

JUSTYNA PILARSKA*

Komunikacja w kulturze japońskiego kolektywizmu – wybrane koncepty

Communication in Japanese collectivist culture – selected
concepts

Streszczenie

Japonia jest jednym z najbardziej etnicznie homogenicznych krajów na świecie. Choć występuje tu rdzenna, mniejszościowa grupa etniczna Ainu z prefektury Hokkaido oraz indygeniczni mieszkańcy archipelagu Riukiu (Okinawa), Japończycy wspólnotowo podzielają podstawowe wartości tworzące trzon ich poczucia tożsamości kulturowej i narodowej. Koncepcje Halla i Hofstede stanowią punkt odniesienia dla niniejszych refleksji dotyczących specyficznych aspektów japońskiego kodu kulturowego, obejmującego koncepty socjologiczno-psychologiczne *uchi-soto*, *honne-tatema* i *wa*. Świadomość roli, jaką Japończycy przypisują harmonii społecznej, pomaga w uwrażliwieniu na unikalną kulturę komunikacyjną Japończyków i – w określonych okolicznościach – w znoszeniu barier kulturowych. Harmonia grupy jest ceniona ponad indywidualne pragnienia, a Japończycy przekazują informacje w sposób pośredni, aby uniknąć konfliktów, które mogą się pojawić. Moje własne przeżycia związane z doświadczaniem różnicy kulturowej w Japonii z perspektywy kobiety, Europejki, polskiej badaczki, stanowiły bezpośredni impuls zarówno do analizy podstawowych konceptów kulturowych, które leżą u podstaw japońskiej kultury komunikacyjnej, jak i do postrzegania dychotomii Swój versus Obcy. Refleksjom przyświeca cel teoretyczny, tj. pogłębienie stanu wiedzy na temat różnic

¹ * Instytut Pedagogiki, Uniwersytet Wrocławski, Polska, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5646-597X>, e-mail: justyna.pilarska@uwr.edu.pl.

w stylach komunikacyjnych między Dalekim Wschodem a kulturą europejską, na przykładzie wspomnianych konceptów. Problemem poddanym analizie jest poznawczy aspekt opisu i wyjaśnienia specyficznych elementów aksjologii komunikacji kultury japońskiej, z uwzględnieniem istotnej dla ich zrozumienia roli kolektywizmu.

Słowa kluczowe:

Japonia, komunikacja międzykulturowa, kolektywizm, Japonia, wymiary kulturowe Hofstede, *uchi-soto*, *honne-tatema*, *wa*

Abstract

Japan is one of the most ethnically homogeneous countries in the world. Although there is an indigenous minority Ainu ethnic group from Hokkaido Prefecture and indigeneous inhabitants of the Riukiu (Okinawa) archipelago, the Japanese communally share the core values that form the core of their sense of cultural and national identity. Hall and Hofstede's concepts provide a reference point for the present reflections on specific aspects of the Japanese cultural code, encompassing the sociological and psychological concepts of *uchi-soto*, *honne-tatema*, and *wa*. Awareness of the role the Japanese attribute to social harmony helps sensitise the unique communicative culture of the Japanese and, under certain circumstances, to break down cultural barriers. Internalising this attitude can help a non-Japanese demonstrate proper social etiquette and maintain communicative harmony. My own experience of experiencing cultural difference in Japan from the perspective of a woman, a European, and a Polish researcher, provided a direct impetus to analyse the underlying cultural concepts that underlie Japanese communicative culture, as well as the perception of the dichotomy of Self versus the Other.

Keywords:

Japan, intercultural communication, Hofstede's Cultural Dimensions Theory collectivism, *uchi-soto*, *honne-tatema*, *wa*

1. WPROWADZENIE

Japonia jest jednym z najbardziej etnicznie homogenicznych krajów na świecie. Choć występuje tu rdzenna, mniejszościowa grupa etniczna Ainu z prefektury Hokkaido oraz indygeniczni mieszkańcy archipelagu Riukiu (Okinawa), Japończycy wspólnotowo dzielą podstawowe wartości tworzące trzon ich poczucia tożsamości kulturowej i narodowej. W przypadku tak jednorodnego społeczeństwa –

ponad 98% populacji to etniczni Japończycy (cf. Yamashiro, 2012) – komunikacja jest wysokokontekstowa. Wynika to z faktu, iż zdecydowana większość populacji podziela podobne doświadczenia wychowawcze i socjalizacyjne, a co za tym idzie – zrozumienie swojego środowiska społeczno-kulturowego. Jest to zwykle trudniejsze w społeczeństwach wielokulturowych, takich jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania. Tam konieczne jest bardziej bezpośrednie podejście do komunikacji, które pozwala uniknąć nieporozumień między osobami o różnym pochodzeniu (i doświadczeniach socjalizacyjnych).

Analizując różnice międzykulturowe na osi Wschód–Zachód, Edward T. Hall w konsekwencji wieloletnich badań dokonał podziału na kultury wysokiego i niskiego kontekstu (1976). Jego teorię uzupełnia wymiar indywidualizmu i kolektywizmu Geerta Hofstede (2008), a także kategorie kulturowe Richarda Lewisa (2006). Na skali liniowo-aktywno-reaktywnej Lewisa kultura japońska znajduje się najbliżej reaktywnego końca skali, wraz z Chinami, Koreą i Wietnamem. Charakteryzuje ją m.in. introwersja, opanowanie, ograniczona mowa ciała, skrywanie uczuć, postrzeganie w kontekście honoru dobrego imienia swojego (i grupy, do której się przynależy), punktualność, zorientowanie na innych, dyplomacja (s. 89).

Modele te odzwierciedlają komunikacyjne, jak i aksjologiczne różnice między Wschodem a Zachodem. Przyczyniły się również do zbudowania paradygmatycznego fundamentu badań w obszarze różnic kulturowych, czy szeroko pojętej edukacji międzykulturowej (cf. Kim, Pan & Park, 1998).

