

Al Japó el temps lliure s'assaboreix en companyia

Sexe íntim al Japó

¿Què fan els inescrutablement laboriosos i disciplinadíssims japonesos després de la feina? No es pensin que planifiquen la feina de l'endemà, al contrari, beuen i es diverteixen en milers de bars, cases de joc i Love Hotels.

Viu en casetes de paper, són angoixosament treballadors i quasi mai no fan vacances. Treballen 46 hores per setmana.

Els fruits de la seva diligència—cotxes i ordinadors, aparells de televisió i binocles—glacen la sang de les velles potències industrials d'occident.

La seva disciplina, la seva submissió total a les necessitats de l'empresa i la seva acceptació de l'ordre jeràrquic són llegendàries. I, damunt, diuen que estan satisfets amb la seva vida.

Quan arriba el vespre, però, els japonesos necessiten un somni i, com que la majoria no en tenen cap de propi, l'han de comprar al mercat de la diversió, que, en un país industrial com és el Japó, floreix com enlloc més.

Quan s'acaba la jornada, el Japó es transforma en el país dels bars, dels Love Hotels, dels banys termals *onsen*, del *pashinko* (un joc d'atzar) i de l'alcohol. Tot el Japó és sembrat de petits locals d'esbarjo. En cada ciutat hi ha barris concrets on els japonesos poden relaxar-se i lliurar-se a la il·lusió quan el sol s'ha post.

Es temps de deixar volar la fantasia: durant un parell d'hores esdevenen estrelles de cinema o samurais agosarats, es lliuren a la passió d'una amant, es deixen acaronar per una mare amorosa o senzillament s'esplaien amb els seus amics i companys de feina.

Cada somni té el seu preu, però els clients no s'hi capfiquen gens: els japonesos es gasten pels volts d'un terç del seu sou en *yoka*, en l'oci, en el temps lliure, en el lleure.

La indústria de la diversió s'ha desenvolupat fins a convertir-se en una de les branques més pròsperes de l'economia d'aquest país, famós per la seva producció industrial.

Els japonesos es gasten cada any quantitats astronòmiques en diversions,

"tant com el total del pressupost de l'estat", diu Takayuki Miyano, director de l'Institut per al Desenvolupament del Temps Lliure, que s'inclou en el *mili*, el mundialment conegut Ministeri de Comerç Exterior i d'Indústria. "I això sense tenir en compte el que es gasten en sexe".

La diversió s'ha convertit alhora en un factor polític. El govern voldria que els ciutadans encara hi invertissin més, ja que això contribuiria a esborrar la imatge d'obsessió per la feina que tenen els estrangers dels japonesos i també ajudaria a resoldre els conflictes que hi ha entre el Japó i els seus socis comercials. L'horari laboral que estableix la llei es reduirà a 40 hores setmanals a començaments dels 90.

Per als japonesos el viatge cap a la il·lusió comença al bar. Tan bon punt surten de l'oficina, de la fàbrica o de la botiga s'hi dirigeixen alegrement tots junts, caps i empleats.

"Si no vaig a prendre copes amb el meu cap, tinc la impressió que em perdo alguna cosa", diu Yoishi Takeda, un jove empleat d'una companyia d'assegurances. "De dia aprenc els fets i de nit el referons, això m'ajuda a fer carrera".

Sortir de nit amb els directius i els companys de feina és un dels deures del treballador. El bar és l'annex del seu lloc de treball i la diversió és la prolongació de la feina. Per a un japonès no hi ha cesura entre la feina i el temps lliure. Tots dos tenen en comú que el grup de persones és el mateix.

Aquest grup proporciona al japonès la seva identitat, les seves obligacions i també la seva diversió. Per contra, "per a un japonès les amistats amb persones alienes al seu grup són un suplici", escriu R.S. Osaki, que és professor d'economia a la California State University, en el seu llibre *Retrat cultural dels japonesos*.

Cada empresa té una llista dels bars que poden freqüentar els seus empleats.

Aquests establiments atenen els empleats i els seus clients segons el càrrec que ocupen i cada mes trameten la factura a l'empresa. Les empreses japoneses es gasten diàriament 10.000 milions de iens (7.700 milions de pessetes) en atencions als seus clients.

Els bars i els locals nocturns són els llocs on es desenvolupa l'esperit de companyonia, on el cap integra el nou treballador a l'empresa.

No és fins aquest moment que el jove japonès es converteix en un home *sarari*—en un empleat. Entre un *whisky* i una mica de peix sec el nou es veu cor de criticar l'empresa i els seus superiors. Aquí se li va inculcant que no ha de malgastar gaire temps en noies ni amics de fora de la feina, sinó que cal que es centri en el benestar de l'empresa. El nou ja sap que durant els dos primers anys haurà de sortir quasi cada nit amb els seus col·legues.

