánban a PC-k ugyanezt az arányt 13, a mobiltelefonok 15, a faxkészülékek 19, a telefonok pedig 76 év alatt érték el.)

Annak jelei persze, hogy Japánban komoly igény van a mobilkommunikációra, már az 1990-es évek elején feltűntek. Az újabb és újabb mobil eszközök megjelenésével a személyhívók (japánul *pokeberu*, „pocket bell”) és szolgáltatásaik ára látványos mértékben zuhant, valamint a korábban valóban 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 zuhanásával szó szerint diákok milliói kezdtek el egymásnak küldözgetni üzeneteket – meglepően sokat és meglepően sekélyes tartalommal, előrevetítve a közelgő évek mobilkommunikációs trendjei és jelenségei közül nem keveset. Igen jellegzetes közülük például a „barátom, akivel csak elektronikusan érintkezünk” fogalma (*beru-tomo*, szó szerint „csengőbarát”) vagy az internetes kapcsolattartás elterjedésével a „barátom, akivel csak mailben érintkezünk” fogalma (*meeru-tomo*, azaz tulajdonképpen az „emailbarát”). A személyhívó-divat 1995-ben kezdett igazán tombolni, a karaktereket is megjeleníteni képes *Mola* nevű berendezés megjelenésével (szó szerint fel kellett egy időre függeszteni az új előfizetéseket), 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 gyermekek nevelő háztartásoknál ez az arány már 35,2 százalékos volt. Egy másik, 1997-es fővárosi felmérés pedig azt mutatta ki, hogy a tokiói diáklányok 48,8 százaléka rendelkezett személyhívóval (Okada, 2005).

Az internet-előfizetések számának szó szerint páratlan növekedése pedig 1999 februárjában 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 – megjeleníthetővé váltak a weboldalak. Míg azonban a WAP lényegében csak egy rendkívül lebutított HTML-nyelvre épült szabvány volt (és a gyenge minőség és az átgondolatlanság miatt óriásit bukott is), az *i-mode* jóval gyorsabb adatkapcsolatot is kínált (64 kbit/s), mint a GSM-világ jellegében hasonló WAP-rendszere (9800 bit/s). Egy teljes körű szolgáltatáscsomagot tartalmazott, webes hozzáféréssel, levelezéssel, csomagkapcsolt adatforgalommal, és az első perctől kezdve nagyon tudatosan szervezett, központilag, a DoCoMo 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 második 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 emailszolgáltatás, amellyel tíz yenért maximum két kilobájtos (maximum ezer japán karakteres) üzenetet lehetett elküldeni – szemben a GSM-világban megszokott SMS legfeljebb 160 karakterével.

Ami ezután történt, minden túlzás nélkül nevezhető mobilkommunikációs forradalomnak. Mindössze egyetlen év alatt, 2000 februárjára a DoCoMo Japán legnagyobb internet-szolgáltatójává vált. A sikert látván a többi mobilszolgáltató is gyorsan beszállt a versenybe. 2000 márciusára Japánban 9,35 millió vezeték nélküli internet-előfizetést adtak el; egy év alatt, 2001 márciusára ez a szám 36,94 millióra, 2002 áprilisára pedig közel 70 millióra nőtt (Gottlieb & McLelland, 2003). Arányaiban is 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 Egyesült Államokban csupán 8,9 százalék volt) (Matsuda, 2005). A *www.internetworldstats.com* adatai szerint 2012-ben 101 millióan használták az internetet Japánban (ez 79,5 százalékos penetrációt jelent) (lásd még az 1. táblázatot).

1. táblázat. A havonta legalább egyszer mobil webet használó mobilelőfizetők százalékos aránya néhány országban

Ország	Százalék	Ország	Százalék
Japán	47	Hong Kong (Kína)	16
Kínai városi lakosság	43	Európa	12
Amerikai Egyesült Államok	22	India városi lakosság	8
<i>Source: Forrester (June 2011)</i>		<i>via: mobiThinking</i>	

3.1.2. „Personal, portable, pedestrian” – a használati mód sajátosságai

Nehezen feledhető élmény egy esti, tömött japán vonat, ahol egymás mellett nyomkodja a mobiltelefonját egy kimonós, idős hölgy, egy szolgálólánynak öltözött pincérnő, egy pap és egy üzletasszony... és további ötven-száz ember, különösen, amikor először látja az ember. Az első sokkból való felocsúdás után azonban előbb-utóbb feltűnik, hogy nemcsak a használt eszközök mások, hanem a használat módja is: keveset telefonálnak az emberek, különösen nyilvános helyeken, helyette a képernyőre merednek és leveleznek, olvasnak vagy játszanak, de a praktikus mindennapos elektronikus szolgáltatások (navigáció, térkép, vasúti menetrend, jegyfoglalás, elektronikus pénztárca) túlnyomó részét is a mobilkészülékön keresztül éri el, jellemzően utazás, vásárlás és más tevékenységek közben. Ezt a megjelenésében is rendkívül jellegzetes használati módot hívja Fujimoto (2005) „*nagara*” (japánul: „valami más cselekvés közben”) típusú mobilitásnak; erre használja Ito (2005) a „personal, portable, pedestrian” (személyes, hordozható, gyalogos) jelzőket.

Ezek a jelzők egyáltalán nem minden alap nélkül valók. A *keitai* (szó szerint „hordozható”, a *keitai denwa*, azaz a hordozható telefon rövidítése) – ide értve nemcsak a mobiltelefonokat, hanem a PHS-t, régebben a személyhívókat és újabban az okostelefonokat/iPadeket is – egyáltalán nem az első tömegcikk Japánban, amelyet a használói személyessé próbálnak tenni. Hasonló jelenség figyelhető meg a különféle elektronikus játékok, zenelejátszók és más miniatűr szórakoztató elektronikai eszközök esetében is. Természetesen Európában is kaphatók többféle színű tokok és előlapok a telefonokhoz, illetve tölthető le például csengőhangok, de a mobiltelefonokhoz való „cuki” műtyürekék, figurák, zsinórok, csengőhangok (japánul *chaku-mero*) és egyebek választéka és forgalma európai ésszel nehezen felfogható mértékű. Noha a Távol-Kelet és Dél-Kelet-Ázsia országait járva más országokban (Kína, Korea, Szingapur stb.) is láthatunk felműtyürekézett készülékeket, a jelentős különbség két jellegzetességben foglalható össze. A japán felhasználók egyrészt nem egy, hanem alkalmanként akár egy tucat kütyüt is odabiggyesztenek készülékeikre, tartójukra, táskájukra vagy egyéb elektronikus berendezésükre. Másrészt a műtyürekézés sajátos módon sem nemileg, sem korosztályilag nem behatárolt. Döbbenettel észleli az ember, hogy tekintélyes, könyvelő külsejű, elegáns öltönyös urak mellényzsebéből rózsaszín malackás kütyüvel ellátott telefonzsinór fityeg.

