

LIVIA CREȚ

THE JAPANESE TREND. DO WE IMPORT CULTURE?

Livia Creț

Babeș Bolyai University, Faculty of History and Philosophy, Cluj-Napoca, Romania.

Email: livia_cret@yahoo.com

Abstract: In this article I will argue that in the last two decades Japan and its culture had a notable success in the West, in the sense that both Europe and United States showed interest in its pop culture, particularly in its artistic views. I offered an account of this phenomenon and how it affects Japanese culture and debated whether it is beneficial or not. For this purpose I classified society in two distinct groups and tried to understand the mentality behind the interest. Also, one can find in this paper the ways in which Europeans and Americans tried to incorporate the Japanese trend in their industries. This is an open approach and I do not claim to have resolved entirely the problem in discussion, as it is a bigger issue than we can imagine.

Keywords: Japan, pop culture, differences between civilizations, industry, marketing, stylistic archetype, Japanese animation, stereotypes, mass-media, social network

TRENDUL NIPON. IMPORTĂM CULTURĂ?

Rezumat: În acest articol voi arăta cum în ultimele două decenii Japonia și cultura sa au avut un succes notabil în Vest, în sensul că atât Europa cât și Statele Unite și-au manifestat interesul pentru cultura sa pop, în mod special pentru concepțiile artistice. Am oferit o explicație a acestui fenomen și a modului în care afectează cultura japoneză și am dezbătut măsura în care acest fapt este sau nu benefic. Pentru acest scop am clasificat societatea în două grupuri distincte și am încercat să înțeleg mentalitatea din spatele interesului. De asemenea, în lucrarea de față se pot găsi modurile în care europenii și americanii au încercat să încorporeze trendul nipon în industriile lor. Aceasta este o abordare deschisă și nu pretind să fi rezolvat în totalitate problema în discuție, căci ea este una mai mare decât ne putem închipui.

Cuvinte-cheie: Japonia, cultura pop, diferențe între civilizații, industrie, marketing, matrice stilistică, animație japoneză, mass-media, rețele sociale

În ultimele două decenii, numele Japoniei provoacă tresăriri și captează atenția. Auzi „Japonia” și ai instant câteva linii pe care le parcurgi: te gândești la viața de noapte din Osaka, la neoele stradale și din cluburi care îți dilată pupila, străbați prin imagistica mintală străzile suprapopulate din districtele Harajuku și Akihabara, îți apar în memorie teoriile conspirației legate de „pădurea sinuciderilor” Aokigahara sau doar îți amintești de industria anime ce se răspândește rapid și cutezător în Vest. Japonia naște trenduri, este un furnizor de elemente bizare prea puțin înțelese, epicentrul unei activități tech și culturale de mare amploare, devenind în final ea însăși un trend gata să fie asimilat de alte civilizații și culturi, fapt curios pe care îl propun spre analiză. Interesul vădit pentru tot ce pune pe piață Japonia este unul ce merită cercetat, alături de consecințele pe care le aduce această popularitate, iar eu îmi voi lua drept focar cultura pop și underground, care a răzbit în ultimii ani atât în Europa, cât și în S.U.A. De ce este Japonia atât de fascinantă pentru restul lumii și ce elemente sunt preluate, trecând granițele și având un imens succes în străinătate?

Pentru început, avem de remarcat un tipar bine impregnat în cogniția umană care ne permite să continuăm procesul analitic. Tiparul se referă la curiozitate ca atribut bine înrădăcinat în gândire, iar niciun obiect de cercetare nu pare mai bun decât alteritatea. Alteritatea presupune din capul locului diferențiere față de subiectul care o percepe, în ea fiind încheiate mai multe aspecte, ce apar în cazul nostru în strânsă legătură cu națiunea: cultura, mediul politic, economic și istoria sa. Dintre acestea, aspectele culturale par să iasă în față, ele având în structură elemente de care oamenii se lovesc constant, precum valori, moravuri, cutume, trenduri. Așadar, diferențele culturale sunt cele care nasc interesul publicului, public ce va avansa apoi în procesul de asimilare al obiceiurilor și mișcărilor în mod preferențial. Curiozitatea ca abilitate cognitivă există într-adevăr, însă oare ce o fundamentează?