Głęboka świadomość tego, co kształtuje naszą tożsamość kulturową, dostępna jest szczególnie wglądowi podczas kontaktu (a czasem nawet konfrontacji) z różnicą kulturową. Moje własne przeżycia związane z doświadczaniem różnicy kulturowej w Japonii z perspektywy kobiety, Europejki, polskiej badaczki, stanowiły bezpośredni impuls zarówno do analizy podstawowych konceptów kulturowych, które leżą u podstaw japońskiej kultury komunikacyjnej, jak i do postrzegania dychotomii *Swój* versus *Obcy*. I właśnie o najbardziej charakterystycznych elementach odmiennego japońskiego uniwersum kulturowego traktuje ten tekst, zainspirowany doświadczeniami międzykulturowymi podczas pobytu w Japonii latem 2022 i 2023 roku, który miał miejsce w ramach przyznanego mi stypendium stażowego na Tokyo Metropolitan University.

Wspomniane modele Halla i Hofstede stanowią punkt odniesienia dla tego artykułu, dotyczącego specyficznych aspektów japońskiego kodu kulturowego, obejmującego koncepty socjologiczno-psychologiczne *uchi-soto*, *honne-tatemae* i *wa*. Refleksjom przyświeca cel teoretyczny, tj. pogłębienie stanu wiedzy na temat różnic w stylach komunikacyjnych między Dalekim Wschodem a kulturą europejską, na przykładzie wspomnianych konceptów. Problemem poddanym analizie

jest poznawczy aspekt opisu i wyjaśnienia specyficznych elementów aksjologii komunikacji kultury japońskiej, z uwzględnieniem istotnej dla ich zrozumienia roli kolektywizmu.

2. MODEL RÓŻNORODNOŚCI KULTUROWEJ E.T. HALLA

Edward T. Hall (1959) definiuje kulturę jako sposób życia ludzi, sumę ich wyuczonych wzorców zachowań i postaw. Kultura jest często podświadoma i jak w modelu góry lodowej (1976), to, co najistotniejsze, pozostaje nieświadomione pod powierzchnią tego, co daje się wyartykułować czy dostrzec „na pierwszy rzut oka”. Jest więc kultura niewidzialnym mechanizmem kontroli działającym w naszych myślach (Hall, 1983). Stajemy się jej świadomi – szczególnie cech głęboko zakorzenionych w naszym intuicyjnym (w wyniku enkulturacji i socjalizacji) funkcjonowaniu na co dzień – poprzez ekspozycję na inną kulturę, na odmienność, kulturową „obcość”. To bowiem w toku internalizacji określonych elementów kulturowych budujemy wyraźny obraz granic tego, co kulturowo i społecznie akceptowalne, własne (Hall, 1983, s. 230). Hall (1976) stworzył podział kultur na te o wysokim i niskim kontekście w celu zrozumienia podstawowych różnic w stylu komunikacji i kwestiach kulturowych. Styl komunikacji odnosi się do sposobów wyrażania siebie, do wzorców komunikacji, które są rozumiane jako „typowe” dla danej grupy narodowej (kulturowej). Z kolei kwestie kulturowe dotyczą m.in. stosunków między ludźmi, związków z czasem oraz przestrzenią. Obejmują też indywidualizm i kolektywizm (Hofstede, 2008). W kulturach wysokiego kontekstu, takich jak Japonia, na styl komunikacji wpływa bliskość relacji międzyludzkich, dobrze zorganizowana hierarchia społeczna i silne normy zachowania (Kim et al., 1998, s. 512). W takich kulturach wewnętrzne znaczenie jest zwykle osadzone głęboko w informacjach, więc nie wszystko jest wyraźnie określone (wyartykułowane) na piśmie lub w mowie. Dlatego też podświadomie oczekuje się, że, dzięki swojej wiedzy, słuchacz – uprzednio zsocjalizowany w tym samym kontekście kulturowym – będzie w stanie czytać „między wierszami”, aby zrozumieć to, co niewypowiedziane.

Hall (1976) podkreśla, że „komunikacja lub wiadomość o wysokim kontekście to taka, w której większość informacji znajduje się albo w kontekście fizycznym, albo jest zinternalizowana przez daną osobę, podczas gdy bardzo niewiele treści pozostaje w zakodowanej, jawnej lub przekazanej części komunikatu” (s. 91). Hall & Hall (1990) umieszczają Japonię na szczycie listy kultur wysokiego kontekstu – japoński styl komunikacji obejmuje bowiem takie cechy jak komunikacja

pośrednia i dygresyjna, używanie niewielu słów, poleganie na wskazówkach kontekstowych, unikanie używania imion własnych, przyzwolenie dla długiego milczenia i niewchodzenie sobie w zdanie. Podczas rozmowy w języku japońskim rozmówcy muszą uważnie słuchać swoich interlokutorów, aby ów kontekst odnaleźć i wydobyć znaczenie „poza słowami”. W konsekwencji niewiele treści znajduje się w zakodowanej, jawnej, przekazanej werbalnie części wiadomości. Komunikacja o niskim kontekście charakteryzuje się odwrotnymi cechami, tj. większość informacji znajduje się w jawnym kodzie. Znaczenia są wyraźnie wyrażane (artykułowane) za pomocą języka – osoby komunikujące się zwykle oczekują wyjaśnień, gdy coś pozostaje niejasne. Jak wskazuje Hall (1976), oczekuje się, że większość informacji znajdzie się w przekazywanej wiadomości, aby nadrobić to, czego brakuje w kontekście (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym). Kultura taka (należą do niej m.in. kraje anglosaskie) charakteryzuje się bezpośrednią i liniową komunikacją oraz obfitym używaniem słów. Komunikacja jest bezpośrednia, precyzyjna, dramatyczna, otwarta i oparta na uczuciach lub prawdziwych intencjach (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Z kolei w kulturze japońskiej wysokiego kontekstu uczestnicy dialogu mają tendencję do mówienia jeden po drugim w sposób liniowy, więc rzadko się przerywa. Komunikacja taka, według Gudykusta & Ting-Toomey (1988), jest pośrednia, niejednoznaczna, harmonijna, powściągliwa i niedopowiedziana. W kulturze wysokiego kontekstu większe zaufanie pokłada się też w niewerbalnych aspektach komunikacji niż w aspektach werbalnych (Hall, 1976, s. 79).