Ami a *hordozhatóságot* illeti, a japán *keitai* eszközök lényegesen korábban kínáltak lényegesen jobb funkcionalitást, mint a világ egyéb részén a versenytársak. Az Apple iPod világsikeréig Japánban gyakorlatilag esélytelenek voltak a külföldi gyártók készülékei (a Nokia 2008-ban vonult ki Japánból), részben a teljesen eltérő szabványok

miatt, de sokkal inkább azért, mert a teljesen hétköznapi japán *keitai* készülékek a külföldi okostelefonokkal összemérhető, ha nem szélesebb körű funkcionalitást nyújtottak. Ne csak az obligát beépített kamerára gondoljunk: 2008 végén egy szó szerint filléresnek számító készülék hétköznapi szolgáltatásai közé tartozott például a vonalkód-leolvasás kamerával vagy az *osaifu-keitai*, a készülék elektronikus pénzkártyaként történő használata; a középkategóriás készülékek jelentős részében található volt ujjlenyomat-olvasó vagy éppen digitális mobil 1seg tévévevőkészülék (ami ráadásul ingyenes szolgáltatás). Ma olyan funkciókkal próbálják felülmúlni egymást az öldöklő versenyben a gyártók, mint például nem csupán egy névjegykártya lefényképezése a beépített kamerával és a karakterek felismerése, hanem a névjegy adatainak (név, telefon, cégnév, fax) megdöbbenően pontos azonosítása és a telefonregiszter megfelelő rubrikáiba történő automatikus rögzítése. Más szavakkal, az átlagos japán felhasználónak nem volt és mostanra még kevésbé van szüksége számítógépekre ahhoz, hogy kifinomult elektronikus kommunikációs szolgáltatások tömkelegét érje el; és még csak nagyobb zsebet sem kell varratnia, mint az első zsebrádiókhoz (Morita, 1986).

A mobilkommunikáció jellegénél fogva „kültéri” és „gyalogos”, csakúgy, mint a japán hétköznapiok jelentős része. Az emberek az ország adottságai és az urbanizáció magas foka miatt kelet-ázsiai régiós viszonylatban is egyrészt rengeteg időt kénytelenek utazással, helyváltoztatással tölteni, másrészt a klimatikus bizonytalanságoknak és a környezeti veszélyeknek (tájfún, földrengés, áradás, tsunami stb.) kitettség okán igénylik a folyamatos kapcsolattartás lehetőségét társaikkal, harmadrészt az időkezelési normáik nagyobb fokú pontosságot és annak betartását követelik meg, mint ami elvárás a környező ázsiai kultúrákban. Ezért – sokszor akár fölöslegesen is – útközben is tájékoztatják egymást hollétükről. Japánban az online jelenlét általában nem jelent és nem eredményez olyan látványos elzárkózást és elzáródást a mindennapos valóságtól, helyektől és társadalmi identitásoktól, mint azt számos más országbeli internetes felmérés észlelhetően kimutatta. Míg hagyományosan az internet „szabad” világába lassan szivárog be a valós személyazonosság, a *keitai* esetében épp fordított a helyzet: a virtuális világ tör be a mindennapos élet egyre több területére (Ito, 2005). A tájékozódás Japánban hagyományosan komoly problémája (nincsenek utcanevek és a házsámok nem folytonosak) mára gyakorlatilag megszűnt, de szintén lerendezhető kizárólag mobiltelefonnal, akár séta, akár borotválkozás közben, kevesebb, mint öt perc alatt egy távolabbi vasúti utazás menetrendjének kikeresése percre pontos érkezéssel, a *shinkansen* (japán gyorsvasút) helyjegyének lefoglalása és a jegyek kifizetése, az étel házhoz szállítása vagy a koncertjegy vásárlása.

3.2. A mobilkommunikáció sikere mögött meghúzódó okok

A *keitai* eszközök rendkívüli sikerében és elterjedésében természetesen sok tényező közrejátszott. Azt viszont, hogy ezek egy része nagyon is tudatos lépések és döntések eredménye, a legjobban talán a kérészetű konkurens mobileszközzel, a PHS-sel összevetve lehet bemutatni.

3.2.1. A PHS tündöklése és bukása

Szigorúan véve a PHS (*Personal Handy-phone System*) nem „igazi” mobiltelefon: a mögötte rejlő technológia a hagyományos, vezeték nélküli vonalas telefonkészülékek digitális továbbfejlesztése. A rendszerben azonban megoldották a telefonoknak a mikrocellák közötti mozgását, vagyis nemcsak az előfizetői készülék szűk környezetében használható, hanem távolabb is. A bázisállomások általában kicsik, gyengék, ezért a megoldás szinte kizárólag csak nagyvárosi környezetben használható, vidéken szinte egyáltalán nem, és gyorsan mozogva (nemcsak járműből, hanem már futva sem) és – saját mini állomás nélkül – épületen belül sem igazán működik. Ugyanakkor a rendszer lényegesen egyszerűbben, töredékköltségen volt kiépíthető, mint az akkori mobiltelefon-rendszerek, ezért 1995-ben mindjárt három kereskedelmi szolgáltató (az NTT-Personal, a DDI-Pocket és az ASTEL) is megjelent a japán piacon, kicsi, könnyű, a mobiltelefonoknál jóval olcsóbb készülékeket kínálva.