Avem la îndemână unele variante, însă ele nu sunt exhaustive, ci mai degrabă vizează două clase distincte de oameni. Prima clasă își motivează interesul pentru diferențele culturale prin aceea că tangențele cu civilizații și culturi alimentează elanul cunoașterii și

stăvilește pofta de necunoscut. Ajunge doar să ne amintim de toți cei care și-au dedicat viața traducerilor cu scopul de a păstra relațiile interculturale intacte și cu speranța că acestea vor continua să se dezvolte. Nu cunoaștem vreun om care să se fi anunțat pe deplin satisfăcut de nivelul său cultural și nici n-ar fi cu puțință să se ajungă în punctul acela, când timpul de care dispunem nu ne permite să fim o bază de date completă privind informațiile culturale sau de alt fel. Ar fi trist dacă ne-ar mulțumi să cunoaștem doar cultura-mamă, căci opreliști nu sunt, ci doar un număr crescând de șanse pentru dobândirea de cunoștințe. Totuși, pentru omul contemporan, curiozitatea pare a se naște nu din elanul cunoașterii, ci dintr-un interes de ordin economic. Această a doua clasă de oameni, credem noi, transformă diferențele culturale într-o strategie de marketing ce are ca țintă publicul doritor de noutate. Ceea ce se caută de multe ori pe piață este un aparat, un sistem sau un serviciu mai bun, iar opinia majoritară tinde să echivaleze termenul de bun cu cel de nou. Dacă echivalența este realizată în cunoștință de cauză și este una dreaptă este o problemă greu de tratat, cu răspunsuri ce variază de la caz la caz.

Propun să ne ocupăm de a doua clasă menționată și să vedem prin ce moduri preia ea trendul nipon. Atunci când oamenii sunt interesați cu precădere de rețeta cea mai bună pentru a vinde, este evident că vor lua în considerare cunoștințele generale pe care le posedă populația despre o anumită cultură și le vor duce la extremă, la o formă intenționat denaturată pentru a produce efectul garant al succesului – șocul. Datorită faptului că sunt elemente repetitive, stereotipurile ajung primele la publicul străin, fapt care nu este neapărat favorabil. Cultura-mamă este văduvită de propria esență, compoziția sa fiind segregată în prea multe bucăți. Un stereotip ajuns peste oceane este lipsit de adevărata natură a culturii, de unde și mesajul ajunge distorsionat. Acest fapt a fost remarcat încă din anii 90, prin referire la „acele valori pe care le laudă în străinătate exploatarea adeseori abuzivă a anumitor etichete, filosofice – precum zenul – sau culturale – ca ikebana, aranjament floral, sau ca acea cha-no-yu, ceremonie a ceaiului.”¹ Informarea culturală este eșuată dacă toate cunoștințele pe care le posedăm răsar din stereotipuri, căci ele nu

reflectă imaginea corect, ci dispartă, de unde nu putem culege cunoaștere integrală, ci rămânem șocați sau într-o stare de confuzie.

Pentru publicul țintă al celei de-a doua clase, plictisul pare a fi motivul din spatele cercetării alterității. Nu e așa că sintagma „nu știu ce să aleg” a devenit un răspuns reprezentativ pentru omul contemporan? Nu știm ce să alegem, suntem confuzi cu privire la ce ne dorim tocmai pentru că avem o paletă largă de posibilități ce se deschide în fața noastră, iar alegerea e terifiantă, căci prea puțin suntem gata să ne asumăm responsabilitatea pentru propriile dorințe. Într-adevăr, să îți dorești înseamnă să ai responsabilități, chiar dacă acestea nu făceau obiectul dorinței în sine, responsabilități care vizează mai întâi propria persoană, iar apoi o mână de oameni în funcție de situație. Tensiunea ce înconjoară ca un halo termenul de „alegere” este cea mai pronunțată când trebuie să ne apărăm cauza în fața cuiva, moment în care ne poticnește teama, iar glasul nu răsună. Omul contemporan nu se știe folosi de posibilități pentru că el caută mereu certitudini, iar când nu le găsește devine capabil de o unică alegere – aceea de a rămâne în perimetrul de confort, cel care speră să îl păzească de incertitudinile ce apar odată cu o altă alegere. Zona de confort în discuție este, previzibil, plonjarea în lumea virtuală, repetitiva și obositoare a conectare la rețelele sociale, unde intrăm în contact cu informații culturale, noutăți politice, economice sau tradiții artistice. Problema aici este motivul care stimulează această clasă de oameni la contactul, de multe ori involuntar, cu diferite culturi, anume respingerea ideii de alegere. Dar tocmai de nepriceperea de a face alegeri profită industria tech, ce îi pune pe oameni în posesia unor informații diverse, dar fără șansa de a filtra cunoștințele. Ca urmare a expunerii fără perdea a utilizatorilor, industria le pune în față alteritatea, de care se vor simți captivați și al cărui curs îl vor perpetua, asigurându-i popularitatea și oferind profitul urmărit.