A poc a poc, aquestes sortides nocturnes es converteixen en un costum, les hores que es passen en clubs nocturns són una part més de l'horari laboral. La llar no és gaire més que un lloc per a dormir. Conseqüència: el 12 per cent de les mestresses de casa japoneses només parlen 10 minuts al dia amb els seus marits, el 30 per cent només els veuen una hora diària.

Només al barri Ginsa de Tòquio ja hi ha 2.690 bars, a tot el país n'hi ha 100.000; com a mínim un milió d'hostesses de bar tenen cura dels clients.

Els locals nocturns més inofensius són els bars *karaoke*: tres o quatre tamborets davant la barra, llum esmorteïda i, al llarg de la paret, fileres d'ampolles amb els noms dels clients habituals. *Karaoke* significa literalment "orquestra buida": s'hi passen vídeos i s'hi escolta música, però la veu la posen els mateixos clients, que es van passant un micròfon. Algun simple empleat o venedor d'assegurances amb robá barata comença a



Quan s'acaba la jornada arriba el temps de deixar volar la fantasia.

cantar. Per tal d'ajudar-lo, la lletra de la cançó apareix en una pantalla que canvia de color al ritme de la música. Tot seguit, el cantant aficionat salta a l'escenari i tota l'atenció es fixa en ell. Durant un parell de minuts se sent com el protagonista d'un espectacle televisiu. El públic aplaudeix i els companys el feliciten. El *karaoke* ha fet realitat el seu somni.

El client pot escollir entre un ampli ventall de bars *karaoke*. Al Club Maharaja, situat al barri Shibuya de Tòquio, el client canta a la llum del psiquedèlic, rodejat de núvols de boira i bombolles de sabó. Un nou dispositiu informàtic s'encarrega de fer que ploqui i nevi sobre l'escenari cada vegada que les paraules *pluja* o *neu* apareixen en la lletra de la cançó.

El *karaoke* ja no és una moda passatgera, sinó una institució. Els ferrocarrils japonesos, que s'han privatitzat fa poc, han introduït com a primera novetat un tren *karaoke* per distraure els viatgers. Actualment ja hi ha bars *karaoke* fins i tot al poblet pescador més perdut fins a la minúscula illa de Yakushima. Fa poc, una empresa ha tret al mercat una gàbia insonoritzada per aïllar bar i clients de

l'exterior, ja que els cants d'aquestes estrelles aficionades no deixen dormir el veïnat.

En alguns bars els clients s'agrupen segons la seva professió; en altres, segons les seves inclinacions. A l'Elisabeth Club, al barri Akihabara de la capital, els clients poden portar mitges de dona i faldilles. "Però no som un club d'homosexuals", diu amb orgull el gerent Yumi Katsola. "Aquests tenen els seus propis locals".

Molts ex-oficials de marina es reuneixen en un bar del barri Aoyama decorat com un vaixell de guerra. Els falsos ulls de bou permeten fer una ullada a una mar agitada.

Els guerrers nostàlgics es troben al Top Club, al barri Ginsa. Un cor de noies que porten uniformes de col·legiala passats de moda canten, enfervorides, antigues marxes militars de l'exèrcit imperial.

"Tòquio necessitava imperiosament un local on es poguessin cantar himnes militars amb el cap ben alt", diu Kasuo Okada, que inaugurarà aquest club fa sis anys i es vanta de poder comptar entre els seus clients habituals nombrosos banquers,

alts directius i polítics coneguts.

Hi ha un bar on les noies van vestides de col·legiales, però no porten calces. En un altre porten com a única peça de roba un vel de gasa sobre la boca. Un bar de l'elegant barri d'Akasaka de Tòquio ofereix una "zona de relax" on els clients poden fer de bebè: les noies els canvien els bolquers.

En un hotel de luxe de Hakone, un centre turístic d'elit situat a 100 km al sud-oest de Tòquio, els clients poden jugar a ser samurais: el *night-club* de l'hotel escenifica cada cap de setmana un nou episodi d'un serial de televisió molt reeixit sobre les proeses del samurai Takera Shingen. El local posa els decorats i els actors secundaris, però el paper de l'heroi queda lliure —és reservat als clients. El preu de grup per excursions d'empresa és de 20.000 iens (15.400 ptes) per cap.

Als japonesos, que cada dia s'han de posar l'uniforme impersonal d'empleat, els fascina posar-se vestimentes medievals en el seu temps lliure. Ryochi Sasaki, de 88 anys d'edat i líder de la ultradreta japonesa, antic criminal de guerra de classe A i un dels homes més rics del Japó, distribueix una fotografia seva



Els japonesos compren els seus somnis al mercat de la diversió.

vestit de samurai.

En cada bar que un japonès visita durant el seu recorregut nocturn, l'espera la patrona, anomenada *mama-san*, acompanyada d'ajudants més joves i boniques que ella. Aquestes noies que l'omplen d'atencions i li preparen la beguda fan que l'home se senti viril i segur d'ell mateix. Fan realitat els seus somnis –i també alguna perversió. Són les vestals de la societat japonesa.

