

"יפן זה כאן?" – "יפן" כאלטרנטיבה תרבותית בישראל של שנות האלפיים

עפרה גולדשטיין-גדעוני*

...זה דור שלם של אנשים שלא אכפת להם כמעט מכלום
עם מי לישון, מתי לקום
ואיפה הזהות שלנו? ...
זה דור שלם של אנשים שלא אכפת להם כמעט מכלום
עם מי לישון, עם מי לקום
ואיפה הילדות שלנו? בתוך מחשב,
בתוך אתר של כמה מופרעים שכבר איבדו את הרצון שיהיו להם פנים.

מילים אלה לקוחות משיר פופולרי של הזמר הישראלי עברי לידר. השיר, ששמו "בתי קפה", נפתח ושוזר לכל אורכו בקטעי קול נשי יפני, המשמש כקישוט לשיר, כאשר למילים המדוברות – למי שמבינן – אין כל קשר ישיר לשיר.¹ מדוע אם כן ביפנית? האם יש משמעות לבחירה? במאמר זה אטען ש"יפן" או "תרבות יפן" נהפכו לחלק מהמצאי התרבותי הגלובלי המאפיין את האורבניות הישראלית של שנות האלפיים. "יפן" מוצעת כחלק מסל האלטרנטיבות התרבותיות המוצע לישראלים.
עברי לידר בחר לקרוא לתקליטור שבו מופיע אותו שיר "יפני" – "האנשים החדשים". לתפיסתו, המונח "אנשים חדשים" מתאפיין בהעדר גבולות, "זה אומר שאתה יכול להיות כל דבר, בכל מצב..." (אוחובסקי, 2001, ע' 40). האומנם? האומנם זהויות תרבותיות חדשות מציעות אלטרנטיבה טוטלית? המאמר הנוכחי יציע לבחון שאלות אלה מזווית-הראייה של "תרבות יפן" בישראל.²

-
- * החוג לסוציולוגיה ולאנתרופולוגיה והחוג ללימודי מזרח אסיה, אוניברסיטת תל-אביב.
- מאמר זה הינו חלק ממחקר הממומן על-ידי הקרן הלאומית למדע (מענק 879/99). ברצוני להודות לעוזרות המחקר שעזרו באיסוף החומר: קרן פרידמן, ליאורה צרפתי והדס נהרי. תודות מיוחדות לדורית אופיר על עבודתה המסורה, ולמיכל דליות-בול על תרומתה והערותיה המאירות.
- 1 הקטע ביפנית לקוח מתוך התקליטור "Sushi 3003" – אוסף של קטעי לאונג' (lounge) יפניים (אוחובסקי, 2001, ע' 40).
 - 2 המחקר שמאמר זה מבוסס עליו הינו בעיקרו איכותני, וכולל יותר משישים ראיונות-עומק עם יצרנים ישראלים של ייצוגים של תרבות יפן בתחומים מגוונים, כגון: קליגרפיה, ייצור נייר, טקס תה, אוריגמי, גי, אומנויות לחימה ועוד. המחקר כלל גם תצפיות משתתפות בכמה סדנות לאומנות יפנית וכן תצפיות באירועים הקשורים ליפן, נוסף על הנתונים האיכותניים נותחו גם ארבע מאות וחמישים שאלונים שמולאו על-ידי אנשים המתעניינים בתרבות יפן, כגון: מבקרים באירועים יפניים, מבקרים במוזיאון היפני בחיפה, משתתפים בקורסים חוץ-אקדמיים בנושא יפן וכן לומדי יפנית. כמו-כן נערכה סקירת עיתונות.

למן שנות השמונים הלך וגבר בישראל העניין הפופולרי ב"תרבות יפן". אחד המאפיינים העיקריים של "הגל היפני" המקומי הוא המעורבות הגבוהה של ישראלים בקידום תרבות יפן בישראל. מדובר בדרך-כלל באנשים שביקרו ביפן או גרו בה תקופות ארוכות יחסית, והם מציעים חוגים, סדנות, תערוכות והרצאות לקהל הרחב בנושאים מגוונים, הכוללים קליגרפיה, טקס תה, סידור פרחים, ציור בדיו, אומנויות לחימה ועוד. אותם יזמים מקומיים של "תרבות יפן" נוטלים גם חלק בארגון ובהצגה של תרבות יפן בפסטיבלים "יפניים" מקומיים.

המאמר ינתח את התופעה של "יפן" בישראל בהקשר רחב יותר של תופעות של "צרכנות בינתרבותית" (cross-cultural consumption). (ראו: Howes, 1996a) ו"גלובליזציה תרבותית" (ראו: King, 1991b; Featherstone, 1990b, 1995). עם זה, בעוד שנהוג לעסוק בהקשרים אלה במוצרים מוחשיים החוצים גבולות תוך שהם נושאים עימם קודים תרבותיים (Douglas & Isherwood, 1979, p. 5; McCracken, 1990), החיבור הנוכחי עוסק בתרבות החוצה גבולות.

המונח "גלובליזציה" נהיה מילה רווחת, אופנתית-משהו, מעין מילת-קסם שאמורה לפתוח דלתות לכל המסתורין העכשווי והעתיד (Bauman, 1998, p. 1). עם זה, ברוב המקרים היא משמשת עדיין, אם כי במידה פחותה מאשר עד לאמצע שנות התשעים, בהקשרים של פוליטיקה עולמית, מערכת כלכלית עולמית או אקולוגיה עולמית, והמימד התרבותי נותר מטופל פחות באופן יחסי (King, 1991b, p. viii). אך חוקרים דוגמת קינג ואחרים (ראו בין היתר: Lash & Friedman, 1994, 1995; Hall, 1991, 1993; Urry, 1993), אשר הבינו כי "גלובליזציה מונחת בלב-ליבה של התרבות המודרנית, [ו]פרקטיקות תרבותיות מונחות בלב-ליבה של הגלובליזציה" (Tomlinson 1999, p. 1), החלו להתייחס ל"גלובליזציה תרבותית" מתוך פרספקטיבות סוציולוגיות ואנתרופולוגיות.

ניתן להתייחס לגלובליזציה של תרבות או לגלובליזציה תרבותית במובן של תהליכים תרבותיים על-לאומיים ועל-חברתיים (trans-national and trans-societal) שלובשים צורות מגוונות. תהליכים אלה – הנמצאים ברקע ותומכים בחליפין ובורימה של סחורות, אנשים, מידע, ידע ודימויים – מצמיחים תהליכי תקשורת שיש להם מידה מסוימת של אוטונומיה ברמה הגלובלית (Featherstone, 1990a, p. 1). המקרה של הגלובליזציה של "תרבות יפן" המתואר במאמר זה מוסיף מימד להבנת תהליכים של גלובליזציה של תרבות, משום שמעבר לתהליכים התרבותיים שבהם מדובר, כגון תהליכים של ניכוס תרבותי (cultural appropriation), מדובר כאן גם בפרקטיקות מובנות הרבה יותר של ייצור "תרבות" – במשמעותה הפופולרית, ולא דווקא הסכולסטית – למטרות פנים-חברתיות ופנים-לאומיות ביפן עצמה אך גם למטרות על-לאומיות וחיצוניות, דהיינו, לשיווק בשוק התרבותי הגלובלי.

רוב היצרנים הישראליים של "תרבות יפן" רכשו את "השכלתם התרבותית" ביפן. שם הם התוודעו גם לגרסה היפנית של "תרבות יפן" – החופפת לא-פעם את ה"מסורת" – אשר מתייחסת בעיקר לאובייקטים, הכוללים גם "נכסים לא-מוחשיים" (intangible properties), בעיקר אומנויות מסורתיות (Guichard-Anguis, 2001). משום כך אין פלא שבישראל, כמו במקומות אחרים בעולם, "תרבות יפן" מיוצגת בעיקר על-ידי אומנויות מסורתיות-אסתטיות, כגון טקס תה, איקבנה (סידור פרחים) ואומנויות לחימה. אין כוונתי

לטעון שאין בישראל או בעולם הגלובלי ייצוגים אחרים של יפן. איזה ילד אינו מכיר את "פוקימון" או את "צבי הנינג'ה"? אלמנטים אחרים מהתרבות הפופולרית ביפן, כגון "טמגוצי" ו"סוני פלייסטיישן" כמובן, מוכרים מאוד גם-כן. עם זה, במאמר זה לא אתייחס אליהם. המאמר יעסוק רק באותם אלמנטים המקבלים גם ביפן גופא וגם מחוץ לה את הגושפנקה של "תרבות יפן".

ניתן לומר כיום במידה לא־קטנה של ודאות שתהליך הגלובליזציה לא הולך ליצירת תרבות גלובלית הומוגנית. אפשר אפילו לטעון שגם אם ניתן לדבר על "תרבות עולמית" (world culture), היא מתאפיינת דווקא בגיוון (Beck, 2002) או ב"מנגנונים של שונות" (Hannerz, 1990, p. 237), ולא בהומוגניות. יש המציעים להתייחס לתהליכים אלה של "ומינות גלובלית" במונחים חיוביים של העשרה של רעיונות ופרקטיקות קיימים (Howell, 1995, pp. 179–180), ולראות בתקופתנו עידן של פתיחת אפשרויות תרבותיות בהיקף חסר תקדים (Harvey, 1990, p. 301).

אחד הביטויים הבולטים לתפיסה המדגישה את מגוון האפשרויות התרבותיות העומד לפני הפרט בן־זמננו הוא גישת "הסופרמרקט התרבותי הגלובלי". גישה זו מדגישה את העובדה שאף־על־פי שאנשים עדיין רואים את עצמם בדרך־כלל כמשתייכים לתרבות מסוימת, אין להתעלם מכך שרבים מבין אלה החיים בחברות־שפע בוחרים היבטים מסוימים בחייהם מתוך "הסופרמרקט התרבותי" הגלובלי. מתיוס (Mathews, 2000) מפתח את הרעיון הזה בטענה שיש תחושה – שנעשית רווחת יותר ויותר – שכל תרבויות העולם פתוחות ל"ניכוס" על־ידי כל אדם ואדם (שם, ע' 63). בתמונת העולם הגלובלי שמתיוס מצייר, ה"תרבויות" מרחפות להן כביכול במעין חלל גלובלי, וכל אדם מכל פינה שהיא בעולם יכול לנכסן לעצמו על־פי רצונו, על־פי צרכיו וכמובן גם בהתאם לאמצעים שבידיו.

האומנם? האומנם ניתן להתייחס לתהליכי הגלובליזציה התרבותית כמייצרים שוק פתוח של "תרבויות"? נשאלת השאלה אם ניתן לתאר את הישראלים העוסקים ביפן כאינדיוידואלים המחפשים "בית" בסופרמרקט התרבותי הגלובלי, כמתואר בכותרת־המשנה של ספרו של מתיוס (שם). המקרה של "יפן" בישראל מספק לנו פרספקטיבה מרתקת להתבוננות על תהליכים אלה של חיפוש אחר תרבות ה"אחר" וניפוסה. התרומה העיקרית של חיבור זה להבנת תהליכי הגלובליזציה התרבותית היא דווקא באבחון הגבולות והמגבלות של תהליכים אלה. הטענה המרכזית של המאמר היא שכאשר אנו בוחנים תהליכי גלובליזציה תרבותית, עלינו לשים־לב לא רק ל"זרימה התרבותית" (Appadurai, 1996) (cultural flows), אלא גם למגבלות של ה"זרימה" והחופש התרבותי.

המקרה של "תרבות יפן" בישראל, כפי שעולה מן המחקר הנוכחי, מצביע על שני כיוונים עיקריים למגבלות הבחירה התרבותית. הכיוון האחד הוא מהצד של המקור של אותו תוצר תרבותי גלובלי – במקרה הנוכחי יפן עצמה. כפי שנראה, ביפן נעשים מאמצים ברמה הלאומית, עם מעורבות (אופיינית ליפן) של המגזר העסקי, ליצור ולשווק את המוצר התרבותי הקרוי "תרבות יפן". מאידך גיסא, קיימת מגבלה, או לפחות הכוונה, גם מן הצד של תושבי "הכפר הגלובלי" – במקרה הנוכחי הישראלים הבוחרים להביא אל ארץ־המקור שלהם את התרבות האחרת. אינדיוידואלים אלה הינם קודם־כל בעלי זהות תרבותית מקורית אשר ללא ספק מעוצבת או לפחות מושפעת מן הסביבה התרבותית שבה

גדלו ומן הסביבה שבה מתרחשים הייצור התרבותי המחודש, הניכוס והשיווק של התרבות האחרת.