Indulásakor a PHS meglehetősen sikeres volt, de pont ez a siker lett a végzete is: a *keitai*-szolgáltatók tudatosan másolták le a PHS sikeres üzletpolitikáját és kerülték el annak hibáit. A PHS-készülékek annyira kicsik és könnyűek voltak, hogy az általános vélekedés az lett, hogy „nyilván rosszabb minőségű”, illetve „szegény ember mobiltelefonja”,

amit a használati korlátok miatti kellemetlen tapasztalatok is megerősítettek. Ráadásul a készülékeket szinte ingyen adták az előfizetői tábor növelése érdekében, és ez a gyilkos árháború sokkal jobban megviselte a PHS-piacot, mint a mobiltelefonokét. A modern PHS-telefonok számos extraszolgáltatást is kínálnak, például nagysebességű internetkapcsolatot és levelezést is, de mára Japánban már csak egyetlen érdemi PHS-szolgáltató maradt fent, a Willcom (korábban DDI-Pocket), 2010-ben körülbelül négymillió előfizetővel (a másik két cég megszünteti a szolgáltatást), és ők is csak azért, mert tudatosan küzdöttek a PHS korlátai ellen (például *huszonöt*ször erősebb bázisállomásokot telepítettek), és számos egyéb szolgáltatást (például fix díjas telefon-előfizetést és mobilinternetet) is kínálnak. Ázsiában sokkal sikeresebb a szolgáltatás, 2009-ben 75 millió PHS-előfizető volt csak Kínában.

3.2.2. Az i-mode sikerének titkai

A már említett Galápagos-szindrómát nem kis részben a japán mobilszolgáltatók egyeduralma okozza. Azt, hogy ez egyáltalán így alakulhatott, annak tulajdonítható, hogy míg a világ túlnyomó részén a készülégyártók többé-kevésbé nemzetközi szabványokhoz alkalmazkodva próbálják a szolgáltatókra tukmálni készülékeiket, addig Japánban az alkalmazott mobilszabványok többsége egy nagyon jól ismert rövidítéshez (NTT), a japán piacon a mai napig domináns *Nippon Telegraph and Telephone* vállalat nevéhez kapcsolódik. Egészen a legutóbbi évekig, a 3G elterjedéséig a második generációs japán PDC-mobilrendszer műszakilag alaposan eltért a világ túlnyomó részén szabvánnyá vált GSM-től, műszakilag is lényegesen jobb szolgáltatásminőséget kínálva annál (Hjorth, 2009).

Részben a fentiek, részben nagyon tudatos *kereskedelmi stratégiák* eredményeképpen a japán mobilpiacon a mai napig a szolgáltató az úr, a készülégyártóknak nincs is saját értékesítési csatornájuk(!), és a szolgáltatónak abszolút vétőjoga van minden konkrét modell minden funkciójával kapcsolatban. Rengeteget tanultak a szolgáltatók a PHS-rendszer értékesítési sikereiből és hibáiból, például azt, hogy nem szabad minden határon túl csökkenteni az eszközök méretét, mert játékszernek fognak látszani, illetve hogy mennyire fontos a konzisztens, értékes, érdekes, látványos és friss tartalom (a WAP bukásának egyik fő oka pontosan az lett, hogy túlságosan primitív tartalmat lehetett csak előállítani rajta). Hasonlóan fontos a megszerzett előfizetők megtartása, és ez olyan apróságokon is múlik, hogy Japánban a csatlakozók (akkumulátortöltő, fejhallgató) egy adott szolgáltató összes készülékén évek óta *egyformák* (és nem egy adott készülégyártó adott termékcsaládján, mint Európában). Ez a gyakorlatban sokkal kevésbé jelent korlátozást, sokkal inkább kényelmet, hiszen a családi kedvezmények miatt egy adott család általában minden tagja ugyanahhoz a szolgáltatóhoz tartozik, tehát lehet például egymás töltőjét vagy az évekkorábban vett kedvenc fülhallgatót használni.

Szintén fontos és nagyon átgondoltan előkészített tényező volt az *i-mode* mikrofizetési rendszere, és jóval az Apple előtt bebizonyította, hogy az emberek igenis hajlandóak fizetni a számukra megfelelő áron kínált, megfelelő minőségű szolgáltatásokért, akkor is, ha a rendszer egyedi, diktatorikus, és nem biztosít szabad átjárhatóságot. Az első perctől kezdve a DoCoMo vállalta át az ügynök/kereskedő szerepét a tartalomszolgáltatók helyett – az előfizetett szolgáltatások egyszerűen a havi telefonszámlával érkeznek. Szemben a magyarországi helyzettel, ahol a szolgáltatók még mindig relatíve magas összegeket kérnek el az SMS-es fizetésért, az NTT havi 300 jenben maximálta az egyes „webhelyek” havi előfizetési díját, amely Japánban egy kávé árának megfelelő összeg, azaz amelyet mindenki könnyedén megengedhet magának. Ezzel az egy lépéssel látványosan meg tudták növelni a szolgáltatások elterjedését. Nagy erővel dolgoztak a tartalomfejlesztésen is: több ezer, a DoCoMo által üzemeltetett „hivatalos” és több tízezer nemhivatalos *i-mode* webhely létezik a mai napig, és az összes fontos szolgáltatásnak megvan az *i-mode*-os átjárója.

Végül, de nem utolsósorban a fenti tényezők együttesen sem okozták volna a *keitai*, azaz mobilinternet robbanásszerű terjedését, ha a fiatalok körében a személyhívók kapcsán nem lett volna már megalapozva a divat. A történelem megismételte magát, és az először méregdrága, üzletembereknek szánt szolgáltatás fő használói idővel ismét a fiatalok lettek. A mai napig a *keitai* internet legnépszerűbb helyei a fiataloknak szánt helyek és szolgáltatások, például a levelezés, a *chaku-mero* (csengőhang-letöltő) helyek, illetve a közösségi webhelyek (a legnépszerűbb a *mixi*). Érdekes a használat nemek szerinti megoszlása is: míg férfiból ritka, aki havi tízezer jennél többet költ mobiltelefonra, nőknél a havi 20 ezer jenes költés egyáltalán nem számít kiugrónak.

