

Provläsning

Etikett och kommunikation i Japan

橋
渡
し



Uppsala Publishing House

Pia Moberg
Karin Cederholm

Tecknen på bokens omslag uttalas *hashiwatashi*. Det första tecknet betyder "bro" och det andra betyder "bygga, överbrygga". Tillsammans får de betydelsen medling eller förlikning.

Kalligrafi av Pia Moberg

Etikett och kommunikation i Japan

© 2009 Författarna och Uppsala Publishing House AB

Adress: Uppsala Publishing House, Box 2070, 750 02 Uppsala

Tfn: 018-55 50 80, Fax: 018-55 50 81

E-post: info@uppsala-publishing.se, www.uppsala-publishing.se

Omslagsbilder: Thomas Feiner, Alina Feiner och Pia Moberg

Omslag: Daniel Åberg

Grafisk form: Daniel Åberg

Bilder inlagan: Pia Moberg och Karin Cederholm

Redaktör: Nina Pettersson

Upplaga: 2:1

ISBN: 978-91-7005-375-7

Tryckeri: Edita Västra Aros, Västerås 2009

Detta verk är skyddat av lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

Innehåll

Förord 8

Inledning 10

1. Vänstertrafik och körsbärsblom 13

Om första mötet med det mytomspunna Japan, bugande japaner, trafikkaos, shintoistiska tempel och om hur du navigerar i Tokyo, världens största stad.

2. Vem är jag i Japan? 27

Om din plats i hierarkin, vad du ska tänka på inför ett möte med japaner och om vikten av att ge ett både respektfullt och förtroendeingivande intryck.

3. Japanskt näringsliv i går och i dag 45

Om den japanska järntriangelns tre maktcentra, det centrala begreppet wa och den japanska logiken, där ett ja faktiskt kan vara ett nej.

4. Gruppen och individen 69

Om det japanska hushållet, "äkta japaner", de starka banden till arbetsgivaren och den tuffa vardagen för en salariman.

5. Företaget 91

Om strävan efter perfektion, dödströtta mellanchefer och konsten att på eget initiativ ständigt förbättra sin situation.

6. Utbildning 111

Om värdet av utbildning i landet där detaljkunskap värderas högt, om den hårda konkurrensen i skolan och om vägen till Japans mest prestigefulla universitet.

7. Språk 119

Om sköna japanska tecken, japaniserade låneord, obegriplig men underhållande engelska och fniss i tid och otid.

8. Alla dessa gåvor 133

Om gåvor, gåvor och fler gåvor! Så väljer du rätt present till din japanska vän eller affärskontakt, slår in den på sinnrikt sätt och överlämnar den med finesse.

9. Mat 143

Om obesulat ris, sofistikerade restauranger, plastmat och vikten av att stiga ur toalettofflorna innan du återvänder till ditt bord.

10. Nöjen 163

Om nöjet av att ta en drink efter en lång arbetsdag, familjevänliga karaokebarer och värdet av att kunna texten till en Elvislåt utantill.

11. Hotell 175

Om traditionella japanska värdshus, vandrarhem för västerlänningar och det lika exotiska som praktiska nöjet med att sova i en kapsel.

12. Bad 181

Om helgutflykter till heta källor, offentliga badhus i varje kvarter och vikten av att inte dra proppen ur badkaret när du har badat klart.

13. Religion 185

Om vita lyckolappar, vaktande tempelhundar, särskilt illavarslande datum och uråldriga religiösa traditioner i modern japansk tappning.

14. Kultur 201

Om årsredovisningar i serieform, japansk maskerad, pojkbänd och det högst aktningvärda i att väga 200 kilo och aldrig låta sig knuffas utanför ringen.

15. Politik 215

Om kejsaren och det folkvalda parlamentet, amerikanskt inflytande, "korruptionspengar" och internationalisering på japanskt vis.

16. Praktiska råd 221

Om hur du växlar pengar, postar brev, skaffar tågpass, ringer hem och shoppar det du behöver - och så några sista goda råd på vägen.