האם אפשר בכלל לנתח תופעה ישראלית בהקשר של תהליכים רחבים של גלובליזציה תרבותית? החברה הישראלית נבחנת בדרך כלל, ובצורה גורפת למדי, מזווית-הראייה של הסכסוך הישראלי-הפלסטיני והיסטוריית המלחמות. רוב המחקרים העוסקים בחברה הישראלית ממעטים להתייחס - לא כל-שכן לשים במרכז הניתוח - היבטים של גלובליזציה.³ במאמר זה אראה שהפרספקטיבה של גלובליזציה תרבותית הינה רלוונטית בהחלט, במיוחד בהקשר של צריכה בינתרבותית.

"יפן זה כאן" - תרבות יפן בישראל

"יפן זה כאן" הכריזה הכותרת במוסף "זמנים מודרניים" של ידיעות אחרונות (10.11.1999), במאמר שתיאר את "הגל היפני" המקומי. השימוש בצירוף המילים "זה כאן"⁴ רומז על העמדה שתפסה ה"יפניות" בתחומים תרבותיים שונים בישראל. "עדין, מינימליסטי, אלגנטי: עיצובים השואבים השראה מהתרבות היפנית הם הלהיט החם של עולם העיצוב", ממשיכה כותרת-המשנה. אכן, ניתן למצוא את "תרבות יפן" בכל מקום, החל בסדינים של "כיתן" או חולצות-T המעוטרים באותיות יפניות, המשך בסנדלים, רהיטים וכלים בסגנון יפני, וכלה ב"כלים לחדר האמבטיה במראה קובייתי (יפני)" של "המשביר לצרכן" (סיוון-כהן, 2002). אין ספק שחלק מאותם ביטויים של "יפניות" או של אסתטיקה הנחשבת ליפנית מקורם בהשפעות גלובליות העוברות דרך אמצעים שונים, כגון אמצעי תקשורת, מוצרי צריכה, אינטרנט ועוד. יחד עם זה, ניתן לזהות בישראל "תרבות יפן" מקומית. המעניין בתופעה זו הוא שאין מדובר ביפנים, אלא בישראלים, ואלה משמשים לא רק לתיווך ישיר בין יפן לישראל - ללא מעבר דרך צינורות מקובלים של גלובליזציה תרבותית - אלא במקרים רבים גם לייצור תרבות מקומי.

מעורבות מקומית זו התפתחה במקביל להתעניינות בתרבות יפן, שהלכה וגברה למן שנות השמונים. במהלך שנות התשעים זכו לימודי מזרח אסיה באוניברסיטות בפופולריות חסרת תקדים, וכך גם הרצאות חוץ-אקדמיות בנושא תרבות יפן וכן סדנות וחוגים שונים העוסקים במגוון של אלמנטים תרבותיים ואומנותיים יפניים, כגון טקס תה, איקבנה, אוריגמי (קיפולי נייר), קליגרפיה ועוד. בשנת 1992 נהיה הספר חוויה יפנית לרב-מכר.⁵ יפן נעשתה גם יעד לטיול, בעיקר לגבי צעירים תרמילאים במסגרת "הטיול הגדול" -

3 יש בכל-זאת מחקרים העוסקים בצד ה"גלובליזטורי" של החברה הישראלית, כגון הרצוג (1992) ואלמוג (בדפוס). עם זה, רוב המחקרים עוסקים בגלובליזציה בהקשרים פוליטיים-כלכליים (ראו רם, 1999), ולא בהקשר של גלובליזציה תרבותית.

4 לקוח מן הסיסמה "יש"ע זה כאן", שבה השתמשו המתנחלים כדי להדגיש עד כמה הם חלק מהקונסנוס.

5 ספרה של שפרה הורן (1992) מבוסס על חוויותיה האישיות של הכותבת בתקופת שהייתה ביפן, ומציע את "הצד המסתורי של ארץ השמש העולה", כפי שנדפס על כריכת הספר. במילים אחרות, הספר מדגיש את ה"אחרות" של התרבות היפנית ושל אנשיה.

אותו טיול למקומות אקזוטיים, כגון המזרח הרחוק, שנהפך לתופעה נרחבת בחברה הישראלית (ראו: יעקובסון, 1987; מבורך, 1997; שמחאי, 2000). טיילים אלה, שבלוך-צמח מכנה אותם "טייגרים" – צירוף המילים "טייר" ו"גר" – רואים ביפן בעיקר מקום לעצירה ועבודה על-מנת לחסוך כסף להמשך המסע (בלוך-צמח, 1998).

הנגישות העולה של המזרח הרחוק בכלל, ושל יפן בפרט, הפכה את יפן ליעד לטיול או שהייה גם לקבוצות נוספות בחברה הישראלית, ובתוכן אנשים עם עניין עמוק בתרבות ובאומנות היפניות. מניעיהם של האחרונים לבקר ביפן הינם מגוונים. לגבי חלקם היוותה יפן מאז ומתמיד "חלום חיים" או "משאת נפש". אחרים, לעומתם, הגיעו ליפן בעיקר במטרה לטפח את הכישורים האומנותיים שלהם באותם תחומים שבהם ליפן יש הרבה מה להציע, כגון קרמיקה, אומנות נייר, אומנויות לחימה או סידור פרחים.

קשה אם כן לאפיין את המבקרים ביפן במונחים של קבוצה חברתית, אך ניתן בכל זאת לציין שהם נמנים בדרך-כלל עם המעמד הבינוני, וגילם נע בין אמצע שנות העשרים ועד שנות הארבעים. הדבר הבולט שמאפיין אותם הוא משיכתם לתרבות יפן, ואף יותר מכך – מחויבותם לקידומה בבית עם חזרתם.

הדרכים שבהן "תרבות יפן" מוצגת בישראל הינן רבות ומגוונות. בשנות השמונים המאוחרות ובשנות התשעים פרחו גופים שנשארו שמות דוגמת "המרכז לגיאוגרפיה בינלאומית" או פשוט "המרכז לתרבויות", ואשר הציעו הרצאות בנושאים אקזוטיים כגון "ארצות הדרקון הצהוב". בשנות התשעים נהפכה "יפן" לאחד הנושאים הפופולריים במסגרות אלה. אך "תרבות יפן" מועברת לא רק דרך הרצאות, אלא גם דרך מסעדות יפניות, מרכזים ללימוד אומנויות לחימה, סדנות לציור יפני ולקליגרפיה, כמו גם פסטיבלים יפניים או הפנינגים של "המזרח הקסום". המשותף למגוון הפעילויות הללו אינו רק העובדה שהן מאורגנות על-ידי ישראלים שביקרו או שהו ביפן, אלא גם הדגש ב"תרבות". במילים אחרות, מדובר בישראלים המביאים ומציגים את "תרבות יפן" לישראלים. כפי שהצהיר במפורש בעליה של אחת המסעדות היפניות המפורסמות בארץ: "אנחנו לא מוכרים אוכל; אנחנו מוכרים תרבות."

הרעיון העומד מאחורי כל אותם ייצוגים מקומיים של יפן הוא שאין מדובר ב"סתם" עוד אוכל, עוד מוצר צריכה או עוד ענף ספורט (במקרה של אומנויות הלחימה), אלא מדובר בייצוג של תרבות אחרת. כפי שנראה בהמשך, ה"אקזוטיות" וה"אחרות" של אותה תרבות הינן לא-פעם מרכיבים מרכזיים בחוויה המוצעת. כפי שהסביר מסעדת מנוסה למלצרים ולמלצריות חדשים בסדנת הכשרה לעבודה:

אתם מוכרים תרבות. יש סיבה למה האוכל מוגש כמו שהוא מוגש. מה ההיגיון שמרק מיסו לא מוגש בתחילת הארוחה? מה ההיגיון להגיש בצורה שבה יפני אוכל? מה ההיגיון בתרבות הזו? עם כל זה שיש בה ניגודים, יש בה היגיון. חשוב להבין למה זה ככה. גם כשתכננו את המקום, החשיבה הייתה של להיכנס לבמה, משהו זורם, אבל עם שלושה... ניסיתי להכניס יוגה ומדיטציה למלצרים, לפני כל משמרת... זה [המסעדה] מקום אחר.

הניסיון ליצור חוויה תרבותית אינו גחמה בלעדית של אותו מסעדת בעל היומרות המוצהרות "להחדיר את התרבות דרך האוכל" ו"לעשות יפן קטנה בארץ". אין ספק שנסיונות כאלה קשורים לדרישה ההולכת וגוברת בישראל לחוויות תרבותיות חדשות

(רוזנבלום, 1996, ע' 246–247). בעל מסעדה יפנית אחרת מרוצה מאוד מן הפתיחות הישראלית לחוויות תרבותיות חדשות:

אני מאוד מבסוט מהפתיחות וההיענות של הישראלים, שבאמת זו תרבות חדשה של אוכל. זה שונה מהכל, עם הקטע של [חליצת] הנעליים... ואני מאוד מבסוט מהפתיחות ומוזה שהם מנסים, ואני בטוח שהם יוצאים מפה [בתחושה] שעברו חוויה יפנית, שרציתי להעביר.

שף צעיר אחר, שעבר הכשרה ביפן, מציע חוויה יפנית מסוג אחר בארוחות שהוא מארגן בדרך-כלל בבתי הלקוחות. במקרה זה מדובר בתפריט שנחשב גם ביפן ליוקרתי ביותר, ואינו מוגש במסעדות רגילות. הוא מודע לכך שלקוחותיו הינם בדרך-כלל בעלי אמצעים. לדבריו: "הם אנשים עשירים שניסו הרבה כבר, אכלו בהרבה מקומות. אנשים [ש]מחפשים גירויים." ברור לו גם שהחוויה שהם מחפשים אינה גסטרונומית דווקא, בהתחשב בכך שהמנות שהוא מציע אינן שוות לכל חך וגם אינן נחשבות ל"משיבועות" בקנה-מידה ישראלי. גם הוא מדגיש את החוויה התרבותית או את מה שהוא מכנה "השיק היפני", ומדגיש במיוחד את האחרות והאקזוטיות כאשר הוא מדבר על ה"אפיל" של הארוחות שהוא מציע: "התרבות הזו עדיין מאוד מסתורית, ועדיין יש הרבה קונוטציות שנקשרות במילה יפן."

הדגש בהנחלתה או בהחדרתה של התרבות היפנית אינו אופייני כאמור רק למסעדות, ואינו בא לידי ביטוי אך ורק בעיצוב ה"יפני" של המסעדות. יש דוגמות רבות אחרות, למשל, העמידה על כך שמקום האימונים של אומנויות הלחימה ייקרא "דוג'ו", כפי שנקרא מרכז האימונים ביפן, ולא "סתם" "אולם ספורט". כמו-כן, במהלך אימונים אלה מקפידים להשתמש בביטויים יפניים כמו גם בלבוש ובמחוות המאפיינים מבחינת המאמנים והתלמידים את תרבות יפן. בצורה דומה, מורים לקליגרפיה, לציור יפני ולאוריגמי מדגישים רובם ככולם שאי-אפשר להפריד בין התרבות לאומנות, והדבר בא לידי ביטוי בכך שהם מלווים לא-פעם את השיעורים במוסיקה יפנית, בהרצאות ובהקרנת שקופיות על יפן, ואפילו מופיעים לשיעורים לבושים בבגד יפני "מסורתי". כפי שהסבירה האוצרת של המוזיאון היפני בחיפה: "אני חושבת שאי-אפשר לגעת באומנות יפנית בלי לגעת בתרבות, וכן, אולי ככה, בצורה בלתי-אמצעית, בלתי-ישירה, להעביר כמה מנהגים וקצת תרבות, שהיא שונה משלנו."