3.3. Példa egy konkrét, „belterjes” szabványra: *osaifu keitai*

Japánban rendre az a minta a mobiltelefonok világában, hogy az NTT DoCoMo kifejlesztett egy új szolgáltatást, amelyet azután a többiek is átvesznek (licencelnek) vagy lemásolnak. 2004 júliusában mutatkozott be az NTT DoCoMo *osaifu-keitai* („pénztárca-mobil”) nevű szolgáltatása, amely a Sony FeliCa nevű smartcard-technológiáját ötvözte a mobiltelefonok kényelmével. A FeliCa (Felicity Card) a Sony által kidolgozott, elsősorban elektronikuspénz-kártyákban használt rádiós azonosítókártya-rendszer. Lévén rádiós (RFID-elvű) kártya, nem kell a mágneskártyákhoz hasonlóan „lehúzni” vagy bedugni az olvasókba, nem igényel semmiféle akkumulátort a működéshez; egyszerűen csak közel kell tartani az olvasóhoz, ki sem kell venni a tárcából a leolvasáshoz. Ezt a technológiát használja mostanra gyakorlatilag minden japán pénztárcakártya-szolgáltatás: a JR East Suica-ja, a Tokió környéki magánvasutak PASMO-ja, az oszakai ICOCA és a sok tíz kisebb-nagyobb egyéb rendszer. Ezek száma folyamatosan nő, és problémát jelent, hogy az eredetileg különálló rendszerek között korlátozott az átjárás (bár javul), illetve hogy míg egy kártya használata roppantul kényelmes, a megoldás jellegénél fogva két kártyát nem szabad egy tárcába tenni, mert nem fognak megbízhatóan működni (Hashimoto, 2005).

Erre jelent kiváló megoldást az *osaifu-keitai*, vagyis nem kell többféle, hasonló FeliCa-kártyát kéznél tartani, hanem maga a mobiltelefon használható pénzkártyaként. Nincsenek arcátlan tranzakciós díjak, mint az SMS-alapú fizetési rendszereknél (csak egy minimális havidíj), a felhasznált összeg pedig egész egyszerűen a havi mobilszámlával együtt érkezik. Mivel a másik két szolgáltató is megvette a licencet, mostanra nemcsak a FeliCa, hanem az *osaifu-keitai* is kvázi-szabvánnyá vált egész Japánban, és az összes nagyobb közlekedési és fizetési pénzkártya, valamint sok más hűség- és azonosítókártya-szolgáltatás is elérhető rajta keresztül. A megoldás legfontosabb előnyei az automatikus újratöltés, a kapcsolt mobilszolgáltatások (például jegy letöltése telefonra) és az, hogy sok kártya helyett is használható. Igaz, a legnagyobb hátrány is ugyanez, tudniillik hogy túl sok szolgáltatás/pénz köthető egyetlen készülékhez, vagyis az elvesztése komoly problémát jelent – már csak azért is, mert a technológiából következően nem lehet egyszerűen letiltani a mobilszolgáltatói oldalon, a feltöltött pénz „elhasználható” az ellopott/megtalált készülékről, hacsak egyenként fel nem hívja a felhasználó az összes kártyaszolgáltatót, hogy letiltsa (bár létezik erre is külön szolgáltatás).

A DoCoMo statisztikái szerint 2009 májusában a felhasználók mintegy 60 százaléka fizetett elő a szolgáltatásra – ez közel 35 millió készüléket jelent, az egyébként megvásárolt sok tíz millió műanyag kártya mellett! (A tízmilliós határt 2006 januárjában, a húszmillióst 2007 márciusában, a harmincmillióst 2008 novemberében lépték át.) A többi szolgáltatót is figyelembe véve az arány már jóval alacsonyabb, csupán 26,1 százalék. A szolgáltatást a legnagyobb arányban a 20–40 éves férfiak és a harmincas nők használják (Okada, 2005).

3.4. „Ugyanúgy és mégis másképp”-példa: *gyaru-moji*

Az a jelenség, hogy a mobilhasználatban élen járó országokban a fiatalok körében az üzenetküldés/levelezés aránya messze meghaladja a hanghívásokét, egyáltalán nem japán sajátosság. Az, hogy a fiatalok egyébként is sajátos szlenget használnak és sajátos tolvajnyelvet alakítanak ki az elektronikus üzenetekhez, szintén nem. Annál érdekesebb viszont összehasonlítani, hogy miben más Japánban ez a jelenség: kik használják és hogyan írnak.

A japán nyelv fonetikailag rettentően szegény, így a homonimák, azaz az azonos hangalakú, ámde az írásképtől függően más-más jelentésű szavak száma viszont érthetően nagyon nagy. Például az a hangalak, hogy *kjókö*, kilencféle dolgot jelenthet: erőszakos tett; pánik; erőltetés; lerohanás; a Pápa; keményvonalasság, makacskodás; mellvéd; mellkas; alázatos tisztelet – és csak az írásjegyek alapján különíthető el a jelentés. Éppen ezért a hasonló kiejtésen alapuló szóvicceknek nincs hagyományuk Japánban (és a legtöbben nem is találják szórakoztatónak őket), ugyanakkor már a telefonszámok óta létező jelenség, hogy a számok különféle – japános, kínaias és kicsit eltorzított vagy ritkább – olvasataiból mindenféle könnyen megjegyezhető szót, kifejezést raknak össze. Például egy fürdőház direkt olyan telefonszámot kér, amiben szerepel a 4126 szám, hogy a *yo-i-fu-ro* olvasatokból a *yoi furo* („jó fürdő”) álljon össze. Ezt a fajta tolvajnyelvet fejlesztették a számkijelzős személyhívók idejében elképesztő szintre az iskoláslányok. A lánymagazinok is terjesztették az „igét” – közismert példák a 0840, *ohayo* („jó reggelt”) és a 724106, *nanishiteru* („mit csinálsz?”), de az egyes baráti csoportok maguk is kitaláltak kódokat.