3. KOLEKTYWIZM JAPOŃSKIEJ KULTURY

Teoria Geerta Hofstede (1980, 1991) wyjaśnia różnice kulturowe poprzez określone wymiary, do których zalicza się kolektywizm–indywidualizm, dystans władzy, męskość–kobiecość, unikanie niepewności, orientacja długoterminowa – orientacja krótkoterminowa i przyzwolenie–restrykcyjność. Spośród nich tłem i kontekstem niniejszych refleksji będzie indywidualizm vs. kolektywizm jako kluczowy wymiar – rama definiująca wybrane koncepty. Wymiar ten został zdefiniowany przez Hofstede jako stopień, w jakim jednostki są zintegrowane z grupami (2008). Kolektywizm charakteryzuje społeczeństwo, w którym członkowie od urodzenia są zintegrowani w silne, spójne grupy, które przez całe życie ich chronią w zamian za niekwestionowaną lojalność (Hall, 1991). Kolektywizm może zatem stanowić wyjaśnienie, dlaczego japońskie społeczeństwo wydaje się ukrywać prawdziwe intencje i uczucia po to, by utrzymać silną więź w grupie.

Indywidualizm to swoisty światopogląd kulturowy, który kładzie nacisk na prawa osobiste, wolności i indywidualne osiągnięcia (Cohen, Wu & Miller, 2016). Z kolei Japonia reprezentuje kulturę kolektywistyczną (Takano & Osaka, 2018) – japońskie społeczeństwo wysoko ceni harmonię grupową, współpracę i lojalność wobec grupy. Choć w pewnych aspektach behawioralnych, jak i poznawczych, dostrzegalne są w kulturze japońskiej elementy indywidualizmu (cf. Fukushima, Sharp & Kobayashi, 2009)¹, to należy stwierdzić, że Japonia jest stosunkowo kolektywistyczną kulturą opartą na zachodnich standardach. Zgodnie z wymiarem indywidualizmu Hofstede Japonia uzyskała 46 punktów na skali indywidualizmu, podczas gdy Stany Zjednoczone 91 (Hofstede, 2008).

Znajduje to odzwierciedlenie w różnych aspektach japońskiej kultury, które przenika praktyka społeczna dążenia do *wa*, czyli kolektywistycznego utrzymania harmonii społecznej, często kosztem indywidualnych preferencji lub pragnień. Harmonia wewnątrzgrupowa znajduje wyraz w stylu komunikacji o bardzo wysokim kontekście², w którym krytyka jest subtelna i pośrednia w celu utrzymania pozorów grzeczności (Takano & Osaka, 2018). Kultury o niskim kontekście mają tendencję do bezpośredniego przekazywania informacji (Australia, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania). Kultury o wysokim kontekście (Japonia, Chiny, Korea, Indonezja) mają tendencję do przekazywania informacji w sposób pośredni. Aby zachować harmonię, Japończycy wolą używać komunikacji pośredniej, aby uniknąć konfliktu lub ryzyka urażenia rozmówcy.

4. KOMUNIKACYJNE IDIOSYNKRAZJE

Japoński styl komunikacji jest głęboko zakorzeniony w języku oraz ukształtowany przez jego gramatyczne, morfologiczne i składniowe elementy. Jak ujął to Maynard (1997),

japoński jest klasyfikowany jako język aglutynacyjny [...] zawiera wiele oddzielnych elementów [...] Częstki wyrażają nie tylko relacje gramatyczne, ale także osobiste uczucia [...] język japoński jest znany z systemu form pełnych szacunku i pokory, jak również z różnorodnych strategii oznaczania grzeczności (s. 1–2).

¹ Zasadniczo Japonię można uznać za kulturę kolektywistyczną, która przejawia cechy indywidualistyczne, dynamizowane przez globalizację i modernizację (Fukushima, Sharp & Kobayashi, 2009).

² Kontekst jest definiowany jako informacja, która otacza wydarzenie i jest nierozdzielnie związana ze znaczeniem tego wydarzenia (Hall & Hall, 1990, s. 6).

Ta ostatnia właściwość potwierdza, iż komunikacja w języku japońskim ma tendencję do wysokiego kontekstu. Język japoński ma również wysoki kontekst z punktu widzenia fonetyki. Ma ograniczoną liczbę mor (jednostka dźwięku określająca wagę sylaby), co skutkuje wieloma homonimami. Około 35% japońskich słów należy do jednej z grup homonimów (Tokuhiko & Hiki, 2004), przez co rozmowa w języku japońskim nie może być całkowicie zrozumiana bez znajomości kontekstu.

Komunikacja niewerbalna jest również kluczowym czynnikiem w procesie relacji międzykulturowych. Wspólną cechą Japończyków jest powściągliwość w okazywaniu emocji mową ciała, szczególnie jeśli chodzi o mimikę. Podobnie ma się rzecz z ciszą w czasie rozmowy. Nie jest ona utożsamiana ze stanem zdenerwowania czy dyskomfortu, a raczej stanowi naturalny element poprawnej, pozytywnie postrzeganej komunikacji. Z drugiej strony, komunikacja niewerbalna wydaje się bardzo myląca dla obcokrajowców. Jednym z największych wyzwań w odczytywaniu mowy ciała jest zrozumienie intencji kryjących się za częstym uśmiechem Japończyka. Uśmiech bowiem, jak się okazuje, w japońskim skrypcie komunikacyjnym nie zawsze jest oznaką zadowolenia, sympatii czy aprobaty. Często kryje się za nim zakłopotanie, zdziwienie, irytacja, maskowane poczucie wstydu, a nawet gniew. Jest to związane z faktem, że w każdej sytuacji, na przykład konfliktu, zakłopotania czy przekazania nieprzyjemnej dla rozmówcy wiadomości, Japończycy starają się utrzymać serdeczne relacje i unikać ryzyka nieporozumień (dążąc do harmonii). Nawiązywanie i utrzymywanie relacji społecznych mają więc dla nich kluczowe społeczne znaczenie.

Japończycy polegają głównie na komunikacji pośredniej, co jest związane ze wspomnianym już podziałem Edwarda Halla na kultury o wysokim i niskim kontekście. W związku z tym Japonia jest klasyfikowana jako kultura (fizycznie) bezkontaktowa, co oznacza, że utrzymywanie kontaktu wzrokowego podczas rozmowy lub obejmowanie osób tej samej płci jest nieakceptowalne. Komunikacja niewerbalna jest również kluczowym czynnikiem w procesie relacji międzykulturowych.