הדוגמה של המשחק היפני "גו" הינה מעניינת בהקשר זה. אף-על-פי ש"גו" הינו למעשה משחק-לוח הדומה לשחמט, גם הוא נתפס במונחים של "תרבות יפן". אחד הישראלים המובילים בתחום זה אפיין את המשחק בישראל כ"יותר קשור לתרבות יפן". הוא גם תיאר את הישראלים המשחקים "גו" כ"פנופילים". ראוי לציין שבתחומים מסוימים, דוגמת ה"גו" והאוריגמי, הדגישו מומחים מקומיים שהצד ה"יפני", להבדיל מהצד הטכני-האומנותי, מודגש בישראל הרבה יותר מאשר במקומות אחרים, כגון אירופה וארצות-הברית.

ייצוגים מאורגנים של תרבות יפן בישראל

האדום מול הלבן והלבן מול השחור
המתפרץ מול המתאפק והבהיר מול המסתורי
התחושות, הטקסים והריגושים... ניחות יפני.

שורות אלה, המנוסחות בסגנון שירי יפני, פתחו את ה-"Deai": דיאלוג בין רקדנית ואומן המכחול". הרקדנית, ישראלית שהתמחתה ביפן בריקוד יפני, לבושה בקימונו ומחוללת על במה המכוסה במחצלת־קש ומקושטת באביזרים סמליים אחרים של יפן: פודיום צבוע זהב ועץ בונסאי. על במה נוספת מונמכת עומד אומן קליגרפיה יפני החי בישראל. ה"דיאלוג" בין שני האומנים כלל כמה ריקודים יפניים, חלקם מלווים באביזרים יפניים כגון מניפות ושמישיה מנייר, ותגובות בקליגרפיה של האומן, כאשר ברקע הוקראו שירי הייקו וסיפורי זן קצרים מתורגמים לעברית.

"ניחות יפני בגן הבוטני: פסטיבל תרבות ואומנות יפנית לכל המשפחה" התקיים בסוכות 2000 בגן הבוטני בירושלים. הפתיחה החגיגית כללה, מלבד ה-"Deai", כמה נאומים קצרים ומופעים של אומני לחימה נושאי שמות בעלי ניחות אקזוטי, כגון "מניפת פריחת השזיף" ו"ריקוד החרב", כולם מבוצעים על־ידי "מסטרים" ישראלים. כחמש מאות איש ואישה השתתפו בפתיחה, שתוכננה להיעשות באווירה החגיגית של חג הסוכות אך לרוע המזל התקיימה בערבו של אחד מאותם ימים קשים של תחילת אינתיפדת אל־אקצה, היום שבו נעשה ה"ליניץ" ברמאללה. האירוע נמשך שבועיים והגיעו אליו יותר מעשרים אלף מבקרים. מספר זה היה מאכזב לנוכח ההערכה המוקדמת של כשבעים אלף מבקרים, אך על־פי מנהל השיווק של הגן הבוטני, הייתה זו הצלחה בהתחשב באווירה הכללית ששררה באותם ימים, ובעיקר על רקע מיקומו של הפסטיבל בירושלים.

למן אמצע שנות השמונים עלתה הפופולריות של אירועים יפניים. אירועים מסוג זה נושאים שמות מגוונים, כגון "פסטיבלים", "אירועים" או "הפנינגים", והם שונים גם בגודלם ובמכוונות שלהם, החל באירועים בעלי אופי "תרבותי" ועד לאירועים מסחריים במוצהר. אך למעשה, חרף כל ההבדלים, האירועים הללו דומים מאוד זה לזה הן במבנה והן בעצם העובדה שהם מאורגנים על־ידי אותם אנשים וכוללים אותם ייצוגים של יפן. ברוב המקרים מדובר באירועים שמכוונים "לכל המשפחה". הייצוגים הפופולריים של תרבות יפן הם: הופעות של אומנויות לחימה, ריקוד, טקס תה ואיקבנה. הפעילויות לילדים כוללות אוריגמי, עפיפונים, מניפות ודרקונים, ובדרך־כלל מוצע גם אוכל יפני.

אחד המאפיינים הבולטים של האירועים הללו הוא העדרם של יפנים. זהו העדר בשני רבדים: ראשית, בניגוד לאירועי "תרבות יפן" במדינות אחרות, האירועים בישראל אינם מאורגנים על־ידי שגרירות יפן או על־ידי נציגים רשמיים אחרים של יפן, אלא על־ידי ישראלים; שנית, המשתתפים, המציגים וכמובן גם המבקרים הם ברובם הגדול ישראלים. אלה אירועים שבהם "תרבות יפן" מיוצרת ומיוצגת על־ידי ישראלים בשביל ישראלים.

נסיונות ליצור חוויה יפנית ייחודית כמיצג תרבותי אינם אופייניים כמובן רק לישראל או רק לזמננו. מסתבר שהתצוגה היפנית משכה תשומת־לב מיוחדת כבר בירידים העולמיים הגדולים של המאה התשע־עשרה באירופה ובארצות־הברית (Harris, 1990; Hotta-Lister, 1999). ירידים אלה היו אירועים ענקיים שהוקדשו, בחלקם לפחות, להצגת

תרבות ה"אחר". אי-אפשר כמובן להשוות את הפסטיבלים המקומיים – לא בהיקף ולא בחשיבות – לפסטיבלים העולמיים, שהיו בעיקרם אירועים רשמיים שיועדו ליצירת קשרים פוליטיים וכלכליים, אך יחד עם זה, המשותף ביניהם הוא ראיית "המזרח הרחוק" (ה"אוריינט") כאטרקציה מרכזית. מכיוון שיפן לא הייתה מעולם קולוניה של אימפריה מערבית כלשהי, היא הוצגה בדרך-כלל בנפרד, לא-פעם בביתן משל עצמה. אף-על-פי-כן התפתחה במערב תדמית של יפן כחלק מ"האוריינט המסתורי", בעיקר דרך הייצוגים של יפן (ושל סין) ב"אזורי השעשועים" (amusement zones) של הירידים הגדולים. ייצוגים אלה לא רק נהפכו לפופולריים ביותר, אלא התגלו גם כ-"money makers" מצוינים (Benedict, 1994, p. 34).

הפוטנציאל לרווח הטמון ב"מזרח הקסום" הוכר כנראה גם על-ידי יזמים ישראלים, אם לשפוט לפי הפופולריות של מיני-פסטיבלים יפניים בקניונים, כמו גם לפי אירועים נרחבים יותר, דוגמת פסטיבל "אדם ומעונו", שנחשב לפסטיבל המסחרי השנתי הגדול ביותר לקידום מוצרי צריכה בישראל. מסתבר שהאטרקציה המיוחדת בפסטיבל "אדם ומעונו" של 1998 (מאתיים וחמישים אלף מבקרים באותה שנה) הייתה הביתן היפני. מארגני היריד חששו ממספר נמוך של מבקרים באותה שנה, ולכן חשבו, כפי שהסבירה מנהלת השיווק של היריד, שיהיה כדאי ליצור ביתן יפני. הסיבה לבחירתם ביפן הייתה ש"יפן היא אקוטית, שונה ומעניינת", בקיצור – אטרקציה.

מארגני הביתן, אומן עץ בסגנון יפני וחנות המתמחה ב"דברים יפניים", נטלו על עצמם משימה לאסוף את "כל האנשים [הישראלים] העוסקים בנושא היפני למחייתם ובכלל". במסמך שכותרתו "חוויה יפנית אותנטית" הם פנו לאותם אנשים בקריאה הבאה: יריד אדם ועולמו⁶ מקדיש השנה תשומת לב נכבדת לתרבות המזרח המציתה את הדמיון של ישראלים רבים הנפתחים אליה ומעוניינים לגלות יותר ויותר. הדבר בא לידי ביטוי בכך שביתן שלם מוקדש ליפן ויכיל את מירב התכנים התרבותיים, המוצרים, הרעיונות וסוגי המזון הקשורים לנושא זה.

הביתן תפס חלק נרחב יחסית בתוך התערוכה המסחרית הגדולה, וכלל את כל הייצוגים המוכרים, כולל נייר יפני, איקבנה, קליגרפיה, מסכות וקוסמטיקה. פינה אחת הוקדשה לטיפולי שיאטצו. נוסף על כך, לא נעדרו מהמקום "אלמנטים יפניים דקורטיביים" טיפוסיים, כגון מחיצות-נייר ומניפות, שהיו מפורזות לאורכו ולרוחבו. הביתן כלל אפילו גן יפני מיניאטורי. מוסיקת-הרקע היפנית, אף שלא היה ניתן כמעט לשמוע אותה, בעיקר בשעות העמוסות, הוסיפה ל"חוויה היפנית האותנטית".

פסטיבלים "יפניים" בעלי אופי מסחרי בקנה-מידה קטן יותר ניתן למצוא בקניונים ברחבי הארץ. אירועים אלה נושאים שמות כגון "המזרח הקסום" או "תגיות המזרח הרחוק", ומשלבים לא-פעם בין אטרקציות "אוריינטליות" שונות, כמו במקרה של "פסטיבל ארץ השמש העולה", שכלל גם מופע "אלף לילה ולילה" ומופע של פקיר הודי. במקרה אחר צורפה לה "האגדה היפנית" יחדיו עם "החוויה התאילנדית", עדות מושלמת

6 השם המוכר של ירידים מסחריים אלה, שמתקיימים למן שנות הארבעים, הוא "אדם ומעונו", אך בשנים האחרונות הוחלט לשנות את השם ל"אדם ועולמו" על-מנת "ליצור אווירה יותר מודרנית".

לטענה של אדוארד סעיד (Said, 1991 [1978], p. 154) לגבי הגישה האוריינטליסטית, הרואה את המזרח במונחים קולקטיביים ובהכללות מופשטות. מהי אם כן "החווייה היפנית האותנטית" המוצעת בייצוגים מאורגנים אלה של תרבות יפן בישראל של שנות האלפיים? בכל האירועים, בין שמדובר ביוזמות המסחריות יותר ובין שמדובר באירועים ה"תרבותיים", יפן או "תרבות יפן" מוצגות דרך אובייקטים. עצי בונסאי, סידורי פרחים, קיפולי נייר, ואפילו ריקוד ואומנויות לחימה, מוצעים כולם כייצוגים של התופעה ששמה "יפן". ההצגה של ה"אחר" ושל ארטיפקטים תרבותיים של ה"אחר" כקוריוז אינה דבר חדש, אך במקרים אחרים של ייצוגים מאורגנים של הבדלים אתניים, כמו בתערוכות העולמיות שהוזכרו לעיל, האנשים המוצגים והמוצגים שלהם מהווים "יחידה אחת" (Benedict, 1994, p. 30), כלומר, נעשה מאמץ להביא את ה"ילידים" אל התערוכות עצמן על-מנת שיבצעו פעילויות "אותנטיות" כביכול כחלק בלתי-נפרד מהתצוגה התרבותית. בישראל, לעומת זה, אין יפנים באירועים אלה. במקרה הישראלי תרבות יפן עוברת אובייקטיביזציה (Handler, 1984, 1988) ומוצגת על-ידי מקומיים (ישראלים) שמתנהגים כאילו התרבות הייחודית הזו הינה שלהם או בבעלותם.

"תרבות יפן" בהקשר הגלובלי: קוסמופוליטניזם ישראלי בעידן העכשווי

אני כל מקום לוקחת את מה שאפשר. גם ביפן למדתי – למדתי יפנית וסידור פרחים, וקליגרפיה וטקס תה. מרגע שהגעתי ליפן למדתי בבית-ספר פעמיים בשבוע אחרי הצוהריים.... בגלל הסחטנות שלי, כל מקום שאני מגיעה אני רוצה לסחוט אותו עד הסוף... מתוך מחשבה בעתיד אולי לעשות משהו עם זה.