A személyhívó mostanra a múlté, de a titkos nyelv iránti vágy változatlan. A japán fiatalok körében népszerű „titkosírás” *gyaru-moji* („lánybetűk”) névre hallgat, bár szokták *hetamoji*-nak, („ügyetlen betűk”) is hívni. Jellegében és eredetében is igen hasonlít a nyugati *leet*⁶ (vagy „SMS-nyelv”) íráshoz, amikor is az elektronikus kommunikáció során szándékosan eltorzítják, kicserélik az egyes karaktereket, nem kímélve a nyelvtant sem. Míg azonban az elsősorban *hacker*-gyökerekből táplálkozó *leet* jóval kisebb karakterkészletből kell, hogy válogasson, és a betűket számokra, a kiejtésükre, vonalrajzoló karakterekre és ezek kombinációira cseréli le – *n00b* (*noob* = newbie, újonc), *H4x0r* (hacker), *B&* (banned, kitiltva), *l8* (late, késő) –, a rendkívül tág, latin, görög és cirill betűket, különféle szimbólumokat, vonalrajzoló karaktereket, nem használt *kanji*-kat és *kanji*-gyököket, valamint kétféle szótagírást is tartalmazó japán kódkészlet még sokkal nagyobb teret enged a fantáziának a karakterek lecserélése során. Cserébe a nyelvtan sokkal kevésbé (vagy egyáltalán nem) torzul – hiszen ellenkező esetben gyakorlatilag értelmezhetetlenné válnának az üzenetek, még így is komoly erőfeszítést igényel a dekódolásuk. Az üzenetek persze a hivatalos, udvarias nyelvhasználat helyett elsősorban a fiatalok és különösen a középiskolások által beszélt nyelven íródnak. A *gyaru-moji* eredete nem tisztázott, hasonló betűtorzítások már az 1990-es években, a japán számítógépes underground világában használatosak voltak (az akkori neve *kusachuugo* volt), de szélesebb ismertségre 2002 táján tett szert, amikor a média felkapta a jelenséget. Eleinte főképp fiatal fiúknak szóló újságokban adtak hírt róluk, mint a „felnöttek által olvashatatlan” írás, de aztán a lányújságok is átvették, mint „menő” írást, majd a tévéműsorokban is megjelent.

Az SMS-nyelvhez képest talán az a legszembetűnőbb eltérés, hogy bár az SMS-nyelvnek is van egyfajta, a „szülők által visszafejthetetlen” tolvajnyelv-jellege, a használt eszköztár legalább egy része világosan azonosíthatóan a rövidítésekről (mert nagyon korlátozott az SMS hossza) és a kényelemről szól (hogy kevesebbet kelljen nyomkodni a billentyűket). Erre példa a magyar SMS-ekben is elterjedt *vok* (a *vagyok*), vagy a franciákban a *g* a *j'ai* helyett. A *gyaru-moji* írása és olvasása viszont kifejezett, határozott erőfeszítést igényel, emiatt bizalmasabb az információ, ezért az ilyen üzenetek bensőségesebb, barátságosabb viszonyt sugallnak. A fő vezérlőelv a karakterek kinézetre hasonló más karakterekre vagy kombinációkra való lecserélése, de a „hasonló” fogalmát igen tágan értelmezik. Semmi sem szent, a több részből álló karakterek egyes részeihez keresnek hasonló latin, görög vagy cirill betűt, szimbólumot (Crystal, 2008).

4. A társadalmi és technológiai folyamatok egymást erősítő hatása

A közösségi portálok, az internetezés és egyáltalán a digitális kultúra elterjedése számos társadalmi folyamatot indított el – csakhogy a világ különféle részein és közösségeiben más és más módon (Bajomi-Lázár, 2008). Addig általában nincs baj, amíg a digitális kultúra és az internet kínálta lehetőségeket nem az élő kommunikáció „helyett”, hanem „mellett”, annak kiegészítéseként használjuk. A jól ismert Facebookot világszerte sok száz millióan használják, és az oldal regisztrált, aktív magyar felhasználóinak a száma is meghaladja immár az egymilliót. A magyarországi Facebook-felhasználók naponta átlagosan 55 percet töltenek a portálon. A japánok körében a legnépszerűbb közösségi portál a *mixi* (<http://mixi.co.jp/profile.history>), ahol átlagban szintén napi fél óránál többet töltenek a felhasználók (akiknek 70 százaléka mobilkészülékről érkezik). Japánban a fiatal nők körében a legnépszerűbb az internethasználat: a *Goo Research* 2012-es felmérése szerint a huszoneves nők több mint harmada tölt napi négy óránál többet az interneten; a tizenéves lányoknak pedig több mint a fele használja a mobilinternetet napi legalább másfél órán át. Gondolhatnánk, hogy azzal, hogy ilyen jelentős időmennyiséget töltenek a képernyő előtt, egyre „globálisabb” attitűdöket vesznek föl. Ennek azonban a kutatói megfigyelések ellentmondani látszanak. És nemcsak Japánban, hanem számos fejlett országban is.

Az internetnek eredetileg sokan globálisan „kiegyenlítő”, a társadalmi esélyegyenlőség és viselkedés-lélektan tekintetében homogenizáló funkciót jósoltak, ami azonban valójában nem valósult meg – állapította meg *Ethan Zuckerman* a TED Global (Technology Entertainment and Design) 2010 júliusában tartott konferenciáján Oxfordban. Az internet „képzeletbeli 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, vagyis

⁶ *Leet* (vagy „1337”), más néven *leet* vagy *leetspeak*, egy alternatív ábécé az angol nyelvben, amelyet elsősorban az interneten használnak.

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 belföldi és a szűkebb közösséget érintő kérdésekre és hírekre fókuszál. Az Egyesült Királyságban például a leglátogatottabb netoldalak 95 százaléka belföldi vonatkozású – és meglátása szerint nincs ez másként az Egyesült Államokban sem (Zuckerman, 2010: 2). 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.

El kell ismerni ugyanakkor, hogy vannak olyan helyszínek és közösségek a világban, ahol a hosszú ideig blokkolt információ-elérés egyfajta nyitási igényt hívott elő, és az információéhség sajátos kielégítése valósul meg. Zuckerman példaként említi többek között Kínát, ahol az úgynevezett Yeeyan projekt keretében egy olyan 150 ezer tagot számláló közösségi hálózat működik, amely arra vállalkozik, hogy naponta 50–100 cikket fordít le a nyugati sajtóból, például a *New York Times*-ből, és tesz közkinccsé kínai nyelven. „De hol van az az angol nyelvű netfelület, amely hasonlóképpen tudósítana a kínai sajtóban megjelenő írásokról?” – teszi föl a költői kérdést.