Efterord 230

Appendix 231

Ordlista, titlar, japansk tideräkning, historisk översikt, stavelsealfabet, att studera japanska i Japan, lästips, kartor.

Förord

Globalisering är ett ord som ingen i dag kan undgå. För oss inom Volvo-koncernen har globaliseringen fört med sig möjligheten att verka på flera av världens marknader och vi är i dag representerade i över 180 länder. Globaliseringen har inneburit fruktsamma kontakter med affärskollegor och medarbetare över hela världen. Inte minst de cirka 8 000 engagerade och duktiga japanska kollegor som i dag ingår i Volvokoncernen.

Men trots att världen krymper och vi kommer varandra allt närmare finns det fortfarande fördomar om i stort sett alla nationaliteter. Vi svenskar kallas stela och tråkiga medan amerikaner beskrivs som högljudda och pratiga. Tyskar är punktliga och ordningsamma till skillnad från de matglada italienarna som kommer när det passar. Självklart är dessa beskrivningar just fördomar.

När du som läsare nu står redo att resa till Japan, betänk då att de du möter är individer. Akta dig för att generalisera och se alla japaner på samma vis. Nidbilden av den japanska affärsmannen är den av en hård förhandlare med nerdragna mungipor. Jag har visserligen mött sådana men inte bara i Japan utan även på andra platser i världen. Jag har också mött motsatsen. I Japan har man i dag anammat globaliseringen och japanen är i min mening bra på att vara världsmedborgare. Man vill bli bemött som individ hellre än som en del i ett kollektiv.

Låt mig berätta en historia som jag tycker väl beskriver Japan och japanska företagskulturer.

Det är snart 30 år sedan jag för första gången reste till Japan. Uppdraget var att träffa ordföranden för ett större japanskt företag och avsluta en för min arbetsgivare mycket viktig affär. Väl på plats hann sammanträdet knappt börja förrän ordföranden mycket korrekt ursäktade sig och meddelade att vi var tvungna att göra ett kort uppehåll. Han berättade att det var tid för den obligatoriska gymnastikkvarten och att jag var välkommen att delta. Min princip, då som nu, är att ta seden dit man kommer, vilket i praktiken innebär att äta det som serveras och delta i de aktiviteter som föreslås. Jag tog med andra ord plats vid sammanträdesbordet och inväntade instruktioner.

Vad som sedan följde var ett par mycket intensiva 15 minuter. Iförda våra kostymer och slipsar gjorde samtliga mötesdeltagare, ledda av ordföranden, olika sträck- och tånjövningar. Vi sträckte oss mot taket, vred på kroppen åt höger och vänster och avslutade med ett försök att nudda våra skor. När sedan ordföranden kände sig nöjd avslutades gymnastikprogrammet och diskussionen kring våra gemensamma intressen återupptogs. Efter ett par timmar var affären i hamn.

På väg ut ur sammanträdesrummet kunde jag inte låta bli att fråga ordföranden hur det kom sig att han valde att själv delta i gymnastikpasset. Han hade ju lika gärna kunnat låta bli och på så sätt undvikit att avslöja för sina kollegor att hans mest kraftfulla dagar låg bakom honom. Han tittade på mig lite undrande och sa:

– Tror du att mina anställda skulle göra gymnastik om jag själv inte gjorde det?

2 december 2008

Leif Johansson, vd AB Volvo och koncernchef Volvokoncernen



Inledning

Den här boken syftar till att ge en förståelse för de sociala och kulturella skillnader som finns mellan Sverige och Japan. Den är ingen reseskildring eller turistguide i vanlig bemärkelse – det finns inga adresser till hotell eller restauranger, inte heller några rekommendationer till berömda platser eller sevärdheter. I stället vill vi erbjuda en lättläst och praktiskt användbar översikt över Japans samhällsstruktur, japaners tänkesätt och japanska etikettregler. Vi skriver för alla som har ett intresse av Japan, för dig som reser till Japan i affärer eller som privatperson och på ett eller annat sätt kommer att umgås eller samarbeta med japaner. Informationen baseras på våra egna erfarenheter, litteratur samt intervjuer.