מתיאור זה של היחס ליפן, כפי שעלה מריאיון עם מורה לדרמה שמפיקה אירועי יפן בארץ בעיקר לילדים, כמו גם מתיאורים דומים אחרים שהופיעו בעשרות הראיונות שנערכו עם יזמים מקומיים של תרבות יפן, עולה הדימוי של יפן כ"ארץ התרבות" – מעין חנות גדולה המציעה "תרבות" על מדפיה השונים, וכל אחד בוחר מהם מה שמתאים לו, בוחר-לוקח וחוזר לישראל. יזמית תרבות אחרת נזכרה כיצד הגיעה ליפן ללא הכנה מוקדמת וללא מוטיבוציה ברורה, אבל עם זה, לדבריה: "מהר מאוד, מהשבוע הראשון שלי ביפן, הבנתי שאני צריכה לחטוף כמה שיותר... הבנתי שאני צריכה לחוות את יפן, אין לי זמן, זה הזמן הכי יקר בעולם." היחס הזה ליפן חוצה עיסוקים ומוטיבוציות, ונראה שגם מי שהגיעו ליפן עם מוטיבוציות אחרות, כגון השתפרות באומנות הלחימה או באומנות קיפול הנייר, יצאו ממנה עם תחושה שהם נושאים כעת תפקיד מסוים. מרואיינים לא-מעטים אף השתמשו במונחים "שליחות" או "מיסיונריות" כדי להמחיש את תחושת המחויבות שלהם "להביא את תרבות יפן לישראל".

ניתן להסביר את המחויבות הרבה הזו לתרבות יפן גם על רקע מעורבותה של יפן עצמה בקידום התרבות. רוב המרואיינים רכשו את "השכלתם התרבותית" ביפן. הממשלה היפנית, שמעוניינת מאוד בהפצת תרבותה של יפן בעולם, מספקת ליזמי התרבות

המעוניינים את מירב ההזדמנויות, כולל "ויזת תרבות", להשתלם באלמנטים של תרבות יפנית מסורתית. אך יש כאן יותר מזה. לטענתי, יש לחפש את המניעים וההסברים לתופעה של ישראלים המביאים את "תרבות יפן" בחזרה לישראל במונחים של קוסמופוליטניזם. בהתייחסותי ליצרנים המקומיים של תרבות יפן כ"קוסמופוליטנים" אני מתכוונת כמובן לסוג חדש של קוסמופוליטנים, השונה מזה של תחילת המודרניות. הקוסמופוליטנים הללו מתפקדים בסביבה חדשה, סביבה של "קוסמופוליטניות מינוס מודרניות" (Friedman, 1999, p. 238). פרידמן מכנה אנשים מסוג זה "קוסמופוליטנים מודרניים", ואני בוחרת לכנותם "קוסמופוליטנים גלובליים". המונח "גלובלי" ממחיש לדעתי בצורה טובה יותר את המהות של "אנחנו העולם" (we are the world) שפרידמן עצמו מזהה ביחס לאותם קוסמופוליטנים. ה"גלובלי" גם תואם יותר את הדרך שבה אנשים מסוג זה תופסים את עצמם, ובעיקר את הפעילות התרבותית שבה הם עוסקים, כנמצאות ברמה "על-לאומית" או "על-חברתית", שהיא ההגדרה שפדרסטון (Featherstone, 1990a, p. 1) בוחר בה על-ימנת לתאר את התרבות הגלובלית. הקוסמופוליטניות הגלובלית הזו הינה בעת ובעונה אחת "תפיסת-עולם ותפיסת-עצמי" (Hannerz, 1990, p. 238), והדבר בא לידי ביטוי, למשל, בהגדרה העצמית של אומנית קליגרפיה מקומית הרואה את עצמה כ"אומנית ביקום, בעולם, בחלל, בחיים".

בעוד שלתפיסה של "אנחנו העולם" יש ללא ספק תכונות של היברידיות תרבותית (Friedman, 1999, p. 238), אין זה מן הנמנע שנושאי אותה תפיסה יראו את עצמם כבעלי יכולת אישית ייחודית למצוא את דרכם בתרבויות אחרות דרך התבוננות, קשב ואינטואיציה (Hannerz, 1990, p. 239), או ייהפכו ל-*aficionado* – מעריצים ונאמנים של תרבות מסוימת שבה הגיעו למומחיות ייחודית. מעניין שבמחקרה של בלוך-צמח (1989) על ישראלים ששהו תקופות ארוכות יחסית ביפן – שאותם היא מכנה כאמור "תייגרים", בהשראת *traveling-in-dwelling, dwelling-in-traveling* של קליפורד (Clifford, 1992, p. 108) – היא מזהה אותה "פרספקטיבה קוסמופוליטנית", אותה גישה שמתאפיינת בנכונות לעשות את המקום האחר לביתך, לפלס דרך לתרבות המארחת. בלוך-צמח (1998, ע' 62) מוסיפה את ה"ידע" על התכונות שהנרץ מתייחס אליהן, שכן חלק מרכזי בהוויה של אותם זרים המתגוררים ביפן הוא הלימוד, לימוד התרבות. עם זה, ההתקשרות הייחודית הזו עם התרבות הזרה אינה מסתיימת בתקופת השהייה ביפן, אלא כפי שראינו, אולי אף מתגברת עם החזרה אל ארץ-המוצא, כפי שניתן לראות בדבריה של ישראלית אחרת שהתמחתה ומופיעה בריקוד יפני, שהגדירה את עצמה בריאיון כ"כלי, כלי שמעביר תמונה של דברים, כלי שמעביר תמונה של תרבות".

מסתבר שהמומחיות הייחודית בתרבות הזרה מתורגמת לא-פעם למונחים של יזמות, כאשר הקוסמופוליטנים מן הסוג החדש נהפכים ליזמים החושבים גם על רווח (Hannerz, 1990, p. 248). אין ספק שבהצגת "תרבות יפן" בפסטיבלים מקומיים, כמו גם בהוראת קליגרפיה, ציור בדיו או סידור פרחים, קיים אלמנט יזמי. אותה אומנית קליגרפיה המגדירה את עצמה במונחים קוסמופוליטניים כ"אומנית ביקום" נשאלה מדוע היא דואגת להדגיש דווקא את ה"יפניות" של הקורסים שלה הן בפרסומים והן בשיעורים עצמם, כאשר היא עושה שימוש בלבוש יפני ובאלמנטים יפניים אחרים. על זאת השיבה האומנית באופן ברור: "משום שזה מוכר טוב. אני חושבת שליפניות יש יותר ביקוש". למעשה, הביקוש אינו רק לאסתטיקה היפנית הייחודית או לאקזוטי, אלא גם לשוני התרבותי עצמו.

"האנשים החדשים" שומעים (גם) יפנית

פרידמן (Friedman, 1999, p. 239) רואה את הקוסמופוליטיות של זמננו כעוסקת בראש ובראשונה ב"הקפה" (encompassment) של שוני תרבותי, ולמעשה ב"צבירה" תרבותית או צבירה של תרבויות. העניין הגלובלי הזה בשוני תרבותי, שפרידמן מכנה אותו englobing, הגיע ללא ספק לישראל. "דומה שרק בישראל יש שקיקה תרבותית חובקת-עולם כזאת, ידע כביר, מעורבות נפשית עמוקה כזאת, בכל הניואנסים של תרבויות העולם..." (כותב דורון רוזנבלום בסגנונו הציני בספרו תוגת הישראליות (1996), ע' 246). כותבים אחרים מדגישים גם הם את ההיפתחות אל תרבות העולם (אלמוג, בדפוס; הרצוג, 1992; רם, 1999, ע' 111). ייתכן שאותה היפתחות היא זו שמאפיינת את "האנשים החדשים" שעליהם דיבר גיבור התרבות המקומי עברי לידר – אותם אנשים חסרי גבולות וחסרי זהות מוגדרת לדעתו (אוהובסקי, 2001), אותם אנשים שיכולים לשמוע קטע לאונג' ביפנית כחלק משיר ישראלי מבלי להניד עפעף.⁷

הרצוג (1992) טוענת שתווי-ההיכר של הישראלי מעוצבים בעשורים האחרונים על-ידי שני תהליכים סותרים: מצד אחד, פריצת הגבולות הלאומיים והיפתחות אל תרבות העולם, שנדחקה לשוליים בשלבים מוקדמים יותר של הבניית האומה; ומצד אחר, ביצור הגבולות הלאומיים והסתגרות. תהליכים אלה יוצרים את מה שהיא מכנה "ההוויה הישראלית החדשה" ו"הישראלי החדש". אין ספק שתהליך ביצור הגבולות שהרצוג מדברת עליו, ואשר קיים גם במישור התודעתי, הולך ומקבל תאוצה בעשור הנוכחי על רקע החרפת הסכסוך הישראלי-הפלסטיני למן שלהי שנת 2000. אך עם זה, אין להתעלם גם מאותה פריצת גבולות ההופכת את הישראלי לתושב "הכפר הגלובלי". כפי שטוענת הרצוג, אותה "ישראליות חדשה" שכיחה אולי יותר בקרב המעמד הבינוני והגבוה, אך מחלחלת בהחלט גם לרבדים אחרים של החברה.

כפי שכבר טענתי, הספרות המחקרית העוסקת בחברה הישראלית נוטה, באופן לא מפתיע, לבחון אותה בעיקר מן הזווית הפוליטית, או לאחרונה, הפוליטית-הכלכלית.⁸ נשאלת השאלה אם ניתן בכלל לתאר את החברה הישראלית במונחים של "אנחנו העולם" ברוח האורבניות הגלובלית של מרכזים אחרים בעולם. לטענתי, תהליכים מקבילים כגון ההפרטה של הערכים והחלומות הישראליים הראשוניים (אוהנה, 1998, ע' 53), ה"נירמול של תופעת המלחמה" (לומסקי-פדר, 1998) ותהליכים רחבים יותר של אסקפזם, כמו גם החלחול וההשפעה של תהליכים כלליים יותר של גלובליזציה ופוסטמודרניות (אייזנשטאדט, 1996; רם, 1993) – כל אלה נראים לאחרונה חזקים דיים ליצור גרסה לוקלית של קוסמופוליטנים.

קיימת כיום הסכמה רחבה למדי שיש להבין את המושג "גלובליזציה", ובאופן ספציפי יותר את המושג "גלובליזציה תרבותית", בצורה רחבה בהרבה מן התפיסה שהייתה

7 בריאיון עימו חזר לידר על כך שהוא "דגם" את השיר ממבחר קטעי לאונג' יפניים (ראו הערה 1), ושהסיבה לבחירה היא "כי זה יפה, אני אוהב את זה". אף-על-פי שללידר עצמו יש משיכה לתרבות יפן, הבחירה בשפה היפנית דווקא הינה חסרת משמעות לטענתו. יותר מכך, הוא מודע לכך שמאוינים רבים, ביניהם גם כאלה שאוהבים מאוד את השיר, אינם יודעים שמדובר בשפה היפנית. 8 דוגמה מובהקת לכך היא המחקרים העוסקים בעובדים זרים בישראל (למשל, קמפ ורייכמן, 2000).

מקובלת בעבר, שדיברה אך ורק על התפשטות של מוצרים וערכים מערביים לשאר העולם (Howell, 1995, p. 166). ארצות-הברית כבר אינה יכולה להתפס כמרכז היחיד שממנו קיימת התפשטות לפריפריה. יש תחושה הולכת ומתחזקת של ריבוי קטבים (multipolarity) ושל מרכזים מתחרים (Featherstone, 1995, p. 9) או "גלובליזציות מרובות" (Befu, 2001, p. 4). אין כל ספק שחשיבותה הגלובלית של יפן (כמו גם של מזרח אסיה כולה) הולכת ומתעצמת בהקשר זה. עם זה, בעוד שפדרסטון רואה עדיין את הנטייה הזו בעיקר במונחים של זרימה של מוצרי צריכה ופיננסים, ולא של דימויים ומידע, ניתן בהחלט לראות את הנוכחות של "יפן מחוץ ליפן" (Befu & Guichard-Anguis, 2001) גם במונחים של שיווק של "תרבות".