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 idegennyelv-tudás 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 (Goo Research, 2012). 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 (Hidasi, 2012).

Társadalomszociológiai szempontból a japán közönség számára kifejezetten kapóra jöttek a multimédiában rejlő lehetőségek. A közvetlen, direkt érintkezés helyett egyfajta virtuális falat jelent a médium mint csatorna. A médium (mobiltelefon, internet stb.) „álarcot” képez a kommunikáló felek között. Ez egy kicsit hasonlatos a *Noh* játékban használatos *men* (álarc) fogalmához, amikor is a *men* mögé rejtkezve, a *men* mögül a rejtőzködő exhibicionista énjét is kiadhatja magából a kommunikáló fél – anélkül, hogy elvesztené a tekintélyét, elvesztené az „arc”-át. Ez társadalomlélektanilag egyébként az egyik legsúlyosabb szorongásfaktor az ázsiai emberek felfogásában. Ezt a szorongást az ázsiai kultúrák más és más módon dolgozzák föl: a kínaiak például sokszor mókázással, játékkal; a japánok pedig rendszerint vagy italozással (a részeg ember ugyanis – hitük szerint – nem önmaga, hanem az individuumnak egy kontrollálatlan megjelenése és megnyilvánulása, ha pedig kontrollálatlan, akkor nem is kérhető rajta számon a viselkedése), vagy egy másfajta világba (például virtuális világba) meneküléssel, ahol „kiadhatják” magukból a felgyülemlett sérelmeket, szorongásokat (Hidasi, 2012). A kiélésnek különféle formái és fokozatai vannak Japánban.

Az *otaku* szubkultúra: ha a 21. század első évtizedének hangulatát kellene jellemezni, akkor elsőnek is „A férfi a vonatról” című másfél milliós példányszámot elérő sikerregény (*Densha Otoko*, Shinchosha, 2004) és a belőle készült sikerfilm főhősének életérzéseire érdemes hivatkozni. Egy internetes site chatszobájának az odavetett feljegyzéseiből összeálló történet egy *otaku* életvitelét mutatja be. Az *otaku*-jelenség új keletű, noha a szó maga régóta létezik. Eredetileg az *o-taku* (szó szerint „tisztelt Ön”) valami olyasmit jelent mint, „kiskegyed” vagy „kedves uram”, illetve a kontextus függvényében az „Ön otthona”. Alapos jelentés-transzformáció következtében azonban a mai szóhasználatban egyfajta megrögzött „mániákus”-t, „megszállott”-at jelent. Az *otaku* életvitel és az *otaku* kultúra olyan sebességgel és intenzitással borította el az országot, ami csak Japánban figyelhető meg a divatórúletek

terén. Az *otaku* szubkultúra tagjai a manga és az anime megszállott rajongói, akik idejük, energiáik és pénzüik nagy részét az elektronikus piac termékeire, a *manga* és az *anime* világának figuráira és úgynevezett „cuki” tárgyak, mint csilingelő műtyűrök, ketyerek, bizgentyúk és fétistárgyak beszerzésére és gyűjtésére költik.* Beszerzési portyáikhoz a legkiválóbb terepet a turisták körében is jól ismert elektronikus negyedek kínálják – amelyek közül a trenddiktátor tokiói *Akihabara*, illetve az oszakai *Den-Den Town* városrész tűnik ki invenciózusságával. Az eredetileg elektronikai üzleteiről híres negyedekben az *otaku* szubkultúra igényeinek a kiszolgálására villámgyorsan kiépült egy sajátos szolgáltatóipar: az *otaku*-k ízlésvilágához illeszkedő sajátos kávéházak (*meedo kafe*), ahol a betérő vendégeket habos főkötőkbe és fehér fodros kötényekbe öltözött „szobalányok” fogadják, és egy „háziúrnak” dukáló reverenciával szolgálják ki. Mindeközben a magába forduló *otaku* szenttelen arckifejezéssel, sokszor némán túri a feléje irányuló kényeztetést. A mindennapi élettől és a való világtól elszakadva, ebben a virtuális fantáziavilágban élük életüket: értékrendjük és kommunikációjuk elszakad a valóságtól. A női nem iránti érdeklődésüket sokszor fotószeánszonon élük ki: borsos belépti díj ellenében napi négy-öt szeánszon keresztül kedvükre kattogtathatják legújabb digitális fényképezőgépeiket hiányos öltözetű vagy éppen „fantáziakosztümökben” pózoló leányok előtt. Az élő emberi kapcsolatok ápolása helyett ebbe a virtuális világba temetkeznek. Ez a magába forduló és a fantáziák világába menekülő életforma – a legfrissebben felkapott kifejezéssel „fűevő férfi” (*sooshokukei danshi*), azaz lagymatag férfi – már-már járványszerű méreteket ölt, és kezdi a gazdaságot is átalakítani. Ezek a fiatal férfiak nemcsak a társadalmi valóságtól, a munka világától, hanem többnyire a családjuktól is elszakadnak. Pontosabban emberi kommunikáció híján családalapításra és családteremtésre már eleve nem is gondolnak. Visszatérve a korábban említett nagyszerű regényhez és filmhez, annak a főhősével végül is egy szerencsés kimenetelű véletlen folytán egy fiatal nőnek sikerül szót értenie – ami maga a kommunikáció diadala.