„Cu cât mai multă atenție, cu atât mai mulți bani” este poate o lozincă ce descrie strategia actuală a industriei. Astfel, miza propusă - elementul șocant - are succes datorită multiplelor rețele prin care informația poate fi transmisă și asimilată. Circuitul informațional din secolul XXI este o unealtă eficientă pentru această tactică, stereotipul devenind șablon gata de produs în masă. Categoria de oameni

analizată aici nu este singulară, alte tipologii și alte clase vor avea un răspuns diferit la avalanșa informațională și vor căuta modalități de filtrare și tot ei vor fi atrași din curiozitate de alte culturi, iar nu datorită unei strategii de marketing ce impune voinței oamenilor propriile alegeri.

Suntem binecuvântați cu tehnologie, ar spune unii, și cu bună dreptate în ce privește profitul de pe urma ei, deoarece pe calea tehnologiei elementul șocant este răspândit, ajungând în casele și mințile atâtor oameni încât își schimbă eticheta. Elementul prezintă o transformare din temporar și șocant în permanent și obișnuit, cu alte cuvinte impactul de moment devine trend acceptat social. Lucrurile, obiceiurile și spațiile ce fac parte din rutina noastră sunt într-adevăr mai bine consolidate în memorie, însă pierde treptat importanța pe care o aveau inițial. Importanța este preluată în schimb de ceea ce e straniu și neobișnuit modului nostru de viață, de unde și nevoia persistentă de a introduce noutăți pe piață. Ajungem așadar la constatarea că un trend nu este longeviv, ci durata lui este determinată de perioada de asimilare a conceptului de către publicul țintă.

De la reclame la produse, de la industria fashion până la mediul și orele de muncă, Japonia este diferită de Europa și America. Industria tech este în plină glorie, unul din cele mai atractive districte pentru străini, dar și pentru localnici fiind Akihabara, un tărâm al minunățiilor pentru împătimiții de gaming, fanii anime și manga, cosplayeri sau colecționari de figurine. În majoritatea cazurilor ne gândim la japonezi ca oameni conservatori, obsedați de ordine și cu un simț al datoriei ce ne amintește de omul formalizat al lui Kant, însă nu în totalitate. Simțul datoriei este prezent neîncetat, dar el apare ca trăsătură a societății datorită unui intens timp dedicat calculării și anticipării posibilelor repercusiuni. Acest aspect fiind clarificat, ni se pare că vorbim mai degrabă de un spirit ce acționează conform datoriei. Totuși, amănuntul acesta nu face din cetățeni întruchiparea imoralității și mai ales nu când, simțind presiunea de a-și împlini datoria, oamenii ajung să moară din cauza orelor de muncă.² Moralitatea (sau credința într-o falsă moralitate) și cutumele pot ucide. Tragismul situației crește odată cu dovezile factuale și