הגיוון התרבותי הקיים בעולמנו תואר כאמור במונחים של "סופרמרקט תרבותי גלובלי" או כבמה של שוני הפותחת "תיבת-תצוגה עולמית של תרבויות שבתוכה דוגמות של האקזוטי המרוחק מובאות באופן ישיר הביתה" (Featherstone, 1995, p. 13). או כפי שמתארת זאת ג'נקס:

Why, if one can afford to live in different ages and cultures, restrict oneself to the present, the locale? Eclecticism is the natural evolution of a *culture with choice*. (Jencks, 1984, p. 27; my emphasis)

איני שוללת את אפשרות הבחירה התרבותית חסרת התקדים של בני-זמננו, אך בחיבור זה אני מציעה כאמור התבוננות גם בגבולות ובמגבלות של אותה בחירה. בשני הפרקים הבאים אציע לבחון את המגבלות הללו משני כיוונים: האחד, תפקידה של יפן עצמה בייצור, במסחר ובשיווק ה"גלובלי" של "תרבות יפן"; והאחר, השפעותיה של הזהות התרבותית המקורית של מי שבחר/ת להביא את התרבות הזרה ולהציגה לראווה או למכירה כשלו/ה, וכן השפעתה של הסביבה התרבותית שבה פרקטיקות אלה מתרחשות.

יפן כ"תרבות-לנד"

רוב יומי "תרבות יפן" בישראל רכשו את השכלתם התרבותית ביפן. "השכלה תרבותית" היא מונח שמשמשים בו ביפן בהקשר של לימוד חוץ-אקדמי, הכולל לימודי תרבות ושפה ולימוד אומנויות מסורתיות, כגון קליגרפיה, איקבנה, אומנויות לחימה וכדומה (בלוך-צמח, 1998, ע' 13). הממשלה היפנית מיסדה את ההשכלה הזאת במה שמכונה "ויות תרבות", המאפשרת לזרים שהייה ארוכה יותר ביפן, שתאפשר להם לרכוש השכלה תרבותית. יפן מציעה אפשרויות מגוונות ביותר בתחומים אלה באמצעות מוסדות בממדים שונים, חלקם פרטיים ואחרים ממשלתיים או מוניציפליים. כאמור, חלק לא-קטן מן המרואיינים רכשו את השכלתם התרבותית ב"מרכזים תרבותיים" מסוג זה. אומן לחימה ישראלי סיפר על הניסיון שלו בקיוטו, הנחשבת כשלעצמה לעיר "מסורתית":

יש בקיוטו מקום שמיועד לקהילה הבינלאומית של קיוטו, במימון ממשלת יפן ועיריית קיוטו. פועלים שמה כמה מורים שהממשלה משלמת להם כדי

לקרב את הקהילה הזרה ביפן לאומנויות ושפה יפנית. היו [שם] חוגים ליפנית, איקבנה, קליגרפיה, מרכז למידה, ספרייה גדולה, הרצאות. [זהו] מקום ענק, מאוד מפואר, יפהפה, יש בו בית-תה יפני, גן יפני ענק. [הוא מיועד] גם בשביל יפנים, להכיר את התרבות שלהם.

תפקידם של מרכזים מסוג זה – שלעיתים אף נושאים את השם המפורש Karuchä-rando, כלומר, Culture Land בהיגוי יפני – במסגרת ביצורו וחזוקו של הדימוי המהותני של תרבות יפן הינו ברור מאוד. אותו אומן לחימה למד "נו" (תיאטרון יפני מסורתי) באותו מרכז בקיוטו כי "רציתי לדעת מה זה 'נו', והתברר לי שבעצם כל האומנויות ביפן קשורות אחת לשנייה, מאוגדות היטב". גישה מהותנית זו, שלפיה ביפן "הכל מתחבר להכל", הינה אופיינית מאוד. אומנית סידור פרחים סיפרה שכאשר הגיעה ליפן, יעץ לה ישראלי אחר, שכבר חי שם, לבחור לה כתחביב את אחת האומנויות המסורתיות. היא סיפרה שרק מאוחר יותר הבינה עד כמה הייתה עצמה זו נכונה:

הוא אמר, והוא צדק במאתיים אחוז, באלף אחוז, שזה בכלל לא משנה במה... היום אני מבינה ש... זאת אומרת, הבנתי מהר מאוד שזה בכלל לא משנה אם זה בלוחמה, אם זה בקרמיקה, אם זה בציור, אם זה בשירה או בריקוד, במהות, יפן זה יפן, זה בכלל לא משנה.

אני רוצה לטעון שהגישה המהותנית הזו לתרבות יפן, שמתקבלת היטב וגם מיוצרת מחדש על-ידי ישראלים או "אורחים תרבותיים" אחרים ביפן, מעודדת למעשה בצורה משמעותית על-ידי היפנים ביפן עצמה.

דרך נוספת ליצירת אותה תפיסה היא הדגשת ה"אותנטיות" של אתרים או אזורים "מסורתיים" כביכול ברחבי יפן. למשל, הדרך ה"אותנטית" ביותר לקבל חינוך תרבותי היא ללא ספק ליהפך לשוליה "אמיתי" של אומן יפני מסורתי, ורצוי באזורים נידחים יחסית. במילים אחרות, זרים המתעניינים באומנויות יפניות מסורתיות, בדומה לאנתרופולוגים, נשלחים לערים מסורתיות כקיוטו ולאזורים כפריים. שם הם אמורים למצוא את "יפן האמיתית" (Martinez, 1990, p. 105; Smith, 1995, p. 29).

האומנים היפניים המסורתיים, מסתבר, מקבלים בברכה לא רק את המבקרים המזדמנים, שיכולים להגיע אליהם בעזרת חוברות-הדרכה מפורטות באנגלית שניתן למצוא בכל אחד ממשרדי התיירות הפזורים ברחבי יפן, אלא לעיתים אף פותחים את דלתות סדנתם וביתם לפני זרים לצורך לימוד ושהייה לאורך זמן. ישראלי ששהה ביפן יותר משנה, כשוליה של רב-אומן המתמחה בייצור נייר, הסביר שבצעד שמטרתו שלו היו בעיקרן רכישת מיומנות מקצועית, המוטיווציה של המורה שלו, ולמעשה של כל הקהילה הכפרית, הייתה שונה. הם היו מעוניינים הרבה יותר בהיבטים התרבותיים והמסורתיים של המפגש ביניהם:

הם מאוד שמחו שמישהו בא ללמוד כי זה [אומנות הנייר] דבר שהולך ונעלם. גם ביפן זה חשוב להם שהמסורת תישמר, גם אם זה יהיה בחוץ-לארץ... אין שמה אף-אחד, אין שם צעירים [שימשיכו את המסורת], בתקופה הזאת שאני לפחות למדתי. היום יש איזה שניים שלושה, אז הכי צעיר היה בן חמישים וחמש פלוס. אז הם אמרו לי: "אנחנו מקווים שתשמור

על זה, על הגחלת, אפילו בישראל, שיהיה המשך... בקיצור, הם שמחים על כל אחד שלומד, זה לא משהו שהם שומרים עליו בבטן, כי אם הם ישמרו פשוט זה ייעלם.

התפיסה של תרבותה ומורשתה של יפן כחלק מן ההווה, ולא כהתייחסות לעבר רחוק ומנוכר המסוגר במוזיאונים, הינה גישה אופיינית ליפן (Guichard-Anguis, 2001) וקשורה גם לכינונה של "תרבות יפנית אחידה" (Vlastos, 1998, p. 11). ממשלת יפן פועלת למן שנות החמישים לשימור נכסים תרבותיים (*bunka zai*). בין הנכסים הללו כלולים גם נכסים "לא-מוחשיים", כגון טכניקות אומנותיות מסורתיות ואפילו האומנים עצמם. האחרונים אף זוכים לעיתים בתואר "אוצרות אנושיים" או אף "אוצרות לאומיים" (Moeran, 1984, p. 167).

ההגנה הממשלתית על נכסים תרבותיים – שהינם תמיד גם נכסים "מסורתיים" (*dentō-teki*) – חייבת להיות מובנת על רקע העניין המסיבי ביפן שלאחר מלחמת-העולם השנייה בייצור ובשעתוק של מסורת יפנית ייחודית. יש חוקרים הטוענים שה"מסורת" והקשרים שלה לזהות היפנית נהפכו כמעט ל"אובססיה לאומית" (Ivy, 1988, p. 21). בשנות השבעים והשמונים הוצפה יפן בגלי מסורת ונוסטלגיה (ראו: Ben-Ari, 1992; Bestor, 1989; Ivy, 1995; Kelly, 1986, 1990; Moeran, 1984; J. Robertson, 1987, 1991). החברה היפנית תוארה גם כשקועה ביצירת מיתוסים על ייחודיותה, בעיקר דרך אותו סוג נרחב של ספרות המכונה *nihonjinron* (תיאוריות של "יפניות") (ראו: Dale, 1986; Iwabuchi, 1994; Yoshino, 1992).

העיסוק האינטנסיבי במסורת ובהבניית זהות ייחודית ומאחדת ביפן המודרנית מהווה ללא כל ספק, בראש ובראשונה, תהליך פנים-חברתי של כינון זהות ויצירת לכידות (Gluck, 1985; Vlastos, 1998). עם זה, אין להתעלם מכך שתהליכים של הגדרה עצמית נוטים לעיתים קרובות להדגיש ואף להקצין את השוני והניגוד ביחס ל"אחר" (Carrier, 1995, p. 3; Said, 1991 [1978], p. 55). ביפן המודרנית – ביחסיה עם ה"אחר", שהוא כמעט תמיד ה"מערבי" – קיימת נטייה להדגיש את האלמנטים התרבותיים ה"מסורתיים" (Goldstein-Gidoni, 2001). יותר מכך, תהליכי הגדרת הזהות הכמעט-אובססיביים ביפן מגיעים לעיתים עד כדי אוריינטליזציה ואקזוטיפיקציה עצמיים (Creighton, 1992, p. 209–211; Ivy, 1995; Miller, 1982, pp. 209–211). וכך, באופן שנראה על פניו פרדוקסלי, הדימוי האקזוטי והמסתורי של יפן, כפי שהיא מצטיירת בייצוגים הישראליים, אינו רק תוצר של תפיסות אוריינטליסטיות כלליות שמוצאן במערב, אלא למעשה גם תוצר של המפגש של יומי "תרבות יפן" הישראליים עם "יפן" כפי שהיא מיוצרת ביפן עצמה.

למה דווקא "יפן"? האלטרנטיבה התרבותית שמציעה "תרבות יפן" בישראל של שנות האלפיים

רוב הישראלים תופסים את יפן כזר מוחלט. ישראל אינה חולקת עם יפן עבר היסטורי או תרבותי משותף בעל משמעות, ואפילו הקשרים הכלכליים הינם מינוריים באופן יחסי. יפן גם מעולם לא הייתה ה"אחר" הנחות, לא ביחס לישראל ולא ביחס למערב.

באופן כללי, לא בעבר ובוודאי לא כיום. קשה להתייחס ליפן מנקודת-מבט של "אנחנו" תרבותי – אותן אוכלוסיות שנתפסות כ"נורמטיביות ובעלות כוח, אירופיות או ממוצא אירופי, לבנות, יודעות קרוא וכתוב, משכילות, בנות המעמד הבינוני או מעליו" (Torgovnick, 1990, p. 4) – התופס את ה"הם" כ"הם" פרימיטיבי. המקרה של "יפן" מעלה אם כן שאלות לגבי האקסיומטיות כביכול של יחסי כוח ברורים או של יחסים קולוניאליים או פוסט-קולוניאליים העומדים בדרך-כלל בבסיס הניתוח של תהליכים של "ניכוס תרבותי".⁹ במקום אחר אני טוענת שניתן בהחלט לדבר על ניכוס תרבותי גם בהקשר לאי-קולוניאלי (Goldstein-Gidoni, forthcoming). החלופה שאני מציעה כאן היא ההקשר של גלובליזציה תרבותית, שאינה מתייחסת בהכרח להשפעה של המערב על "שאר" העולם, אלא דווקא לתשובות ש"השאר משיבים יותר ויותר למערב" (Featherstone, 1995, p. 13) או להשפעות המגיעות אל המערב (Howell, 1995).