Égető társadalmi probléma a serdülő életkortól jelentkező *hikikomori* („bezárkózó”) jelenség, amely hivatalosan közel egymillió, a valóságban akár két-három millió fiatalt is érint (Hidasi, 2012). A fiatal ezekben az esetekben évekig, de akár évtizedekig nem hajlandó sem kommunikálni, sem érintkezni családi környezetével és a külvilággal. Rendszerint a ház egy félreeső szobájába bezárkózva (maga a szó is erre utal: visszavonul, bezárkózik) tengeti napjait: ételért-italért csak éjjelente lopózik ki a konyhába. A család, a barátok, esetleg az iskolatársak és a pszichológusok közeledési kísérleteire olyan vehemens arroganciával és erőszakos visszautasítással reagál, hogy jobbnak látják magára hagyni. A *hikikomori*-társadalom többmillió s tábora a valós világtól teljesen elszakadva él – és az a köldökzsinór, amely életben tartja őket, az internet. Ez az egyetlen fórum, ahol hasonló gondolkodású és érzésű társakra lelnek, ahol rejtett gondolataikat megosztják a világból hasonló módon tüntetőleg kivonult, pszichésen sérült egyénekkel. A jelenség előtt a szülők, a pedagógus-társadalom és szociálpszichológusok gyakorlatilag tehetetlenül állnak – és számosan közülük a digitális technológia elterjedését, a multimédiát, különösen az internetet okolják. Ha nem lenne ez a köldökzsinór, akkor talán több remény lenne ezeknek a szorongásos fiataloknak a való világba, a társadalomba való visszavezetésére. Kérdés, hogy az internet okolható-e e megrázó jelenség kialakulásáért. Feltehetőleg ha a kialakulásáért nem is, de a fennmaradásáért bizonyos fokig igen.

5. Kilátások

A sikerekhez szokott Japán tehát küszködik a társadalmi megújulás és a nemzetközi szerepkeresés nagyon is összetett kihívásaival. Ebben a kontextusban előlépett egy új terület – igaz, hogy az úgynevezett könnyű-műfaj köréből –, amely Japánt ismét a nemzetközi figyelem középpontjába emelte. Ha felütünk ugyanis manapság egy értelmező szótárt a világ kultúrnyelveinek bármelyikén, akkor azt tapasztaljuk, hogy számos japán szó és terminus jelent meg az utóbbi évtizedekben a szócikkek között. A történelem és a hagyományok szókincséhez sorolható *kamikaze*, *harakiri*, *kimono*, *sumo*, *ikebana* és *geisha* mellett egyre több japán szó és fogalom iktatódott be a nemzetközi terminológiába az életmód és a populáris kultúra területéről, úgymint *tatami*, *futon*, *anime*, *manga*, *karaoke* – nem is beszélve az étkezési kultúra olyan, már-már világszerte ismertté vált elemeiről, mint a *sake*, a *sushi*, a *sashimi* vagy a *wasabi*, hogy csak a magyar közbeszédben is elterjedtté vált fogalmakat emeljük ki. A jelenség azt tükrözi, hogy a japán kultúrának

* A mangáról és az animéről lásd Kálmos Borbála „Az erőszakosság relativitásának elmélete” című írását (*Médiakutató*, 2003. tél) – A szerk.

egy új vetülete indult el világhódító útjára: a japán popkultúra és a gasztronómia az utóbbi évtizedekben nagy népszerűséget és elismerést vívott ki magának világszerte, így Magyarországon is. Az animációs filmek piacát uralják a japán termékek; a lakásinteriőrök elengedhetetlen kellékeivé váltak a japán tárgyak, és a nemzetközi kulinária immár megkerülhetetlen részévé váltak a japán ínycsiklások is: csak Budapesten vagy egy tucat japán étterem és gyorsbüfé kínálja a magyar ízlésvilágtól ugyan távoli, ámde annál egzotikusabb étkeit.

A tehetősebbek körében világszerte feltartóztathatatlanul hódít a japán konyha: igaz, hogy drága pénzért, de garantáltan friss, egészséges, könnyű és esztétikailag rendkívül igényes ételekhez juthatnak. Erre a trendre csak ráerősít az, hogy általánosságban véve a japán populáris kultúra – az animációs filmek, a mangaregények, a sajátos japán enteriőr-design, a japán *haute couture* – mind többeket hódít meg: nem véletlenül vált a 21. század egyik jól bevált szlogenjévé a „*cool-Japan*”: minden, ami Japánból jön, legyen az öltözködés, kozmetikum, építészet, zene, gasztronómia vagy design – drága, elegáns és divatos. Vagyis talán nem túlzás kijelenteni, hogy Japán a globalizációhoz manapság már nem annyira az ipari termékei, hanem az életforma-kultúrájának a terjedése révén járul hozzá. Meglehet, hogy ennek a japán gazdaság és társadalom szereplői nem egyöntetűen örülnek, hiszen az ipari és az elektromos hardware-termékek térhódítása helyett egy „soft”, azaz könnyű és műfajában inkább a szolgáltatásokhoz sorolható termékkínálat szerez híveket Japánnak, de a folyamat kézzelfogható és egyelőre feltartóztathatatlanul tűnik. Sok japán polgár érzi úgy, hogy Japán elvesztette a stabil talajt, és a könnyű, populáris termékek piacán szerzett dicsőség csak gyenge kárpótlást jelent az egykori gazdasági nagyhatalom számára.

Ugyanakkor Japánnak le kell számolnia azzal az utópiával, hogy a gazdasági növekedés folyamatos és töretlen, hogy a teljesítmények tovább fokozhatók, és az emberi teljesítőképesség vég nélkül növelhető. Az emberi teljesítőképességének a további növelése csak a társadalmi és az emberi kapcsolatokat érintő áldozatok révén lehetséges, ami nem biztos, hogy megtérülő stratégia – elég csak a fiatal korosztály körében érzékelhető viselkedési anomáliákra gondolni (Fukuyama, 2000).

Lassacskán fel kell adnia Japánnak azt a meggyőződést is, hogy minden kizárólag az akaraton és az igyekvésen múlik. A „kisember” meg volt győződve arról, hogy gyarapodása megállíthatatlan, hogy az anyagi jólétnek csak a képzelet szab határt, és a fejlődés útjában nem áll semmi. Már nem elég az „akarni és csinálni kell, és akkor sikerülni fog” szemlélete. Ma már a világ sokkal bonyolultabb annál, sem hogy pusztán akaratlanul lehetne a tudást és a tehetséget, az innovációt és a kreativitást pótolni. Nyilván számos területen, elsősorban az egyéni képességek fejlődése terén, az akaratnak továbbra is megmarad a maga kitüntetett szerepe, de a mozgástér kitágult – a megmért paraméterei nem érik be többé a belterjes fejlődéssel. Lépní kell az oktatás és a tudományos fejlesztés területén az új – nemzetközi – igényeknek megfelelően.