Japonia należy do kultur wysokiego kontekstu, co oznacza również, że bezpośrednia mowa jest utożsamiana z przekroczeniem granicy taktu i przejawem niedojrzałości. W biznesowej rozmowie, nieformalnej dyskusji czy oficjalnych negocjacjach praktycznie nie pojawia się słowo „nie”. Zamiast tego Japończycy używają słów takich jak: „może”, „to może być trudne”, „tak, ale...”. Jednakże może się zdarzyć, że gdy Japończycy mówią „tak”, nie oznacza to tak naprawdę akceptacji, a raczej uprzejmą wersję „nie” (Gesteland, 2012, s. 42). Powodem ostrożnego dobierania słów nie jest strach przed niezrozumieniem, ale obawa

przed urażeniem drugiej osoby i uniknięcie bycia bezpośrednio nieuprzejmym (cf. Gesteland, 2012). Cisza, kojarzona w europejskim kręgu kulturowym z niezręcznym zakłopotaniem, może być też wykorzystywana do wyrażenia dezaprobaty lub niezgody. Aby zidentyfikować „wymiar” używanej ciszy, Japończycy intuicyjnie posługują się *sasshi* (cf. Meyer, 2014). Jest to zdolność słuchacza do odgadnięcia, co dana osoba wnioskuje, i jest uważana za ważną umiejętność paralingwistyczną Japończyków (Nishida, 1996, s. 114). Istnieje japońskie przysłowie mówiące, że „cisza jest złotem” (*iwanu ga hana*, 言わぬが花), sięgające do buddyjskiej tradycji zen. Zgodnie z tą zasadą Prawda nie może być opisana werbalnie, ale istnieje tylko w ciszy, ponieważ, chociaż słowa są niezbędne do wyrażania pojęć, język utrudnia głębsze zrozumienie rzeczywistości, która istnieje poza słowami. Dorastając, Japończycy uczą się komunikować między wierszami i słuchać między wierszami, gdy inni mówią. Przekazywanie wiadomości bez wypowiedzania ich bezpośrednio jest ważną częścią japońskiej kultury, nie do końca uświadomioną, acz głęboko zinternalizowaną³.

5. UCHI-SOTO

Jednym z przykładów konceptów wyrażających japoński kolektywizm jest *uchi-soto*. *Uchi* うち (内) jest japońskim słowem oznaczającym „wewnątrz”, z kolei *soto* そと (外) oznacza „na zewnątrz”⁴. *Uchi-soto* dostarcza semantycznie i symbolicznie sposobów na opisanie relacji wyznaczających granicę tego, co swojskie, własne, przynależne do grupy, której jest się członkiem, lub wykracza poza tę granicę jako obce, „zewnętrzne”. Niemniej jednak owa przynależność do grupy (członkostwo) zmienia się w czasie i jest silnie zależna od kontekstu, podobnie jak definiowanie „swoich” i „obcych”.

Bachnik (1994) pisze: „*uchi-soto* jest głównym celem organizacyjnym japońskiego ja, życia społecznego i języka” (s. 3). Podczas gdy *uchi* reprezentuje „my, nas, naszą grupę, mnie, mój, ja i jest punktem odniesienia i rodzajem punktu zakotwiczenia dla tego, jak postrzegamy społeczeństwo, *soto* jest nieco bardziej abstrakcyjne, obiektywne i niezakotwiczone” (1994, s. 28). Powiązanie tych przeciwstawnych terminów może występować w rozmaitych kontekstach, przez co *uchi* i *soto* mogą być definiowane na różne sposoby, które obejmują sfery społeczne, kulturowe i językowe. Jednym przykładem jest użycie tej dychotomii

³ W 2007 roku słowem roku zostało „KY”. Jest to skrót od *kuuki yomenai*, co oznacza „ten, który nie potrafi czytać powietrza”.

⁴ Również wymawiane jako *gai*. Stąd też 外国人 *gai(koku)jin* to „cudzoziemiec”.

w relacji „w domu” i „za granicą”. Ponadto konkretna osoba może być *uchi* lub *soto*, w zależności od tego, czy przynależy do „grupy wewnętrznej” czy „zewnątrznej”. Innym przykładem są rodziny, w których pewni członkowie pozostają w „wewnętrznym kręgu” (*uchi*), podczas gdy inni są wyraźnie poza nim. Podobnie rzecz ma się z relacjami zawodowymi przebiegającymi na tej osi: na uniwersytecie członkowie danego instytutu są *uchi*, podczas gdy inne katedry na tym samym wydziale są *soto*. Z kolei, choć w danej firmie inne działy (lub zespoły) to *soto*, jeśli przedsiębiorstwo rozpoczyna negocjacje z inną firmą, przekształca to wszystkich jej członków w stan *uchi*, podczas gdy *soto* ma zastosowanie wobec osób w firmie zewnętrznej.

Podział na grupy wewnętrzne i zewnętrzne znajduje odzwierciedlenie nie tylko w konstrukcjach społecznych i kulturowych, ale też w użyciu języka, co pomaga w określaniu statusu jednostek w tych grupach. Co więcej, grupy te nie są statyczne, ale dynamiczne i ciągle się zmieniają, w zależności od kontekstu i sytuacji społecznej (w tym stratyfikacji). Elastyczność granic między tym, co *uchi* a *soto* jest kolejną cechą japońskich idei kulturowych – efemeryczności, płynności, kontekstualności. Odpowiednie zachowanie w ramach japońskiego kodu kulturowego jest sytuacyjne: istotną rolę odgrywa tu kontekst i zachowanie równowagi interpersonalnej poprzez unikanie konfliktów i utrzymanie harmonii z innymi. Reagując odpowiednio do istniejących relacji, uczestnicy interakcji muszą stale dostosowywać swoją komunikację werbalną i niewerbalną do danej sytuacji. Stąd też, na przykład, grupa wewnętrzna musi okazywać pokorę wobec grupy zewnętrznej, która znajduje się wyżej w hierarchii społecznej (służbowej, stażowej, wiekowej) i wymaga to okazania szacunku poprzez określoną mowę ciała, czy używany język (np. honoryfikatywny *keigo*).