המשיכה אל השונה

ניתן בנקל לאפיין נטייה במערב – כמו גם בישראל – להימשך לאובייקטים שארוזים בעטיפה "אקזוטית" (Howell, 1995, p. 167). אי-אפשר להתעלם מכך שאותו אקזוטי מתקשר בדרך-כלל ל"פרימיטיבי", ל"נידח" או ל"טבעי" (Cohen, 1988; Crain, 1996), אך לא כך הם פני הדברים כאשר מדובר באלמנטים מתרבות יפן. לאלה אין מייחסים אותן תכונות שמייחסים בדרך-כלל ל"אחר" ול"אותנטי", ואף-על-פי-כן, "תרבות יפן" נושאת עימה את ההילה של "תרבות אחרת", "מקום אחר" או "זמן היסטורי אחר" (MacCannell, 1976, p. 3). קשה לקבוע אם מדובר בנטייה אנושית אוניוורסלית לדיכוסומיזציה, להבניית השונה ולהבלטת המהויות הגולמיות (essentialization) של ה"אחר", בין שהוא "אוריינטלי" או "אמריקאי", כפי שמציעה הויל (Howell, 1995, p. 171), אך ברור ש"שוני תרבותי" (Giroux, 1994) נהפך למוצר בעל משיכה במסגרת תהליכי הגלובליזציה והצריכה הבינתרבותית (Howes, 1996a) המאפיינים את התקופה שבה אנו חיים.

התייחסותי למעלה לעניין המוגבר – בישראל ובכלל – בשוני התרבותי בהקשר של היחסים בין הקוסמופוליטנים הגלובליים לבין המקומיים. האחרונים מקבלים בשקיקה את התרבות השונה שהקוסמופוליטנים מייבאים למענם. אכן, יומי "תרבות יפן" מדגישים את השוני העמוק בין התרבות המקומית, הישראלית, לבין תרבות יפן, כפי שהם חוו אותו באופן אישי. כך מספרת קרמיקאית: "נסעתי לסדנה שם של חודש ימים, שגרים אצל יפנים ועובדים, וזה פתח לפני אלף-בית חדש לגמרי." הטרנספורמציה האישית שעברה אותה אומנית כתוצאה מהמפגש הבלתי-אמצעי עם התרבות היפנית מוצגת בהקשר של השוני העצום והמהותי בין התרבות שממנה באה לבין התרבות והשפה האסתטית החדשה שאלהן נחשפה ביפן. בניסיון להסביר את מהות ה"יפניות" לגביה, היא אומרת: "ראש יפני זה, אם

9 בהקשר זה בולטים מחקרים אנתרופולוגיים, דוגמת אלה העוסקים בהתעניינות בתרבות האינדיאנית בארצות-הברית, שהולכת וגוברת בעיקר ממניעים מסחריים (McGowan, 1993). יש אף חוקרים המשווים את הניכוס התרבותי בעידן הפוסט-קולוניאלי לניכוס אדמותיהם של האינדיאנים בעידן שקדם לו (ראו: Burgess & Valaskakis, 1995; Coombe, 1993; Howes, 1996b).

יש ישראלי שזה יום, אז ראש יפני זה לילה. זאת אומרת, זה בדיוק ההיפך ממה שאנחנו כעם."

הניגוד החזק בין התרבויות היפנית והישראלית מודגש גם כהסבר למשיכה של הישראלים לתרבות היפנית. מרואיינים לא־מעטים הסבירו את המשיכה של הישראלים למזרח הרחוק בכלל, וליפן בפרט, בכך ש"זהו עולם לגמרי שונה". גישה זו בלטה גם בשאלונים.¹⁰ משיבים רבים בחרו לענות על השאלה "מה מושך אותך ליטול חלק בפעילויות הקשורות ליפן?" במונחים של שוני. דוגמות רווחות היו: "הסקרנות אחר השונה והלא־ידוע"; "אנטיזה לישראל"; "למידת השונה" או "האסטיקה והמסתורין – מסקרן". יתרה מזו, גם בתשובה לשאלה פתוחה נוספת – "כיצד יפן נתפסת בעיניך?" – בחרו משיבים רבים לענות בדרך השוואתית: "תרבות שונה וייחודית"; "אקזוטית ושונה"; "פלנטה אחרת"; "מרתקת, מסתורית ושונה מישראליות"; "מאוד [או לחלוטין] שונה מ[התרבות] שלנו" וכן "תרבות זרה". הדגשת השונות בלטה גם בשאלונים שמולאו על־ידי לומדי יפנית ותלמידים בקורסים חוץ־אקדמיים על תרבות יפן (יותר ממאה ועשרים תלמידים בסך הכל). יותר מ־90% מן התלמידים השיבו שיפן וישראל שונות (יותר מ־60% מהם השיבו שהן שונות מאוד), בעוד שפחות מ־2% תיארו את יפן וישראל כדומות.

הדגש בשוני העמוק ובמרחק הגדול בין התרבויות עבר אם כן כחוט־השני בראיונות ובשאלונים. הקטע הבא לקוח מראיון עם יריב,¹¹ שעוסק כיום בתיירות, בין היתר ליפן, ואשר היה מעורב בעבר באופן ישיר יותר בתיירות ישראלית ליפן:

יריב: הייתי בטח בן חמש או משהו כזה; התחלתי לעשות בור ושאלתי את אבא שלי, אם אני אחפור עוד ועוד ועוד ועוד, לאן אני אגיע? אז הוא אמר לי, "אתה תגיע ליפן, כי זה בצד השני". אבל אז לא ידעתי שהכדור הוא הפוך, אז דמיינתי לעצמי שאם אני אחפור ואחפור ואחפור, אז אני אגיע. אז שאלתי אותו, "מה זה יפן?" והוא אמר, "זה ארץ אחרת, נורא יפה". אז דמיינתי שאני אחפור, אחפור, אחפור, אחפור, ואני אגיע לתקרה של יפן, כאילו לשמים שלהם, ואני אוכל להסתכל עליהם מלמעלה. מראיינת: זה דימוי יפה.

יריב: אז זה יפן; זאת הפעם הראשונה שנתקלתי ביפן.

מראיינת: יש איוושהי סיבה שאבא שלך דווקא אמר "יפן"?

יריב: לא, הוא דמיין בטח שזה הצד השני, שזה כאילו המקום ההפוך מאיתנו.

יזמי התרבות המקומיים מודעים למשיכה החזקה אל השונה. רות הינה מדריכת טיולים ומורה לדרמה, המציעה הפעלות תרבותיות "מסביב לעולם" (כולל התרבויות של ספרד, דרום אמריקה והמזרח התיכון) בעיקר לילדים, כולל ימי־הולדת בסגנון יפני.¹² בריאיון

10 ראו הערה 2 לעיל.

11 כל השמות בדויים.

12 הזמנת "מפעילים" לימי־הולדת ביתיים "ייחודיים" לילדים בגיל צעיר נהפכה בשנים האחרונות כמעט לגורמה ישראלית, לפחות בקרב אלה שאלמוג (בדפוס) מכנה "היאפים הישראליים".

עימה הסבירה רות מדוע התוכנית היפנית הינה הפופולרית ביותר מבין התוכניות שהיא מציעה:

זו הקצפת העליונה, וזו אחת התוכניות שאני הכי ממליצה עליה, כי אני הכי מנוסה בה, אבל יש משהו מאוד-מאוד אחר, כל דבר הוא אחר: הלבוש הוא אחר, אופן האכילה הוא אחר, הכתב הוא אחר. זה לא ספרדית או איטלקית, שאת כותבת בלטינית, או נגיד בארצות אחרות אין תלבושות. בארץ הזאת אני מופיעה בלבוש קימונו, גם את ההרצאות שלי אני עושה בלבוש קימונו, אז זה כבר נורא מיוחד. זו ארץ שילדים לא נגישים אליה, וגם מבוגרים...

המשיכה לאסתטיקה אחרת

מהו השונה? האם אפשר לאפיין את מהותו של השוני כהסבר למהותה של המשיכה לתרבות יפן בישראל? המשיכה אל ה"אותנטי", אומר הנדלר, יכולה ללמדנו רבות על עצמנו:

[The] search for authentic cultural experience – for the unspoiled, pristine, genuine, untouched and traditional – says more about us than about others. (Handler, 1986, p. 2)

במילים אחרות, בחיפוש אחר "משהו אחר", אנחנו מחפשים בדרך-כלל אחר משהו שחסר לנו כבני תרבות מסוימת.

הוייל (Howell, 1995) פותחת לפנינו פרספקטיבה חדשה לגבי הפצה תרבותית (cultural diffusion). היא טוענת שהמפגש עם תצורות תרבותיות לא-מוכרות עשוי להדגיש "חללים" (lacunae) שקיימים באופן סמוי בתרבות המאמצת. ברור לחלוטין שתהליך השאילה או האימוץ של אלמנטים תרבותיים זרים הינו תהליך פעיל (Tobin, 1992, p. 4) וביררני. חלק מהאלמנטים התרבותיים השונים עשויים ליצור תהודה תרבותית בתרבות המאמצת, וחלקם עשויים להידחות. על-פי הוייל, ה"חללים", שאליהם "תישאב" התרבות הזרה, הם חסכים או פתחים שיכולים ליהפך לנראים בצירוף נסיבות מסויים. חשוב להדגיש, עם זה, שאין מדובר בחסך או "צורך" כלשהו שקיים מראש במובן פונקציונליסטי-סטרוקטורליסטי או פוזיטיביסטי.

מהו אם כן אותו "חלל" או "נישה" במקרה של "תרבות יפן" בישראל? "יותר יפני, בדיוק עכשיו" – "תחשבו כמו יפנים: זה הרבה יותר מאיך שזה נראה: שקוף, מינימליסטי, עדין" – כך מופיע במאמר במוסף "זמנים מודרניים" של ידיעות אחרונות (סיוון-כהן, 2002) המציג אופנה ועיצוב יפניים-ישראליים. הדגשת האסתטיקה היפנית הייחודית אופיינית מאוד ליצרני "תרבות יפן" בישראל. מומחית לאורגמי הדגישה בריאיון שהיא מאמינה כי "מטבע הדברים, אומנות יפנית... היא לא יכולה להיות אומנות המונית". בהקשר זה מסתבר שקיימים גם חוקים לא-כתובים לגבי האופן שבו יש להציג את תרבות יפן בישראל ולגבי המקום שבו יש לעשות זאת. אחד האתרים ה"מוקצים" הוא הקניון – אתר הבילוי והקניות הפופולרי ביותר בישראל. כפי שביטא זאת אחד מיוזמי התרבות: "אם

אתה רוצה שאירוע יהיה קלסי ואיכותי, אז אתה לא יכול לעשות אותו בצורה המונית, בכל מיני קניונים; זה מוריד מהערך שלו."

הדימוי האסתטי המעודן של התרבות היפנית בוודאי אינו חדש או מקורי. ניתן לזהותו כבר מן המבקרים המערביים הראשונים ביפן בסוף המאה התשע-עשרה ומספרי-המסע שכתבו. לדוגמה, בזיל צ'מברליין אפיין את היפנים כ"אסתטיים ביותר מכל העמים המודרניים" (Minear, 1980, p. 509). בישראל של ימינו הדימוי האסתטי של יפן מקובל לא רק בין היצרנים המקומיים של "תרבות יפן", אלא גם בציבור הרחב. ניתן לראות זאת בתשובות שניתנו לשאלה "כיצד יפן נתפסת בעיניך?" קרוב ל-80% מן העונים בחרו להשתמש בתארים כגון "יפה", "מרשימה", "מדהימה" ו"מושכת", ולהדגיש את ה"אסתטיקה", ה"יצירתיות" וה"אומנותיות" של התרבות היפנית.