Japán egyre kevésbé vonhatja ki magát a globalizáció alól. Nemcsak Japán nem nyílt meg kellőképpen, azaz stagnált a vonatkozásban, hanem ezzel egyidejűleg más, kisebb és ezért mozgékonyabb, dinamikusabb országok (Szingapúr, Finnország stb.) erőteljesen előre haladtak. Ezért a látványos lemaradás. Ezen azonban Japánnak saját jól felfogott érdeke miatt változtatnia kell, hogyha továbbra is egyik vezető tagja akar maradni a nemzetközi közösségnek.

Újabb hatalmas kihívást jelent Japán számára a nagy szomszéd, Kína előretörése. Kína gazdasági felemelkedése, a kínai társadalom dinamizmusa és nem utolsósorban Kína nemzetközi pozíciójának erősödése az erőviszonyok átrendeződését jelenti nemcsak a régióban, hanem a nemzetközi szinten is.

Ehhez járulnak továbbá olyan – ugyancsak halaszthatatlan intézkedést igénylő – társadalmi jellegű problémák, amelyek kezelése azért sürgető, mert minél jobban elodázzák őket, annál nehezebbé válik a kezelésük mind anyagilag, mind szervezeten. Ezek közé sorolandó a növekvő munkanélküliség és a foglalkoztatáspolitikai átalakításának a kérdése, a rohamosan öregedő társadalom és az ehhez kapcsolódó egészségügyi ellátás és társadalombiztosítás reformja, a csökkenő gyerekszám, amely a foglalkoztatáspolitikát és a társadalombiztosítás problémáját alapjaiban érinti, és végül, de nem utolsósorban az oktatás kérdése. Ez utóbbiak a társadalmi hangulat meghatározó elemei, és nem alábecsülendők, hiszen a társadalom életerejének mozgatói. Mindez már-már kezelhetetlenül sok és bonyolult feladat, amelynek mielőbbi megoldása sürgető. Azonban kölcsönös összefüggésük és egymásra hatásuk okán egymást erősítő és gyengítő funkciójuk a korábbiaknál élesebben vált nyilvánvalóvá, és ez ma már a társadalmi tudat szintjén is lecsapódik. A társadalom felelősen gondolkodó része aggódva figyeli az események alakulását és mind a médianyilvánosságot, mind a civilszerveződések csatornáit igénybe véve egyre erőteljesebben ad hangot véleményének és igényeinek.

Irodalom

- Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom*. Budapest: PrintXBudavár Zrt.
- Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. Oxford University Press.
- Fujimoto, K. (2005) 'The third-stage paradigm: territory machine from the girls' pager revolution to mobile aesthetics'. In Ito, M. & Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fukuyama, F. (2000): *A Nagy Szétbomlás*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Gottlieb, N. & McLelland, M. (2003): *Japanese Cybercultures*. London: Routledge.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Hidasi J. (1993): A japán értékrendszer és oktatás tanulságai Magyarország számára. *Szakmai Füzetek* 1. Budapest: Külkereskedelmi Főiskola, 41–66.
- Hidasi J. (1998): *Na és, hogy tetszik Japán?* Budapest: Terebess.
- Hidasi J. (2003): *Vissza Japánba*. Budapest: Terebess.
- Hidasi J. (2005b): Stílusváltás a japán politikai kommunikációban, *Kül-Világ – a nemzetközi kapcsolatok folyóirata* II. évf. 4. sz, 1–12. o.
- Hidasi J. (2009): Sushi, wasabi és más japonicumok. *Economica.*, 1. sz, 64–68. o.
- Hidasi, J. (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.
- Hidasi J. (2012): Virtuális világteremtés Japánban. *Korunk*, III. sz. (december), 3–11. o.
- Hjorth, L (2009): *Mobile Media in the Asia-Pacific: Gender and the art of being mobile*. Oxon: Routledge.
- Inoguchi Takashi (1995): Distant Neighbors? Japan and Asia, *Current History*, 595. 392-396.
- Ito, M. & Okabe, D. & Matsuda, M., eds. (2005): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press
- JT = *The Japan Times*
- Kingston, J. (2004): *Japan's quiet transformation: social change and civil society in the twenty-first century*. London & New York: Routledge Curzon.
- Matsumoto, David (2002): *The New Japan – Debunking Seven Stereotypes*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Miller, R. A. (1982): *Japan's Modern Myth: The Language and Beyond*. New York & Tokyo: Weatherhill.
- Morita, Akio (1986): *Made in Japan*. Tokyo: Asahi Shinbunsha.
- Okada, Tomoyuki (2005): *Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet as Multimedia*, In Ito, M. & Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nakane, Chie (1970): *Japanese Society*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Tsunoda, Tadanobu (1978a): *Nihonjin no Nō*. Taishūkan Shoten, Tokyo
- Tsunoda, Tadanobu (1978b): The Left Cerebral Hemisphere of the Brain and the Japanese Language, *Japan Foundation Newsletter* 6:1 (April–May) 3–7.
- Vágvölgyi B., András (2004): *Tokyo Underground*. Budapest: Ulpius-ház.
- Vogel, E. F. (1979): *Japan as No.1. Lessons for America*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Zuckerman, E. (2010): Internet has 'not become the great leveller'. *TED Global (Technology Entertainment and Design) Conference*, Oxford, 2010 July 13–16.
- Hashimoto, Goro (2005): *Az új japán nyelv a gyakorlatban – 3. kötet*, Yomiuri Shinbun

Hidasi Judit japanológus, a Budapesti Gazdasági Főiskola egyetemi tanára. Kutatási területe az alkalmazott nyelvészet, kommunikáció. Több évet tanult, kutatott, majd egyetemi oktatóként dolgozott Japánban. Számos, a japán nyelvvel, valamint a nyelv és társadalom viszonyával foglalkozó könyv és tanulmány szerzője.

Varga Szabolcs informatikus, japanológus. Hosszú évekig tanult és dolgozott Japánban. Japán nyelvi és informatikai ismeretei képessé tették több, a japán nyelv tanulását és a japán nyelvhasználatot elősegítő elektronikus megoldás kidolgozására, magyaroknak is használható japán szótár kifejlesztésére. A Shirokuma szakfordító kft. és könyvkiadó ügyvezető igazgatója.