Dychotomia *Uchi-soto* powiązana jest z *honne* i *tatemaie* (oraz *ura* i *omote*)⁵ i odnosi się do przynależności jednostki, rozróżniając jej status i społeczne zakotwiczenie w grupie na osi swój–obcy („*insider*” versus „*outsider*”). Stąd też Japończycy odnoszą się do swojej grupy wewnętrznej jako *uchi* takiej jak ich firma lub rodzina, choć i tu w skali mikro występują podział na *soto*. Japończycy nie omawiają poza *uchi* spraw wrażliwych, pozostawiają je dla okręgu wewnętrznego, gdzie mogą być też bardziej (komunikacyjnie) bezpośredni. Oznacza to, iż w kontekście *honne* i *tatemaie* – tj. rozróżnienia między tym, co czujemy, a tym, co pokazujemy innym – Japończycy wydobywają swoje *honne* lub prawdziwe usposobienie wyłącznie, gdy są w pobliżu członków grupy lub *uchi*. Gdy zaś mają do czynienia z *soto*, zmieniają swój język, postawę i zakres tego, co komunika-

⁵ *Omote* (表) to tyle, co powierzchnia, zewnętrzny, przód, zaś *ura* (裏) oznacza dolny, tylny.

cyjnie (również emocjonalnie) werbalizują (Sugimoto, 2010). Co ciekawe, jak piszą badacze kultury japońskiej, rozróżnienie między *uchi* i *soto* jest czytelne i intuicyjne dla Japończyków od najmłodszych lat, gdyż w toku socjalizacji pierwotnej dziecko poprzez obserwację dostrzega, iż dorośli zachowują się inaczej w domu i poza nim, a także gdy odwiedza ich osoba z zewnątrz, która nie należy do rodziny (Hendry, 1995). Przekaz kulturowy socjalizowany jest poprzez komunikat, że gdy dziecko znajduje się wewnątrz lub w *uchi*, musi korzystać z *honne*. Z kolei zachowanie zmienia się na *tatamae*, gdy ktoś przenika w obszar *soto* (cf. Naito & Gielen, 1992).

Uchi i *soto* uobecniają się również w przestrzeni fizycznej. Przestrzenną demarkacją *uchi-soto* w japońskim domu jest genkan (玄関), a więc granica oddzielająca wnętrze od zewnątrz. Aby poradzić sobie z wysokimi temperaturami i wysoką wilgotnością, szczególnie latem, typowy japoński dom ma podłogę umieszczoną na wysokości umożliwiającej cyrkulację powietrza pod nią. Powoduje to, że wejście (lub genkan) znajduje się na innym poziomie niż wnętrze domu – tradycyjna architektura japońskich domów uwzględniała tę kulturową tendencję do wyraźnego dzielenia wnętrza i zewnątrz. *Uchi* i *soto* definiują też miejsce, w którym należy umieścić gości w domu, gdzie należy pozostawić buty przed wejściem, gdzie powinno znajdować się miejsce do pracy, lub kto może wziąć pierwszy kąpiel w domowym zaciszu.

Uchi-soto obejmują różnorodne relacje socjokulturowe i socjolingwistyczne. Relacje te nie są statyczne, ale podlegają ciągłym zmianom i określane są przez status sytuacyjny danej osoby. Obcokrajowcy są początkowo postrzegani jako osoby z zewnątrz, ale ich pozycja na osi *uchi-soto* może się zmienić w toku budowania więzi i relacji międzykulturowej. Z kolei w języku japońskim relacje *uchi-soto* są w dużej mierze zdeterminowane przez zwroty grzecznościowe obecne w japońskiej składni i morfologii – język, którego używa Japończyk, opiera się również na społecznych relacjach (wewnętrznych i zewnętrznych). De facto istnieje bezpośredni związek między konkretnym użyciem języka japońskiego, a nawet gramatyki, a relacjami osób zaangażowanych w komunikację (McGill, 1987, s. 283). Pod względem językowym relacje te są określane głównie przez różne formy mowy, jak i poprzez użycie czasowników i zwrotów grzecznościowych języka wykorzystującego przedrostki honoryfikatywne (Carrol, 2005). W języku japońskim stosowana frazeologia oddaje kontekst – umiejscawia rozmówcę w ramach dychotomii relacji „osoba z wewnątrz versus zewnątrz”. Choć bariery *uchi-soto* są dla osoby spoza japońskiej kultury niewidoczne, *uchi-soto* staje się czytelne i wyraźne poprzez wybór poziomów i stylów mowy, których Japończycy używają w określonych grupach. Członkowie japońskiego społeczeństwa definiują

swą przynależność *uchi-soto* w toku codziennych interakcji. Są one determinowane przez określone czynniki, takie jak relacje rodzinne, sieci społeczne, małżeństwo i wiek. *Uchi-soto* opiera się na punkcie zakotwiczenia siebie i swojej grupy oraz na tym, jak daleko znajduje się dana osoba od punktu zakotwiczenia (Bachnik, 1994). Co więcej, ponieważ Japonia jest kolektywistycznym społeczeństwem zorientowanym na grupę, konsensus grupowy jest stawiany wyżej w hierarchii wartości niż wyjątkowość jednostki. W toku życia „członkostwo” w jednej lub drugiej grupie często się zmienia w oparciu o nowe relacje, sieci społeczne itd. W konsekwencji dynamizm grup wewnętrznych (w pracy i innych relacjach społecznych) jest immanentną cechą procesualności *uchi-soto*. Japończycy rozpatrują więc swoją tożsamość w kontekście relacji społecznych.

Jak puentuje Hamabata (1990):

[Dla] Japończyków jaźń jest zarówno zewnętrzną formą, jak i wewnętrznym uczuciem, społecznym obowiązkiem jak również osobistymi skłonnościami. Poprzez uczestnictwo w [...] *uchi*, Japończyk zaczyna rozumieć siebie jako osobę częściowo społeczną, a częściowo osobistą. Rozumie, że połączenie tego, co społeczne i osobiste, prowadzi do spełnienia [...] (s. 51).