הדגשת העידון והאסתטיקה בייצוגי יפן בישראל מוסברת בדרך-כלל על רקע הדרך שבה אותם היבטים אסתטיים של תרבות יפן מוערכים ומוצגים ביפן עצמה. הדימוי העולה מן התיאורים השונים הוא ש"ביפן תמיד עושים הכל כמו שצריך". דימוי זה מוצג ברוב המקרים בניגוד מובהק ל"דרך הישראלית", כפי שהסבירה מומחית לאורגניזם:

ביפן, כשהם עושים משהו, הם עושים את זה כמו שצריך. לדוגמה, אם נניח את רוצה לשים איזה כד עם פרחים בבית או לסדר משהו... נניח, הצד האחורי של הארון - [אז כאן בישראל] את אומרת, הוא לא צבוע אבל לא נורא, אף אחד לא רואה אותו, נכון? ביפן, הצד שלא רואים הוא הכי יפה, את מבינה? זה בעצם השוני בין התרבויות... אצלם מה שלא רואים זה כאילו, אפילו עוד יותר מיוחד ויפה דווקא בגלל שהוא מוסתר, ואצלנו מה שרואים זה יופי, ומה שמאחורה, לא נורא - תטאטא ותסגור את הדלת.

ראובן סיים זה לא כבר קורס של ציור בדיו, עם דגש חזק בהיבטים כלליים של תרבות יפן, ומתכנן את הביקור הראשון שלו ביפן. בריאיון עימו הסביר ראובן מדוע לדעתו ישראלים נמשכים ליפן:

אני חשבתי על זה המון... [ו]לדעתי, יש בעיה מאוד חמורה בכלל בארץ, שמפריעה להרבה מאוד אנשים, וזה אסתטיות... הולכים בתל-אביב, מקבלים הלם - נורא, פשוט נורא... מוסיפים תריסולים למרפסות, השכן הזה שם תריסולים חומים, ואלה שמים לבנים ואלה ורודים ואלה ירוקים, דברים כאלה. אני הבנתי שגם ביפן, האורבניות היא לא, לא יפה, לא יודע, אז יכול להיות שאני אתאכזב [ביפן], אבל בתרבות הישראלית אין מקום לאסתטיות, ממש ככה, הבלגן חוגג, ולא רק הבלגן חוגג, הטעם הרע חוגג... בסך הכל... האסתטיות [בתרבות יפן] היא דומיננטית בצורה מהותית... לי זה היה כמו חמצן, מין משב רוח... פתאום מגלים את יפן... ביפן הדברים מינימליים. הם מאוד מדגישים את הכמה שפחות להפריע לטבע, ולהתבודד עם הטבע, לדעת למצוא את שיווי-המשקל בין האדם לטבע... זה מה שאני אוהב. אז עבודה אסתטית, שכליך חסרה לי פה בארץ, ביפן היא כמו מגדלור, זה באמת מובלט.

ה"צבריות" הישראלית נהגה להדגיש עקרונות של ספונטניות, וניתן לומר שהיו בה

אף אלמנטים של גאווה באי־ההתייחסות לדברים חסרי חשיבות דוגמת אסתטיקה וסגנון. כתריאל (Katriel, 1986) טוענת שהאתוס הצברי, שהיה האתוס המרכזי בחברה הישראלית, כלל גישה חזקה של "אנטי־סגנון". בחלוף השנים מאז נוסדה האומה הישראלית ניתן לזהות תהליך שבו, לא מעט בגלל החשיפה והפתיחות הרבה יותר לעולם הרחב, נהפכו העקרונות הספונטניים של האתוס הצברי, דוגמת הישירות הישראלית, למקור למה שהרצלפלד מכנה "אינטימיות תרבותית": היבטים של הזהות התרבותית החלו להיחשב למקור למבוכה חיצונית אך המשיכו לספק לבני התרבות חיוזקים להרגשת ההשתייכות החברתית (Herzfeld, 1997, p. 3). עם זה, כפי שכתריאל (1999, ע' 210) מראה במחקר מאוחר יותר, ערכים מרכזיים באתוס הצבר, ביניהם ה"אנטי־סגנון", נמצאים כיום בעמדת מגננה. בשנים האחרונות ישראלים מקדישים תשומת־לב רבה יותר לעניינים של סגנון, ולכן גם נוטים לבקר את הערכים הצבריים ה"ישנים" ולראות בחוסר הסגנון מאפיין תרבותי בעייתי.

"לפעמים נדמה שאין לה, לישראליות של היום, מי שיאהב אותה", אומר דורון רוזנבלום (1996, ע' 246). האומנם המשיכה אל השונה, אל האחר, נובעת משנאה או דחייה כלפי המקומי והמוכר? ייתכן מאוד שתהיה זו הפרוזה לטעון כך. אך אם אנחנו מקבלים את טענתה של הוייל, שלפיה המפגש עם תרבויות אחרות, אשר ללא ספק הועצם במסגרת תהליכי הגלובליזציה, מדגיש "חללים" או "חסרים" שקיימים בתרבות המקומית אם בצורה סמויה ואם בצורה גלויה יותר, אזי נוכל לשער לפחות שהמשיכה אל השונה היפני קשורה בין היתר לדחייה של האסתטיקה או האי־אסתטיקה המקומית, לפחות על־ידי שכבות מסוימות בחברה הישראלית.

סיכום

"ואיפה הזהות שלנו?" שואל עברי לידר בשירו. אין ספק שבעידן העכשווי יש הרבה יותר קבלה של זהויות מרובות ולא־יציבות (Kellner, 1992, p. 174). קלנר טוען שבעידן שלנו, המכונה פוסטמודרני, יש מוכנות רבה יותר לקבלה של שוני, פרמגמטציה ומשחק תיאטרלי עם זהות מכפי שהיה בתקופה המוקדמת, הרצינית והכבדה יותר של המודרניות. יחד עם זה, לא יהיה זה נכון לטעון שהזהות נעלמה כליל בחברה הפוסטמודרנית. קלנר מציע שבמקום לדבר על היעלמותה של הזהות, יש להקדיש את תשומת־הלב לכוחות החדשים שפותחים אפשרויות, סגנונות ומודלים חדשים.

אין ספק של"אחר" היה תפקיד חשוב בהבניית הזהות הרבה לפני תקופתנו. פדרסטון מדגיש את כוחה של ה"אחרות" לאורך ההיסטוריה האנושית. על־מנת להבנות את הזהות, הוא כותב, "על־מנת שתדע מי אתה, עליך לדעת מי אינך" (Featherstone, 1992, p. 286). אין כל ספק שלגבי יומי "תרבות יפן" המקומיים, שאותם הגדרתי במאמר כ"קוסמופוליטנים גלובליים", "תרבות יפן" משמשת מעין מראָה שחשובה להבניית הזהות האישית שלהם עצמם. הנרץ (Hannerz, 1990, p. 239) טוען שהנכונות להיות מעורב ולהגיע למומחיות בתרבות זרה מתקשרת לשיקולים של ה"עצמי" (self). לקוסמופוליטניות, הוא אומר, יש היבט נרקיסי, כאשר התרבות האחרת משמשת מראָה. כתוצאה מכך, "העצמי נבנה בחלל שבו התרבויות משקפות (mirror) זו את זו" (שם).

אפקט ה"מראה" אכן בלט בהרבה מן התיאורים של יומי התרבות לגבי הקשר שלהם עם יפן. דוגמה מובהקת לכך ניתן למצוא בדבריה של מומחית ישראלית לריקוד יפני ולטקס תה:

...אם אני מגסה לתת כותר אחד ליפן שלי, וזאת יפן שלי באמת, כי בעצם זה הראי שלי, זה ממש עליסה בארץ הפלאות, זה מעין מתנה גדולה, כי יפן הייתה בשבילי מתנה ענקית והיא עטופה בהרבה עטיפות, וכל פעם אני פותחת עוד עטיפה ועוד עטיפה ואני מגלה...

יומי "תרבות יפן" מציעים את ה"מראה" הו למקומיים, המתאפיינים כאמור בשקיקה רבה לתרבות ה"אחר". מדובר כמובן באותו "אחר" רחוק ולא-מאיים, ולא ב"אחרים" שבתוכנו או סביבנו, שהקשר עימם מורכב בהרבה וכנראה גם ניתן פחות להתייחסות בהקשר של גלובליזציה תרבותית.

בעוד שהשיח התיאורטי על גלובליזציה הולך ומתעצם, בולט עדיין בכל-זאת מיעוטם של המחקרים העוסקים ב"גלובליזציה מלמטה" (Burawoy, 2001) או בחוויה הפנומנולוגית של תהליכי גלובליזציה (Tomlinson, 1999, p. 6). החיבור הנוכחי – בהיותו מבוסס על אתנוגרפיה וחומרי-רקע על ההקשר שבו הפרקטיקות מתרחשות הן ביפן והן בישראל, ובמובן הרחב יותר, בגישתו הפנומנולוגית המנסה להבין את המשמעות שהשחקנים החברתיים מעניקים לפרקטיקות שהם עוסקים בהן – מוסיף לא רק עוד דוגמה ל"גלוקליות" (Robertson 1992, 1995) ישראלית (ראו גולדין, 2002), אלא גם עוד נדבך להבנה הדיאלקטית של הגלובליזציה (Beck, 2000, p. 49) מתוך פרספקטיבה אנתרופולוגית, לעומת גישות מקרו-סוציולוגיות.

"יפן זה כאן?" שואלת כותרת המאמר, האומנם? התבוננות מקרוב ו"מבפנים" על התופעה של "יפן" בישראל הראתה לנו ש"יפן" – כלומר, התוצר התרבותי הגלובלי המכונה "תרבות יפן" – אכן קיימת גם בישראל. "הישראלים החדשים" – מינוח המאפיין אולי יותר מכל בני מעמד בינוני צעירים ובני גיל-הביניים מן המרכז (אשכנזים?), אבל בהחלט לא רק אותם¹³ – אכן פתוחים לשמוע גם "יפנית". אך ההכרה ש"הפוליטיקה של הזרמים התרבותיים הגלובליים" (Appadurai, 1996, p. 30) הינה אכן מורכבת, וכוללת לא רק כוחות "גלובליים" אנונימיים, אלא גם כוחות מוגדרים יותר של יצרני תרבות בעלי אינטרסים לאומיים ואישיים, הן בארץ-המוצא של התוצר התרבותי הגלובלי והן בארץ המאמצת, מקדמת אותנו להבנה מעמיקה יותר של התופעה של גלובליזציה תרבותית. אם כך, ייתכן שניתן בכל-זאת לזהות ולנבא בוהירות לאילו מן ה"תרבויות" שכביכול "מרחפות" להן בחלל הגלובלי יהיו סיכויים רבים יותר להיות "מנופסות"

13 המחקר הנוכחי אינו מספק נתונים דמוגרפיים מובהקים על האנשים המתעניינים ביפן ונוטלים חלק בפעילויות "יפניות", כגון חוגים לאומנות יפנית, אומנויות לחימה, הרצאות, שפה, השתתפות בפסטיבלים וכדומה. עם זה, הנתונים שנאספו – הן במסגרת ארבע מאות וחמישים השאלונים שנערכו והן במסגרת התצפיות והראיונות – מראים שההתעניינות רחבה למדי ומקיפה נשים וגברים בטווח גילאים רחב, ואפילו מרקע חברתי-כלכלי והשכלתי מגוון, כולל השתתפות רבה של משפחות חרדים בפסטיבל "ניחוח יפני" בירושלים.

בתרבות מארכת מסוימת. המפגש עם אלמנט תרבותי חדש ולא-מוכר עשוי לעורר תהודה תרבותית אך עשוי גם לא לעורר זאת (Howell, 1995). ל"תרבות יפן" ולאסתטיקה היפנית, המיובאות לישראל בעיקר על-ידי ישראלים, ולא על-ידי יפנים, יש ללא ספק תהודה בישראל, אך מובן שתהודה זו אינה שוללת את קיומן של אלטרנטיבות תרבותיות נוספות כחלק מן הישראליות החדשה.