mărturiile familiilor lăsate în urmă în Japonia, dar și în Coreea de Sud, unde numărul celor care mor din cauza suprasolicitării la locul de muncă este terifiant.³ Pentru a completa acest aspect, merită menționat că cei care nu ajung să moară propriu-zis de pe urma suprasolicitării, ajung să se sinucidă, într-un număr foarte mare, din cauza locului de muncă.⁴ În unele cazuri, ce e bun și drept pentru angajator ajunge să fie nedrept și chiar mortal pentru angajat, însă aceasta este o problemă de care nu ne vom atinge în lucrarea de față. Tragedia nu se încheie aici, căci studiile arată că până și elevii au o rată a sinuciderii în creștere, „între 2016 și 2017 fiind înregistrate mai multe sinucideri din partea copiilor și a adolescenților decât în oricare alt an începând cu 1986.”⁵ Cu niște statistici atât de lugubre poate că Japonia ar trebui să pună în practică scenariul din *Psycho-Pass*, anime în care nivelul de stres este monitorizat în permanență, iar prin depășirea unei limite impuse, oamenii ajung să fie închiși aprioric, înaintea săvârșirii actului criminal, pentru a garanta siguranța lor și a celor din jur.

În ciuda imaginii de strictete implacabilă ce reiese din acest sistem de muncă defectuos, generația tânără a secolului nostru, sau măcar o parte din ea, scapă din temnița rigorii și își găsește împlinirea în subculturile înființate de oameni dornici de experimentare și în căutare de libertate. Cultura pop japoneză este foarte cunoscută datorită trendului *lolita fashion*, apărut pe străzile din Harajuku, trend care trece granițele, răspândindu-se și fiind asimilat de subculturile din Europa – Olanda, Marea Britanie, dar și din America – Rhode Island. Pentru susținerea acestor informații este de ajuns să intrăm pe unul dintre site-urile de preluare și răspândire de material audio-video -youtube, iar în călătoria noastră de internați ni se va înfățișa un șir interminabil de conturi create pentru a ne pune în contact cu lucrurile la care nu avem acces în mod direct. Spre exemplu, îi avem pe reporterii de la *AsianBoss*, care și-au atribuit misiunea de a ține oamenii la curent cu mișcările politice, culturale, economice ce se desfășoară în întreaga Asie prin interviuri stradale sau private. Mai există și oameni care au renunțat la viața de european în favoarea Japoniei, precum intervievatoarea din Germania de la *AskJapanese*, care reușește să ne pună față în față cu actuala mentalitate japoneză

sau vloggerul britanic Chris Broad care și-a pus în minte să familiarizeze și alte culturi cu traiul japonez.

Japonia, națiune insolită, surprinde și datorită conceptelor artistice specifice. Avem de-a face aici cu industria anime, ce a provocat ecouri puternice în Europa, unde s-a depus un efort notabil pentru a traduce sau dubla anime-urile cu popularitate, în vreme ce America nu s-a oprit la dublarea de anime, ci a început să producă propriile serii. Vorbesc aici de prea cunoscuta companie Netflix, care a prins gustul nipon și a profitat de șansa de exploatare a acestei industrii. Netflix a reușit să producă unele serii prețuite de fani, precum *Devilman Crybaby*, *Aggretsuko* sau *Violet Evergarden*, dar și altele care nu au reușit să înțeleagă complexitatea animației japoneze, industrie ce este cu adevărat stranie pentru graficienii și producătorii americani. „Stranietatea” industriei anime rezidă în diferențele calitative dintre animația americană și cea japoneză, după cum notează și Susan J. Napier în articolul său, remarcând că „în cea mai bună formă a sa, mediul [anime] produce opere care sunt cu mult mai ambițioase și captivante decât animația americană.”⁶ Industria anime reușește să captiveze prin complexitatea poveștilor și a personajelor, care este dată de multiplele influențe filosofice, după cum vedem în serii ca *Mob Psycho 100*, *Ghost in the Shell* și *One Piece*.⁷ În *Ghost in the Shell* focusul este postumanismul, iar în *One Piece* este inclusă tacit filosofia lui Adam Smith, mai exact ideile cu privire la rolul competiției în modelarea individului.⁸ Totuși, aceste exemple nu epuizează lista, căci se impune să menționăm și ultimul lungmetraj din viața directorului Satoshi Kon – filmul *Paprika*. *Paprika* surprinde pe de o parte datorită imagisticii suprarealiste, psihedelice, dar, și mai important, prin tema propusă, anume folosirea unui aparat ce permite accesul în visele altora ca practică terapeutică. Dar asta nu e tot, deoarece „aparatul este furat de «teroriștii somnului», iar visele personajelor încep să le invadeze realitatea”⁹, întâmplări ce trimit la conflicte morale puternice și la adâncirea în mrejele psihicului, odată cu ștergerea liniei de demarcație dintre lumea spectatorului, realitatea ficțională a personajelor și universul oniric al acestora din urmă. Filmul lui Kon a fost recunoscut mondial, fiind prezent în topul celor mai bune 25 de filme animate din toate timpurile al revistei TIME¹⁰ și