Skomplikowane poczucie tego, kim jest Japończyk i kim powinien być, lub co powinien a czego nie powinien powiedzieć lub pokazać innym, wpisuje się w powyższe refleksje. Biorąc to pod uwagę zasadne jest stwierdzenie, iż relacje są najważniejsze w japońskiej strukturze społecznej, a kompleks subtelnych norm społecznych reguluje każdy rodzaj relacji międzyludzkich. Poza *uchi-soto* istnieją też inne powiązane ze sobą pojęcia opisujące wzorce zachowania w japońskim społeczeństwie. Należą do nich m.in. *honne-tatema*e i *wa*.

6. HONNE-TAMTEMAE

Jak piszą Goodman i Refsing (1992):

jednym z pierwszych rozróżnień, jakie każdy antropolog rozpoczynający badania w Japonii uczy się dokonywać to rozróżnienie między *tatema*e i *honne* (s. 3).

*Tatema*e odnosi się do wyraźnie określonego celu i intencji danej osoby. *Honne* odnosi się do tego, co dana osoba naprawdę zamierza lub chce zrobić. Hall (1983) opisuje *tatema*e jako wrażliwość na innych i jako „ja publiczne”, a *honne* jako

wrażliwość na własne, prywatne „ja” (s. 102). Istnieje więc rozróżnienie między fasadą, która jest normatywnie właściwa i poprawna, a rzeczywistością, która może być niedopuszczalna publicznie, ale za to akceptowalna prywatnie lub wśród członków grupy (Sugimoto, 2010).

Można również argumentować, że ta dwoistość japońskiej komunikacji odnosi się do kultury wysokiego kontekstu. Z pojęciem wnętrza i zewnątrz wiąże się istota prawdziwych i nagromadzonych uczuć. Japończycy mówią *honne* do tych *uchi* (w domu), z którymi czują się komfortowo, ale *tatemae* do tych *soto* (na zewnątrz). *Tatemae* tym samym to swoista fasada, którą Japończycy pokazują osobom z zewnątrz lub tym, którzy nie należą do ich grupy. Jest to standard, zasada lub reguła, według której ktoś jest *soto* (cf. Naito & Geilen, 1992). *Tatemae* jest tym, co w masowej wyobraźni i kolektywistycznej wspólnocie stanowi „oficjalnie” poprawny, właściwy pogląd. Wyrazem tego są sformalizowane i zrytualizowane wzorce zachowań, o ile zachowanie musi być sformalizowane, o tyle wewnętrzne myśli, uczucia i przekonania, a więc *honne*, nie są bezpośrednio wyrażane. Nawet w doświadczeniu szkolnym japońskich dzieci są one świadome reguły *tatemae* w klasie – wyrażają one poglądy zgodne z oczekiwaniem społecznym i dominującą narracją, narzucaną przez nauczyciela, niezależnie od ich osobistych przemyśleń na dany temat (Hendry, 1995). Jest to tym samym budowanie swoistego rodzaju zasobu – empatii, dzięki której uwzględnia się uczucia innych (Collier & Hernandez, 2015).

Honne i *tatemae* można również rozpatrywać w kategoriach *ura* i *omote* lub „tyłu” i „przodu”. *Honne* lub *ura* jest rzeczywistą i prawdziwą intencją podmiotu związaną z *watakushi* lub „ja” w życiu prywatnym, nieformalnym i nieceremonialnym otoczeniu (Feldman, 2004). *Tatemae* z drugiej strony jest *omote* lub „oficjalną twarzą” podmiotu. Jest to oblicze ja widziane przez wszystkich. Można wyrazić to metaforą: *tatemae* jest uprzejmą i powitalną twarzą, która ukrywa *honne* (lub prawdziwą intencję). Z kolei *honne* jest tym, co dana osoba naprawdę czuje (jej „prawdziwą twarzą”), ale nie może tego ujawnić. W międzykulturowym kontekście, *tatemae* może być utożsamiane z prezentacją siebie w teatrze życia codziennego Ervinga Goffmana (1990).

Carlet (2011), ciekawie argumentuje, iż *tatemae* jest używane, gdy zarówno mówca, jak i słuchacz znają prawdę, więc nie ma potrzeby wypowiedzania jej na głos. Stąd też w toku interakcji ocenia się sytuację stosując w komunikacji w zależności od okoliczności *honne* lub *tatemae*, płynnie i sprawnie poruszając się pomiędzy tymi oboma wymiarami (Naito & Gielen, 1992). Wszechobecność *honne* i *tatemae* w kulturze i komunikacji japońskiej można również przypisać japońskiemu szacunkowi dla harmonii – duchowi *wa*.

7. WA

Wa jest jednym z pojęć japońskiego kanonu kulturowego i można je przetłumaczyć jako harmonia i pokój (和). Opowiadając się za jedną społeczną i pokojową, wa scala japońskie społeczeństwo we wspólnotę dążącą do harmonii. Jako społeczno-kulturowa wartość, opiera się na zasadzie i praktycznych działaniach zmierzających do unikania wszelkiej niezgody. Zasada harmonii stała się zatem elementem tradycyjnej i duchowej kultury Japonii i w toku dziejów rozszerzyła się na wszystkie dziedziny życia, od zachowania w społeczeństwie lub w pracy, po sztukę, projektowanie czy architekturę.

Wa oznacza pokojową jedność i zgodność w grupie społecznej, w której członkowie przedkładają trwałość harmonijnej społeczności nad swoje osobiste interesy. Niektórzy badacze twierdzą, że jej źródła doszukać się można w rolniczej przeszłości Japonii, kiedy współpraca między rolnikami była niezbędna do utrzymania systemów nawadniających, uprawy ryżu i innych roślin (cf. Whiting, 1990). Ponieważ Japonia jest górzystym krajem wyspiarskim z niewielkimi zasobami naturalnymi i niewielką ilością dostępnej ziemi do uprawy i życia, Japończycy musieli współpracować, aby przetrwać. Według Nihon Shoki (kroniki japońskie), już w 604 roku, podczas pisania pierwszej konstytucji Japonii zwanej Jushichijo Kenpo (Konstytucja w 17 artykułach), termin ten został wyartykułowany przez księcia Shotoku jako podstawa regulująca życie społeczne. Zasada harmonii jest więc historyczną podwaliną polityki narodu japońskiego.