Boken är indelad i 16 kapitel. Varje kapitel inleds med en filosofisk del som följs av mer praktisk information. Kapitel 1 till 14 avslutas med en tipsruta. Alla japanska ord och titlar är skrivna med kursiv stil.

Några kapitel innehåller ord och fraser som kan vara bra att kunna. Där är det japanska uttalet skrivet med latinska bokstäver utan hänsyn till vedertagna transkriptionsregler, detta för även den som aldrig hört japanska ska kunna uttala orden på ett riktigt sätt. Uttala orden med svensk betoning! (För den som har intresse av att se hur orden vanligtvis transkriberas finns dessa i appendix.)

På ett par ställen finns en sida vi kallat ”Lite om tecken”. Där vill vi förklara betydelsen av några få tecken för att öka förståelsen för det

japanska skriftspråket. På dessa sidor är japanskan transkriberad enligt gällande regler.

Ju mer vi lärt om Japan och japanerna, desto oftare har vi kommit till insikt om hur lite vi egentligen förstår och hur oändligt mycket mer det finns att lära. Inför denna tredje reviderade utgåva har vi gjort en del kompletteringar. Under det senaste decenniet har det hänt en hel del i Japan. Och ändå inte. En del företeelser är intakta och andra kraftigt förändrade. Den bild av Japan vi hade fram till 1990-talet färgades av elektronik- och bilindustrin, av managementmetoder och produktions-sätt. I dag har den bilden förändrats. För den yngre generationen representerar Japan först och främst populärkultur. Trycket är i dag stort på universiteten som erbjuder utbildning i japanska språket. Studenternas huvudskäl till att lägga ner år av studier är inte i första hand att erövra fördelaktiga affärskontrakt eller förföras av stenträdgårdarnas mystik. Det är just intresset för populärkulturella uttryck som manga (japanska tecknade serier) och anime (japansk tecknad film) som är den bakomlig-gande drivkraften.

Under våra år som utbildare på olika företag har vi mer och mer insett vikten av böcker som utgår från läsarens kulturella plattform. En ame-rikansk publikation med tips om hur man ska bete sig i den japanska affärsvärlden gäller självklart för en amerikan i betydligt större utsträck-ning än för en svensk, då den svenska och amerikanska kulturen skiljer sig åt på många områden.

I interkulturella sammanhang liknas ofta kulturer vid isberg, där tio procent är ovanför vattenytan och nittio procent är under. Det vi ser och (be)dömer befinner sig ovanför vattenytan och det osynliga, som man krockar mot i en annan kultur än sin egen, är just koderna under vattenytan. I denna bok visar vi exempel på fenomen ovanför såväl som

under vattenytan, och det är vår övertygelse att läsaren kan lära sig urskilja var de hör hemma.

Sist men inte minst vill vi uttrycka vår tacksamhet till Bushidos lära som ger oss möjligheten att arbeta vidare mot nya mål.

Göteborg den 9 april 2009

Pia Moberg & Karin Cederholm



1. Vänstertrafik och körsbärsblom

Hur började det?

Enligt legenden skapades de japanska öarna av två gudar, Izanagi och Izanami. Izanami dör när hon ska föda eldsguden ur ögat, varpå Izanagi grips av sorg och vägrar skiljas från henne. Han följer efter henne till dödsriket och lovar henne där att inte titta på henne.

Snart bryter han dock löftet och synen som möter honom är fasansfull; Izanami är uppäten av maskar och kroppen har påbörjat sitt sönderfall. Izanagi flyr hals över huvud med den halvt uppätna Izanami tätt i hälarerna. Väl framkommen till gränsen mellan dödsriket och världen lyckas Izanagi rulla ett stort stenblock framför öppningen. I ett hetsigt gräl, med stenen mellan dem, hotar Izanami att döda 1 000 människor varje dag som hämnd, varpå Izanagi svarar att han ska låta föda 1 500.