fiind o sursă de inspirație pentru filmul lui Christopher Nolan – *Inception*, chiar dacă acest lucru este încă dezbătut de critici și fani.¹¹

Diferențele de conceptualizare a animației se pot observa și din transpunerea nereușită a unor îndrăgite serii în filme live-action. Criticile din partea fanilor au fost în majoritate negative, adaptări precum *Death Note*, *Dragon Ball Evolution* sau *Ghost in the Shell* lăsând în urma lor dezamăgire și frustrare. Lucrurile nu se opresc aici, căci anul acesta aceeași companie a lansat un documentar – *Enter the Anime* – al cărui scop ar fi de a ne lumina cu privire la ce înseamnă industria anime, o alteritate greu de pătruns. Vom lăsa, în aceeași măsură ca până acum, rolul judecătorului în mâinile fanilor, deoarece interesul nostru este doar să exemplificăm multiplele forme prin care mass-media a cosmetizat idei și trenduri japoneze pentru populațiile din America și Europa.

O altă formă importantă de popularizare a Japoniei constă în larg răspânditele convenții. În California se organizează anual una dintre cele mai mari convenții închinată culturii pop japoneze – *Anime Expo*, iar în Europa vorbim de un număr mai mare de opt state care găzduiesc evenimente în cinstea industriei anime, pe listă regăsindu-se și România. Comunitatea iubitorilor de anime este imensă, adunând naționalități diferite, dar mobilizate de un interes comun, interes ce repercutează și în industria muzicală. În acest sens ar merita să întrebăm producătorii americani care este cheia succesului în materie de videoclipuri muzicale, iar răspunsul n-ar întârzia să apară: diversitatea. Diversitatea culturală este cea vizată și de industria muzicii, iar în ultimul deceniu multe trupe și soliști americani au ales să încorporeze specificități japoneze în videoclipurile sau melodiile lor.

Diferența între persoanele care profită de o cultură și ajung să o lezeze și cei care cercetează aspecte culturale din curiozitate și pentru a-și împlini setea de cunoaștere este greu de sesizat, aceasta deoarece nu avem acces la conștiința celorlalți pentru a recunoaște intenția din spatele actului, motiv pentru care nici nu vom generaliza. Ne mulțumim să discutăm în continuare despre clasa de oameni al căror interes vizează succesul economic, dar nimic altceva.

Cât privește consecințele popularizării, ne putem întreba dacă

aceasta îi priește Japoniei sau ea este doar o victimă în proces. Atunci când o țară primește atenție externă înseamnă că vorbim și de relații internaționale ce aduc profit ambelor părți implicate. Industria anime își oferă consimțământul pentru difuzarea și dublarea creațiilor sale, iar ambele părți câștigă, atât că interesele industriei nu arată întotdeauna respect culturii. În cazul în care cultura japoneză ar prinde glas, probabil ar reproșa oamenilor săi ușurința cu care au lăsat tradițiile exportate, însă într-un dialog cu industria, cea din urmă s-ar plânge că altfel evoluția nu poate fi realizată. Au trecut vremurile în care șovinismul trimitea la război¹², iar istoria ne-a dovedit că evoluția națională ține și de relațiile internaționale, motiv pentru care legăturile nu pot fi tăiate. Dilema s-ar prezenta în felul următor: salvăm cultura sau îmbogățim industria? Aceasta este, desigur, o falsă dilemă și nu avem de gând să tranșăm lucrurile astfel, ci privind situația cu luciditate, ne dăm seama că cele două se află în relație de interdependență. Cultura se poate păstra intactă datorită prosperității industriei, care aduce banii necesari, iar industria la rândul său câștigă de pe urma culturii o parte din materialul necesar succesului financiar. Interesant este că legătura strânsă dintre industrie și cultură, care ajunge în unele cazuri să o lezeze pe cea din urmă, a fost sesizată chiar în sânul industriei anime, figurând inclusiv în blockbuster-ul *Spirited away*, unde una dintre scene „poate fi interpretată ca o redescoperire a culturii vechi japoneze ce este în pragul dispariției, cultură care este constant în pericol de a fi pătată atât de influențele din exterior, cât și de corupția internă.”¹³ Așadar, Japonia este victimă și agresor în același timp, motiv pentru care nu putem oferi un răspuns care să meargă într-o direcție sau alta privitor la mișcarea de popularizare a statului nipon. Nu putem învinui nici statele aflate în relații cu Japonia, căci și ele țințesc spre aceleași scopuri – dezvoltare și profit.