מקורות

- אבירם, ניצה (1999). יפאן זה כאן. ידיעות אחרונות, מוסף "זמנים מודרניים", 10.11.1999, ע' 10.
- אוהבסקי, גל (2001). האנשים החדשים לא מתביישים: בלי סודות. מעריב, סופשבוע, 21.12.2001, ע' 34-40.
- אוחנה, דויד (1998). הישראלים האחרונים. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
- אייזנשטאדט, שמואל נוח (1996). הערות על "החברה הפוסטמודרנית". בתוך: מ' ליסק וב' קנייפו (עורכים), ישראל לקראת שנת אלפיים (ע' 19-27). ירושלים: מאגנס.
- אלמוג, עוז (בדפוס). הפרידה משרוליק: המתקפה על התרבות הציונית. חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה וזמורה-ביתן.
- בלוך-צמח, דלית (1998). תייר, "תייגר" וכל השאר: חווית השהייה ביפן כמקרה בוחן להמשגת טיפוס תייר חדש. עבודה לשם קבלת תואר מוסמך, המחלקה לסוציולוגיה ולאנתרופולוגיה, האוניברסיטה העברית בירושלים.
- גולדין, סיגל (2002). אנורקסיה בישראל או "אנורקסיה ישראלית"? סוציולוגיה ישראלית, ד(1), 105-141.
- הורן, שפרה (1992). חוויה יפנית. תל-אביב: ספריית מעריב.
- הרצוג, חנה (1992). האישיות המפוצלת של האינדיבידואליסט. פוליטיקה, 42-43, 48-50.
- יעקובסון, יהודה (1987). צליינות חילונית בקונטקסט ישראלי: מסעות של צעירים ישראליים למקומות מרוחקים. עבודה לשם קבלת תואר מוסמך, החוג לסוציולוגיה ולאנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל-אביב.
- כתריאל, תמר (1999). מילות מפתח: דפוסי תרבות ותקשורת בישראל. חיפה: הוצאת הספרים של אוניברסיטת חיפה וזמורה-ביתן.
- לומסקי-פדר, עדנה (1998). כאילו לא הייתה מלחמה. ירושלים: מאגנס.
- מבורך, עודד (1997). הטיול הממושך לאחר השחרור מצה"ל: מאפייני המטיילים, השפעות הטיול ומשמעותו. עבודה לשם קבלת תואר דוקטור, האוניברסיטה העברית בירושלים.
- סיוון-כהן, גילי (2002). יותר יפני, בדיוק עכשיו. ידיעות אחרונות, מוסף "זמנים מודרניים", 5.6.2002, ע' 16-17.
- קמפ, אדריאנה ורייכמן, רבקה (2000). "זרים" במדינה יהודית - הפוליטיקה החדשה של הגירת-עבודה בישראל. סוציולוגיה ישראלית, ג(1), 79-110.
- רוזנבלום, דורון (1996). תוגת הישראליות. תל-אביב: עם עובד.

- רם, אורי (1993). החברה הישראלית: היבטים ביקורתיים. תל־אביב: ברירות.
- רם, אורי (1999). בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי. סוציולוגיה ישראלית, ב(1), 99–146.
- שמחאי, דלית (2000). השביל הזה מתחיל כאן: תרמילאות של ישראלים במזרח הרחוק. תל־אביב: פראג.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Bauman, Zygmunt (1998). *Globalization: The human consequences*. Cambridge: Polity.
- Beck, Ulrich (2000). *What is globalization?* (Trans. P. Camiller). Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, Culture and Society*, 19(1–2), 17–44.
- Befu, Harumi (2001). The global context of Japan outside Japan. In H. Befu & S. Guichard-Anguis (Eds.), *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese presence in America, Asia and Europe* (pp. 3–22). London: Routledge.
- Befu, Harumi & Guichard-Anguis, Sylvie (Eds.) (2001). *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese presence in America, Asia and Europe*. London: Routledge.
- Ben-Ari, Eyal (1992). Uniqueness, typicality, and appraisal: "A village of the past" in contemporary Japan. *Ethnos*, 57(3–4), 201–218.
- Benedict, Burton (1994). Rituals of representation: Ethnic stereotypes and colonized people at world's fairs. In R.W. Rydell & N. Gwinn (Eds.), *Fair representations: World's fairs and the modern world* (pp. 28–61). Amsterdam: UV University Press.
- Bestor, Theodore C. (1989). *Neighborhood Tokyo*. Stanford: Stanford University Press.
- Burawoy, Michael (2001). Manufacturing the global. *Ethnography*, 2(2), 147–159.
- Burgess, Marilyn & Valaskakis, Gail G. (1995). *Indian princesses and cowgirls*. Montreal: Oboro.
- Carrier, James G. (1995). Introduction. In J.G. Carrier (Ed.), *Occidentalism: Images of the West* (pp. 1–32). Oxford: Clarendon Press.
- Clifford, James (1992). Traveling Cultures. In L. Grossberg et al. (Eds.), *Cultural studies* (pp. 96–112). New York & London: Routledge.
- Cohen, Eric H. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Coombe, Rosemary J. (1993). The properties of culture and politics of possessing identity: Native claims in the cultural appropriation

- controversy. *The Canadian Journal of Law and Jurisprudence*, 6(2), 249–285.
- Crain, Mary M. (1996). Negotiating identities in Quito's cultural borderlands. In D. Howes (Ed.), *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities* (pp. 125–136). London: Routledge.
- Creighton, Millie R. (1992). The *Depato*: Merchendizing the West while selling Japaneseness. In J.J. Tobin (Ed.), *Re-made in Japan* (pp. 42–57). New Haven & London: Yale University Press.
- Dale, Peter N. (1986). *The myth of Japanese uniqueness*. Oxford: Routledge.
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. New York: W.W. Norton & Co.
- Featherstone, Mike (1990a). Global culture: An introduction. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity* (pp. 1–14). London: Sage.
- Featherstone, Mike (Ed.) (1990b). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1992). Postmodernism and the aestheticization of everyday life. In S. Lash & J. Friedman (Eds.), *Modernity and identity* (pp. 265–290). Oxford: Blackwell.
- Featherstone, Mike (1995). *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. London: Sage.
- Friedman, Jonathan (1994). *Cultural identity and global process*. London: Sage.
- Friedman, Jonathan (1995). Global system, globalization and the parameters of modernity. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 69–90). London: Sage.
- Friedman, Jonathan (1999). The hybridization of roots and the abhorrence of the bush. In M. Featherstone & S. Lash (Eds.), *Spaces of culture: City, nation, world* (pp. 230–256). London: Sage.
- Giroux, Henry A. (1994). "Consuming social change": The united colors of Benetton. *Cultural Critique*, 26, 5–32.
- Gluck, Carol (1985). *Japan's modern myths: Ideology in the late Meiji period*. Princeton: Princeton University Press.
- Goldstein-Gidoni, Ofra (2001). The making and marking of the "Japanese" and the "Western" in Japanese contemporary material culture. *Journal of Material Culture*, 6(1), 67–90.
- Goldstein-Gidoni, Ofra (forthcoming). Producers of "Japan" in Israel: Cultural appropriation in a non-colonial context. *Ethnos*.
- Guichard-Anguis, Sylvie (2001). Japan through French eyes: "The Ephemeral" as a cultural production. In H. Befu & S. Guichard-Anguis (Eds.), *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese presence in America, Asia and*

- Europe* (pp. 209–221). London: Routledge.
- Hall, Stuart (1991). The local and the global: Globalization and ethnicity. In A.D. King (Ed.), *Culture, globalization and the world system* (pp. 19–39). London: Macmillan.
- Hall, Stuart (1993). Cultural identity in question. In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 274–316). Cambridge: Polity.
- Handler, Richard (1984). On sociological discontinuity: Nationalism and cultural objectification in Quebec. *Current Anthropology*, 25(1), 55–71.
- Handler, Richard (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2–4.
- Handler, Richard (1988). *Nationalism and the politics of culture in Quebec*. Madison, Wisconsin.
- Hannerz, Ulf (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity* (pp. 237–251). London: Sage.
- Harris, Neil (1990). All the world a melting pot? Japan at American fairs, 1876–1904. In his *Cultural excursions: Marketing appetites and cultural tastes in modern America* (pp. 29–55). Chicago: The University of Chicago Press.
- Harvey, David (1990). *The condition of postmodernity: An inquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.
- Herzfeld, Michael (1997). *Cultural intimacy: Social poetics in the nation-state*. New York & London: Routledge.
- Hotta-Lister, Ayako (1999). *The Japan-British exhibition of 1910: Gateway to the island empire of the east*. Surrey: Curzon Press, Japan Library.
- Howell, Signe (1995). Whose knowledge and whose power? A new perspective on cultural diffusion. In R. Fardon (Ed.), *Counterworks: Managing the diversity of knowledge* (pp. 164–181). London & New York: Routledge.
- Howes, David (Ed.) (1996a). *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*. London: Routledge.
- Howes, David (1996b). Cultural appropriation and resistance in the American southwest: Decommodifying "Indianness". In D. Howes (Ed.), *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities* (pp. 138–160). London: Routledge.
- Ivy, Marilyn (1988). Tradition and difference in the Japanese mass media. *Public Culture*, 1(1), 21–29.
- Ivy, Marilyn (1995). *Discourses of the vanishing: Modernity, phantasm, Japan*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iwabuchi, Koichi (1994). Complicit exoticism: Japan and its other. *Continuum*, 8(2), 49–82.

- Jencks, Charles (1984). *The language of postmodern architecture*. London: Academy Editions.
- Katriel, Tamar (1986). *Talking straight: Dugri speech in Israeli Sabra culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellner, Douglas (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lash & J. Friedman (Eds.), *Modernity and identity* (pp. 141–177). Oxford: Blackwell.
- Kelly, William (1986). Rationalization and nostalgia: Cultural dynamics of new middle class Japan. *American Ethnologist*, 13(4), 603–618.
- Kelly, William (1990). Japanese No-Noh: The crosstalk of public culture in a rural festivity. *Public Culture*, 2(2), 65–81.
- King, Anthony D. (Ed.) (1991a). *Culture, globalization and the world system*. London: Macmillan.
- King, Anthony D. (1991b). Preface. In A.D. King (Ed.), *Culture, globalization and the world system* (pp. vii–xii). London: Macmillan.
- Lash, Scott & Urry, John (1993). *Economies of signs and spaces*. London: SageMac.
- MacCannell, Dean (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Martinez, Dolores P. (1990). Tourism and the Ama: The search for a real Japan. In E. Ben-Ari et al. (Eds.), *Unwrapping Japan: Society and culture in anthropological perspective* (pp. 97–116). Manchester: Manchester University Press.
- Mathews, Gordon (2000). *Global culture/Individual identity: Searching for home in the cultural supermarket*. London & New York: Routledge.
- McCracken, Grant (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- McGowan, James C. (1993). Going Indian. *Whole Earth Review*, 81, 106–109.
- Miller, Roy A. (1982). *Japan's modern myth: The language and beyond*. New York & Tokyo: Weatherhill.
- Minear, Richard H. (1980). Orientalism and the study of Japan. *Journal of Asian Studies*, 39(3), 507–517.
- Moeran, Brian (1984). *Lost innocence: Folk craft potters of Onta, Japan*. Berkeley: University of California Press.
- Robertson, Jennifer (1987). A dialectic of native and newcomer: The Kodaira citizen's festival in suburban Tokyo. *Anthropological Quarterly*, 60(3), 124–136.
- Robertson, Jennifer (1991). *Native and newcomer: Making and remaking of a Japanese city*. Berkeley: University of California Press.

- Robertson, Roland (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. London: Sage.
- Robertson, Roland (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–43). London: Sage.
- Said, Edward (1991 [1978]). *Orientalism*. London: Penguin Books.
- Smith, Robert J. (1995). Wedding and funeral ritual: Analyzing a moving target. In J. Van Bremen & D.P. Martinez (Eds.), *Ceremony and ritual in Japan: Religious practices in an industrialized society* (pp. 25–37). London & New York: Routledge.
- Tobin, Joseph J. (1992). Introduction. In J.J. Tobin (Ed.), *Re-made in Japan* (pp. 1–41). New Haven & London: Yale University Press.
- Tomlinson, John (1999). *Globalization and culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Torgovnick, Marianna (1990). *Gone primitive: Savage intellects, modern lives*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Vlastos, Stephen (Ed.) (1998). *Mirror of modernity: Invented traditions of modern Japan*. Berkeley: University of California Press.
- Yoshino, Kosaku (1992). *Cultural nationalism in contemporary Japan: A sociological enquiry*. London & New York: Routledge