Idea wa był realizowana przez wieki z różnymi efektami, od epoki Heian (794–1185) do krwawych wojen wewnętrznych w XVI wieku (Whiting, 1990). Chociaż rządy feudalne zostały zniesione wraz z nadejściem ery Meiji (1868–1912), nacisk na jedność grupy pozostał kluczowy dla japońskiego sposobu myślenia, na który wpływ miały feudalne systemy rodzinne i czeladnicze. Zdefiniowały one kluczową rolę poczucia przynależności w konstytuowaniu społecznej, kulturowej i osobowej tożsamości. Współcześnie wa wywiera ona znaczący wpływ na różne aspekty funkcjonowania korporacji, od podejmowania decyzji opartych na konsensusie, aż po awanse pracowników.

Wa jest wartością konsolidującą fundament moralnego, społecznego i psychologicznego funkcjonowania Japończyków: priorytetowo traktują oni harmonijną równowagę i pokój w społeczeństwie i grupach, do których należą, a nie realizację osobistych pragnień czy potencjału. Te, ostatnie z kolei, są jednakowoż silnie związane z potrzebami grupy i kolektywnego ja. W innym wypadku naruszałoby równowagę harmonii i powodowało nieporządek – stąd też wyrażanie opinii sprzecnej z opinią większości może być uważane za źródło konfliktu. Harmonia

wa rozumiana jest jako unikanie bezpośrednich konfrontacji w codziennym życiu i jest wynikiem dostosowania własnych pragnień do wymagań innych członków społeczności. Japońskie społeczeństwo przywiązuje dużą wagę do grupy lub społeczności i do jej funkcji społecznej. Społeczeństwo jest osią, wokół której obraca się praca i życie prywatne (rodzinne, społeczne, obywatelskie). Tak więc jednostka istnieje jako członek grupy, a jej zachowanie powinno być uprzejme i ułatwiające współpracę z innymi. Ponadto pionowa struktura społeczeństwa japońskiego opiera się na konfucjańskiej koncepcji hierarchii społecznej, która wyraźnie i jasno określa obowiązki i zobowiązania, regulujące harmonijne relacje między jednostkami (do najważniejszych z nich należy szacunek dla osób starszych).

8. PODSUMOWANIE

Japonia rozwinęła unikatową kulturę w porównaniu do innych krajów, co, według Lewisa, wynika z trzech głównych czynników: długiej historii izolacjonizmu, geografii kraju, która doprowadziła do gęstego zaludnienia (większości) obszarów oraz semantyki i gramatyki języka japońskiego (Lewis, 2006, s. 400).

Hofstede (1991) zdefiniował kolektywizm jako cechę społeczeństwa, w którym jednostki od urodzenia są zintegrowane w silne, spójne grupy, które chronią je w toku życia w zamian za niekwestionowaną lojalność. W Japonii jako kolektywistycznej kulturze, potrzeby i pragnienia grupy są przedkładane ponad potrzeby jednostki, zaś Japończycy mają tendencję do kierowania się dobrem ogółu, podejmując indywidualne decyzje dotyczące własnych działań i aspiracji. W konsekwencji są oni niezwykle wrażliwi na relacje i troszczą się o nie.

Zachowanie i komunikacja w Japonii są zwykle oparte na koncepcji twarzy (*menboku*) (Haugh, 2005). Pojęcie to występuje w wielu kulturach azjatyckich i odnosi się do reputacji, dumy i honoru danej osoby. Owa „twarz” może zostać zachowana lub utracona w zależności od okoliczności. Częścią motywacji do właściwego działania jest jednak nie tylko własna reputacja, ale także konsekwencje, jakie zachowanie jednostki może mieć dla jej grupy zbiorowej. W japońskim społeczeństwie jednostka postrzega siebie i innych jako członków zbiorowości lub grupy (niezależnie od tego, czy są to grupy *uchi* lub *soto*, grupa rodzinna czy szersza grupa społeczna).

Również ze względu na zbiorową świadomość grupową Japończycy starają się unikać sytuacji, które wiążą się z gniewem, niezgodą i negatywnymi emocjami, mogącymi zaszkodzić świadomości grupowej. Idea ta jest związana z *uchi-soto*. Z kolei *wa* implikuje poczucie jedności i zgodności w grupie, przez co może być przedkładane nad niezależność – japońskie wyrażenie *deru kui wa utareru* (出る杭は打たれる), które tłumaczy się jako „wystające gwoździe się wbija”, stanowi

japoński aksjomat kulturowy, zgodnie z którym lepiej pozostać częścią wspólnoty, niż wyróżniać się i odstawać od grupy, bowiem sankcje społeczne i kulturowe wobec takiego „wyłamania się” mogą być dotkliwe. W konsekwencji Japończycy definiują swoją tożsamość nie tylko poprzez swoiste cechy charakteru, ale przez społeczne interakcje i związki z innymi. Członkowie grupy ponoszą też zbiorową odpowiedzialność (*rentai sekinin*) za wyniki i działania jednostki, i jest to silnie zakorzeniony w kontekście historycznym paradygmat (Allison, 2013). Podzielają oni też złożony zbiór „intuicyjnie rozumianych” wartości i doświadczeń. W związku z tym codzienne życie jest regulowane przez wiele ukrytych i społecznych zasad regulujących postępowanie i zachowanie. Pojawia się tym samym pytanie, czy dla osoby spoza japońskiego kręgu kulturowego, której doświadczenia inkulturacyjne miały rodowód europejski, dostępna jest owa uśpiona wiedza, pozwalająca czytać subtelne kody komunikacyjne. Ze względu na istotną rolę europejskiego rodowodu socjalizacji w interpretacji tych zjawisk, możliwości wglądu w ten wycinek rzeczywistości kultury japońskiej może mieć ograniczone pole, zależne od swoistych cech osobowości, jak na przykład otwartość na doświadczenia (por. Wielka Piątka Osobowości) czy wrażliwość międzykulturowa.