Cultura nu are copyright, iar secolul XXI este luat în stăpânire de ideea de a face profit, dorință ce seduce și tulbură mințile. Dictatele conștiinței nu reușesc să răzbată într-o minte dominată de obsesia de îmbogățire materială, căci ea se situează mai presus de gânduri moralizatoare. „Îmi trădez cultura?,” este o întrebare care necesită timp de cugetare, timp pe care o clasă preocupată de a vinde și a face profit nu îl poate găsi. Păstrarea culturii în interiorul granițelor ni se

pare o idee perimată într-un secol în care informația este transmisă și asimilată cu o rapiditate uimitoare facilitată de industria tech, însă rămâne să ne întrebăm: poate fi cultura cu adevărat importată?

Este posibil ca idiosincraziile, cutumele, valorile unei culturi să fie copiate perfect prin eforturile altor culturi? Pot alte civilizații să pătrundă în inconștientul unei culturi pentru a culege roadele, adică elementele ce creează distincția? Cred că cea mai bună versiune a întrebării poate fi realizată folosindu-ne de cuvintele filosofului Lucian Blaga: se poate replica „o matrice stilistică”?¹⁴ Va trebui să răspundem negativ, căci arhetipul inconștient nu se poate copia, ci modelul original rămâne intact în mijlocul propriei culturi. Asemănări de idei și accente pot să apară, așa cum și „arta chineză seamănă de pildă cu arta impresionismului francez, prin dragostea de nuanță și inefabil”¹⁵, dar tot ele „se deosebesc profund prin factori primari, precum orizontul spațial sau năzuința formativă.”¹⁶ În același mod, Japonia are în structură propriile concepții onirice, propriul comportament față de morți sau față de natură, iar legendele asociate credințelor cosmogonice și spirituale diferă mult de literatura pe care o găsim în Europa și America, cu excepțiile de rigoare.

Strategia descrisă în această lucrare nu face decât să forțeze masele la contact cu elemente străine ce nu reușesc să pătrundă în nucleul altei culturi, deoarece „matricea stilistică inconștientă rezistă, cu încăpățânarea unei metehne organice, la orice critică conștientă”.¹⁷ Dacă complexul inconștient de la baza creațiilor unei colectivități nu poate fi transferat, atunci nedumerirea ni s-a limpezit și conchidem că o cultură nu poate fi cu adevărat importată, chiar dacă unii, în goana lor după profit, nu conținesc încercările. Existența trendului nipon este validă, iar faptul că natura și structura unei culturi nu pot fi replicate nu intră în contradicție cu teza susținută, ci doar relevă un adevăr cu care se confruntă o clasă de oameni din secolul XXI.

Note

¹ Vadime și Danielle Elisseeff, *Civilizația japoneză*, traducere de Irina Diana Izverna și Irina Mavrodin, editura Meridiane, București, 1996, p. 174.