Izanagi vaskar sig därefter ren i en bäck. Då föds solgudinnan Amaterasu, Japans själ, ur hans vänstra öga. Amaterasu tilldelas jorden att härska över. Den japanske kejsaren ses som Amaterasus efterkommande i rakt nedstigande led. Hans uppgift är att fungera som en länk mellan människor och gudar. Dagens kejsare Akihito är den 126:e i ordningen.

Från gud till människa

Fram tills slutet av andra världskriget var det inte många japaner som hade studerat sitt lands arkeologi eller historia. Sådana studier ansågs opassande eftersom de ifrågasatte den offentliga statsmytologin på vilken kejsarens gudomliga ursprung baserades.

Kejsaren avskade sig sin gudomlighet offentligt 1946, men ännu utgörs hans främsta nationella plikter av reningsceremonier å nationens vägnar.

Templet i Ise är det viktigaste shintoistiska templet i Japan. Enligt legenden sägs det innesluta Amaterasus ande som här representeras av

spegeln, en av de tre kejsrerliga regalierna. Isetemplet byggs upp och rivs ner vart 20:e år, då det har en byggnadsteknik som inget annat tempel har (nästa gång är år 2013). Här är det centrala inte byggnaden i sig utan förmågan att återskapa den. Japans premiärminister avlägger årligen ett besök vid Isetemplet och här kungörs alla viktiga officiella angelägenheter.

Dopp i september?

Japans fyra huvudöar och cirka 4 000 mindre öar upptar bara 0,3 procent av jordens totala landyta (något mindre än Sverige) men hyser ändå 3 procent av jordens befolkning. Japan är liksom Sverige långsmalt och uppvisar stora klimatskillnader inom landet. På ön Hokkaido i norr får man nästan en känsla av skandinavisk natur och Kyushu i söder erbjuder en nästintill tropisk hetta.

Berg täcker 70 procent av landytan. Bostäder, industrier och jordbruk måste således trängas på de övriga 30 procenten, vilket är en förklaring till att markpriset är bland det högsta i världen. Då man dessutom betänker att 75 procent av befolkningen bor i storstäderna (Sverige har en befolkningstäthet på 22 invånare per kvadratkilometer. Motsvarande siffra för Japan är 1 500!) finner man det inte konstigt att vedertagna umgängesformer spelar en central roll i det japanska samhället.

I Japan är man stolt över att bo i ett land med fyra årstider. Högtider, val av mat, presenter och fritidsaktiviteter, sätt att skriva brev, klä sig och möblera – hela samhället påverkas av den aktuella årstiden. På japanska kontor landet över övergår man från lång till kort ärm på skjortan då det officiellt blir sommar och på samma dag slår man på luftkonditioneringen. I det japanska språket finns speciella ord för ”fallna höstlöv”, ”den första snön”, ”titta på blommor”, ”beundra soluppgången” etc. När körsbärsblommorna börjar slå ut i mars–april är det alltid ett lika hett

inslag på nyheterna. Det är viktigt att jämföra hur långt de små rosa-vita knopparna har öppnat sig för att ta emot solens strålar i landets olika delar.



Då badsäsongen officiellt är över i mitten av augusti och badfaciliteterna borttagna från stränderna är det ingen – förutom en och annan obildbar utlänning – som badar, trots att det är varmt i vattnet. Formen ska hållas!

TIC - Tourist Information Center

För den orutinerade resenären, som inte har eskort från morgon till kväll, kan ett besök på TIC varmt rekommenderas. TIC drivs av den statliga turistorganisation Japan National Tourist Organization (JNTO). Visst finns det informationsbås lite överallt, men TIC är den enda informationscentral som är anpassad för utländska turister. Personalen talar bra engelska och tillhandahåller information om det mesta i hela landet – dessutom är kartor och information gratis!

2. *Vem är jag i Japan?*



Varför är allt så strikt?