Przedstawiciele różnych kultur komunikują się w sposób, który może prowadzić do nieporozumień. Wynikać to może z nieznamomości kodów kulturowych właściwych odmiennej kulturze – jej norm, wartości czy obyczajowości, ale także z niewystraszającej wrażliwości międzykulturowej na odmienne style komunikowania (werbalnego i niewerbalnego). Wydaje się, że wrażliwość międzykulturowa na te konteksty może być krokiem w stronę budowania nie tylko zrozumienia tych kulturowych idiosynkrazji, ale i międzykulturowego porozumienia. Świadomość roli, jaką Japończycy przypisują harmonii społecznej pomaga w uwrażliwieniu na unikalną kulturę komunikacyjną Japończyków i – w określonych okolicznościach – w znoszeniu barier kulturowych. Harmonia grupy jest ceniona ponad indywidualne pragnienia, a Japończycy pośrednio przekazują informacje, aby uniknąć konfliktów, które mogłyby się pojawić w przeciwnym wypadku. Zinterioryzowanie takiej postawy może pomóc osobie spoza japońskiego kręgu kulturowego w zademonstrowaniu właściwej etykiety społecznej i utrzymaniu (*nomen omen*) harmonii komunikacyjnej.

Ponadto, jako że w dychotomii swój–obcy ów „obcy” jest zwierciadłem, w którym przegląda się „naszość”, doświadczanie kontaktu międzykulturowego (nie tylko) w japońskim kontekście pozwala (auto)etnograficznie uświadomić sobie konstytutywność własnych cech kulturowych. To z kolei stanowi istotną wartość autorefleksyjnego wglądu i potrzeby samookreślenia jako badaczy, członków danej kultury czy jednostek zanurzonych w świat społecznych osobliwości.

Bibliografia

- Allison A. (2013). *Precarious Japan*. Durham: Duke University Press.
- Bachnik, J.M. (1994). Challenging our conceptualizations of self, social order, and language. W: J.M. Bachnik & C.J. Quinn (red.), *Situated meaning: Inside and outside in Japanese self, society, and language* (s. 3–37). Princeton University.
- Bachnik, J.M., & Quinn, C.J.Jr. (red.) (1994). *Situated meaning: Inside and outside in Japanese self, society, and language*. Princeton University Press.
- Carlet, L. (2011, November 15). Tatemaes as truth, culture clashes and Arudou's dangerous myth, Tatemaes, a type of truth, not lie. *The Japan Times*. <http://www.japantimes.co.jp/community/2011/11/15/voices/tatemaes-as-truth-culture-clashes-and-arudous-dangerous-myth/#.UqSeI2QW3eN>.
- Carroll, T. (2005). Beyond *keigo*: Smooth communication and expression of respect in Japanese as a foreign language. *International Journal of the Sociology of Language*, 2005(175/176), 233–247.
- Cohen, A.B., Wu, M.S., & Miller, J. (2016). Religion and culture: Individualism and collectivism in the East and West. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(9), 1236–1249.
- Collier, D., & Hernandez, X. (2015). Tatemaes and Honne: Interpreting the Theory vs. Practice of International Student Development and Outreach. *Journal of Diversity in Higher Education*, 9(4), 369–384.
- Feldman, O. (2005). *Talking politics in Japan today*. Sussex Academic Press.
- Fukushima, M., Sharp, S.F., & Kobayashi, E. (2009). Bond to Society, Collectivism, and Conformity: A Comparative Study of Japanese and American College Students. *Deviant Behavior*. 30(5), 434–466.
- Gesteland, R. (2012). *Cross-Cultural Business Behavior*. Copenhagen Business School Press.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Penguin.
- Goodman, R., & Refsing, K. (eds.) (1992). *Ideology and practice in modern Japan*. Routledge.
- Gudykunst, W.B., & Ting-Toomey, S. (1988). Culture and affective communication. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 384–400.
- Hall, E. (1959). *The silent language*. Doubleday.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press.
- Hall, E. (1983). *The dance of life: The other dimension of time*. Doubleday.
- Hamabata, M. (1990). *Crested kimono: Power and love in the Japanese business family*. Cornell University Press.
- Hall, E., & Hall, M. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Hasegawa, T., Gudykunst, W.B. (1998). Silence in Japan and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 668–682.
- Haugh, M. (2005). What does 'face' mean to the Japanese? Understanding the import of 'face' in Japanese business interactions. Asian Business Discourse(s). W: F. Bargiela-Chiappini, M. Gotti. *Linguistic Insights: Studies in Language and Communication* (s. 211–239). Peter Lang.

- Hendry, J. (1993). *Wrapping culture: Politeness, presentation, and power in Japan and other societies*. Oxford University Press.
- Hendry, J. (1995). *Understanding Japanese Society*. Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organisations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2008). A summary of my ideas about national culture. <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/page3.htm>
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H.S. (1998). High- versus low-context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507–521.
- Lewis, R.D. (2006). *When Cultures Collide. Leading across culture. A Major New Edition of the Global Guide*. Nicolas Brealey International.
- Maynard, S.K. (1997). *Japanese communication language and thought in context*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- McGill, D. (1987). Language, cultural psychology and family therapy: Japanese examples from an international perspective. *Contemporary Family Therapy*, 9(4), 283–293.
- Meyer, E. (2014). *The culture map: breaking through the invisible boundaries of global business*. PublicAffairs.
- Naito, T., & Gielen, U.P. (1992). Tatemaie and Honne: A study of moral relativism in Japanese culture. W: U.P. Geilen, L.L. Adler, & N.A. Milgram (red.), *Psychology in International Perspective* (s. 161–172). Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- Nishida, T. (1996). Communication in Personal Relationships in Japan. W: W.B. Gudykunst, B. William, S. Ting-Toomey, T. Nishida (red.), *Communication in personal relationships across cultures*. Sage.
- Sugimoto, Y. (2010). *An introduction to Japanese Society*. New York: Cambridge University Press.
- Takano, Y., & Osaka, E. (2018). Comparing Japan and the United States on individualism/collectivism: A follow-up review. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(4), 301–316.
- Tokuhiro, Y., & Hiki, S. (2004). Effects of mora phonemes on Japanese word accent. *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on language, information and computation* (s. 243–250). Logico-Linguistic Society of Japan.
- Whiting, R. (1990). *You Gotta Have Wa*. Random House.
- Yamashiro, J.H. (2012). A Triple Parallax: Japanese as a Heterogeneous Global Ethnic Group. *CR: The New Centennial Review*, 12(1), 189–226.