² Jeremy Berke, "Japan is facing a 'death by overwork' problem — here's how companies are combatting it" *Business Insider*, March 25, 2018. Available at: <https://www.businessinsider.com/japan-is-facing-a-death-by-overwork-problem-2018-3>

³ Jake Kwon and Alexandra Field, "South Koreans are working themselves to death. Can they get their lives back?" *CNN*, November 04, 2018. Available at <https://edition.cnn.com/2018/11/04/asia/korea-working-hours-intl/index.html>

⁴ Blaine Harden, "Japan's Killer Work Ethic" *Washington Post*, Sunday, July 13, 2008. Available at <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/12/AR2008071201630.html>

⁵ Yoko Wakatsuki and James Griffiths, "Japan's youth suicide rate highest in 30 years" *CNN*, November 5, 2018. Available at <https://edition.cnn.com/2018/11/05/health/japan-youth-suicide-intl/index.html>

⁶ Napier, Susan J., "The Problem of Existence in Japanese Animation.", *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 149, No. 1, Mar., 2005, p. 75.

⁷ The Artifice Blog. 2019. "Philosophy in Anime". Posted on August 12 by Jiraiyan. Available at <https://the-artifice.com/philosophy-anime/>

⁸ The Artifice Blog. 2019. "Philosophy in Anime". Posted on August 12 by Jiraiyan. Available at

⁹ Alex Naylor, "Paprika: the stuff of dreams for filmgoers." *The Guardian*, June 17, 2008. Available at <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2008/jun/17/paprikathestuffofdreamsfo>

¹⁰ Richard Corliss, "The 25 All-TIME Best Animated Films." *Time*, June 21, 2011. Available at <https://time.com/4609386/best-animated-films/>

¹¹ <https://filmschoolrejects.com/the-synergy-of-inception-and-paprika-ffed0973f12/>

¹² Vadime și Danielle Elisseeff, *Civilizația japoneză*, traducere de Irina Diana Izverna și Irina Mavrodin, editura Meridiane, București, 1996, p. 216

¹³ Susan J. Napier, "The Problem of Existence in Japanese Animation.", *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 149, No. 1(Mar., 2005), p. 76. JSTOR, www.jstor.org/stable/4598910.

¹⁴ Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, ediție îngrijită de Dorli Blaga, studiu introductiv de Al. Tănase, editura Minerva, București, 1985, p. 176.

¹⁵ Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, p. 175.

¹⁶ Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, p. 175.

¹⁷ Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, p. 179.

Bibliografie

Berke, Jeremy. 2018. "Japan is facing a 'death by overwork' problem — here's how companies are combatting it." *Business Insider*, March 25. Available at: <https://www.businessinsider.com/japan-is-facing-a-death-by-overwork-problem-2018-3>

Blaga, Lucian. 1985. *Trilogia culturii*. Ediție îngrijită de Dorli Blaga, studiu introductiv de Al. Tănase. București: Minerva.

Corliss, Richard 2011. "The 25 All-TIME Best Animated Films." *Time*, June 21. Available at <https://time.com/4609386/best-animated-films/>

Elisseeff, Vadime și Danielle. 1996. *Civilizația japoneză*. Traducere de Irina Diana Izverna și Irina Mavrodin. București: Meridiane.

Harden, Blaine. 2008. "Japan's Killer Work Ethic." *Washington Post*, Sunday, July 13. Available at <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/12/AR2008071201630.html>

Kwon, Jake and Alexandra Field. 2018. "South Koreans are working themselves to death. Can they get their lives back?" *CNN*, November 04. Available at <https://edition.cnn.com/2018/11/04/asia/korea-working-hours-intl/index.html>

Napier, Susan J. 2005. "The Problem of Existence in Japanese Animation." *Proceedings of the American Philosophical Society* Vol. 149, No. 1 (Mar., 2005), pp. 72-79.

Naylor, Alex. 2008. "Paprika: the stuff of dreams for filmgoers." *The Guardian*, June 17. Available at <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2008/jun/17/paprikathestuffofdreamsfo>

The Artifice Blog. 2019. "Philosophy in Anime". Posted on August 12 by Jiraiyan. Available at <https://the-artifice.com/philosophy-anime/>

Wakatsuki, Yoko and James Griffiths. 2018. "Japan's youth suicide rate highest in 30 years." *CNN*. Available at <https://edition.cnn.com/2018/11/05/health/japan-youth-suicide-intl/index.html>

Wardlow, Ciara. 2017. The Synergy of 'Inception' and 'Paprika'. *Film School Rejects*, March 2. Available at <https://filmschoolrejects.com/the-synergy-of-inception-and-paprika-ffefd0973f12/>