Hur håller man upp dörren för en besökare på ett korrekt sätt? Var placerar man sig själv i förhållande till chefen vid middagsbordet, i hissen eller i taxin? Vilken exakt temperatur ska teet ha?

Som nyanställd på ett japanskt företag är det obligatoriskt att genomgå en internutbildning i *manners*, god ton. Företagskulturen finns ofta beskriven i en tjock bok kallad *Office regulations*. Där får man lära sig allt man kan tänkas behöva kunna – från hur man sitter rätt med benen i kontorsstolen till vilket tonläge man ska använda då man svarar i telefonen. För att inte tala om konsten att klanderfritt överlämna visitkort och buga i rätt vinkel!

Konfucianismens grundläggande idéer om moral, etik och ett strikt hierarkiskt samhälle byggt på rationellt tänkande och lojalitet genomsyrar det japanska samhället. Oavsett om man är på arbetet, krogen hemma eller på golfklubben är man sällan jämlik. I rangsystemet befinner man sig alltid över eller under någon annan och anpassar sitt språk och uttryck därefter.

Som om detta med rang inte vore nog, grundar sig alla mänskliga relationer på principen om *uchi* och *soto*. *Uchi* betyder inne, och innebär att man är medlem i en social grupp. Dess motsats är *soto*, ute, vilket helt enkelt betyder att stå utanför gruppen. Tänk på saken! På ditt arbete, i skolan, med din familj eller i fotbollslaget är du givetvis *uchi*, men då du träffar bekanta, gör företagsbesök eller shoppas, är du *soto* med dem du möter.

Vem du är, är alltså relativt. Hög rang eller låg? Inne eller ute? Det beror på situationen! Det är praktiskt möjligt för två personer att ha en sorts relation i ett sammanhang men en annan i ett annat.



DE FEM RELATIONERNA

FURSTE - UNDERSÅTE

LÄRARE - ELEV

MAN - KVINNA

ÄLDRE BRODER - YNGRE BRODER

VÄN - VÄN

Konfucius lära om människors fem relationer ligger till grund för det japanska samhället.



5. Företaget

Kata - att göra på rätt sätt

De traditionella japanska konstarterna, såsom teeceremoni, blomsterarrangemang, kabuki och kalligrafi, är kända för den perfektion med vilken de utförs. Inom kampkonsten används begreppet *kata* för att beteckna ett i förväg bestämt rörelsemönster. *Kata*-begreppet kan även användas för att beskriva på vilket sätt något utförs inom de mest skilda områden. Repetitionsprocessen har renodlats till en skönhetsupplevelse. Visst finns det förutbestämda koder för hur det mesta ska utföras i alla kulturer, men det som skiljer Japan mot många andra länder är att det mestadels bara finns ett rätt sätt i varje given situation. Hur man tar hand om gäster, placerar sig i hissen eller bilen, skalar en apelsin eller öppnar lunchrisbollsens plastförpackning så att nori-algerna smidigt sluter sig runt riset: allt har en manual. Då man köper en resväska blir man upplyst om vilken väska som passar för en resa på 4–5 dagar, 7–10 dagar respektive två veckor. I de flesta inomhuspooler har man en rutin att tio minuter varje timma stänga av bassängen för att gå igenom säkerheten. Varje ventil ses över, varje steg rycks i och hela bassängens botten genomsöks med håv om så bara en enda besökare varit i vattnet den senaste timmen.

Att göra allt på ett strikt ritualiserat sätt bygger på tänkesättet att om man kan upprepa något till perfektion om och om igen så skapas ett bra innehåll. Man går utifrån och in, från form till innehåll. Utifrån detta synsätt är det inte konstigt att man skickar tillbaka en hel container muttrar då man upptäcker att en av muttrarna har fel blå nyans. Om en är fel, hur ska vi kunna lita på att de andra är rätt? Sitter en tejpbit lite snett åt höger på ena asken med huvudvärkstabletter men lite åt vänster på asken bredvid, hur kan man då vara försäkrad om att de innehåller samma sak?