A causa del fet que els japonesos passen tantes hores no només del dia, sinó també de la nit, amb el grup, tota una generació de nens de postguerra va créixer sense l'autoritat paterna tradicional al Japó i desenvolupà una orientació exclusiva envers la mare. Això ha fet que les noves generacions de treballadors tinguin una relació quasi maternal amb la *mama-san*.

"El japonès es debat entre dos camps de batalla: casa seva i la feina. Enmig hi ha d'haver un coixí: som nosaltres", diu Fumiko Honda, una viuda de 48 anys que regenta un bar minúscul en un primer pis darrere l'estació Shibuya de Tòquio. "Nosaltres venem temps. Temps per a escoltar les frustracions quotidianas

del client i per a consolar-lo".

Una cervesa o un vas de *whisky* i comença el joc. Ell parla, la *mama-san* escolta; ell obre la boca, la *mama-san* el peix; ell presumeix o es queixa, la *mama-san* s'admira o li dóna consol. El sexe sempre és present, però als bars d'hostesses no passa de ser verbal.

"La societat japonesa és homosexual per naturalesa. Les dones només són el nexa d'unió que fa que els homes se sentin còmodes entre ells", opina Anne Allison, una antropòloga americana que va treballar durant un any d'hostessa a Tòquio per escriure una tesi doctoral sobre la sexualitat al Japó. "Quan un home té ganes de sexe, s'esmuny del bar i cerca l'orgasme a la penombra d'algun dels locals de mala mort que trobarà de camí cap a casa", afegeix.

A tots els barris de les ciutats japoneses hi ha un gran ventall d'aquests "locals de mala mort", que normalment s'apleguen a l'entorn de les estacions de metro. Aquest mercat és monopolitzat pels *polícies de la nit*, els *Yakuza*, que integren l'organització de gàngsters oficial del Japó. Els seus agents s'encarreguen de mantenir l'ordre als barris de diversió, on

la policia estatal no es deixa veure.

En aquests sectors es poden trobar *Pink Saloons*, tan foscos que el client quasi no pot veure la noia mig despullada que el safisfa mentre beu; *Centres de Salut*, que, si més no, mantenen l'aparença de salons de massatge; les conegudes *saunes*, que ofereixen bany més massatge més sexe; i també locals en què el client fa la feina ell mateix mentre mira una pel·lícula pornogràfica.

Els espectacles en directe amb participació activa del públic han passat una mica de moda perquè, en paraules d'un client, "hi ha massa poques probabilitats que et facin pujar a l'escenari".

Si, quan l'artista convida el públic a fer l'acte sexual, dos aspirants salten a l'escenari alhora, s'ho faran a la sort esportivament. L'afortunat es trau els pantalons i, després de plegar-los acuradament, els deixa en un racó; el perdedor s'espera fins que és el seu torn.

Aquest negoci ofereix variants molt originals: hi ha una botiga dedicada a la venda de calces usades. La propietària explica que, com que l'aroma s'esvaeix com a màxim després d'un dia, cada peça porta, a més del preu, una etiqueta amb

l'hora de lliurament.

Per a un país que antigament havia fet volar la fantasia del món amb les seves *geisha*, els bars d'hostesses i els *locals de mala mort* són una degeneració ofensiva.

"Cada època té les seves distraccions, les del passat ja no agraden. Els japonesos joves no aprecien el nostre art", es lamenta Hasuko Susuki, de 67 anys, una ex-*geisha* que ara és la propietària del *ryotei* (casa de *geisha*) dels *Savis Felços*, al barri Kagurasaka de Tòquio. "A poc a poc, les hostesses *karaoke* i les de bar estan desbancant les *geisha*".

Les contínues sortides nocturnes dels joves japonesos els impedeixen dormir suficient, com ho demostra un estudi que han portat a terme psiquiatres de la universitat de Jikeiwi. Segons informes d'una companyia d'assegurances, el 80 per cent dels treballadors de les empreses més grans de Tòquio estan "sempre cansats". Un terç afirmen que combaten el cansament amb alcohol.

¡Alcohol! Fins i tot els japonesos que estan acostumats a sotmetre's a una disciplina fèrria des de petits, que han rebut una educació severa i que han crescut, viuen i treballen segons unes normes socials rígides, recorren a l'alcohol per relaxar-se i, en molts casos, fins per alliberar-se. L'alcohol es considera el mètode més ràpid, barat i acceptat per prendre alè i fugir de les tensions diàries. Beure és modern i fins imprescindible.

"Els japonesos són tímids i retrets de mena. Una mica d'alcohol els revifa", diu Hidesuke Kobayashi, del Ministeri de Sanitat. "Provem d'ensenyar-los a beure la quantitat adequada, però amb poc èxit".

Durant l'última dècada el consum d'alcohol dels japonesos ha patit un increment dramàtic. El 1987 es consumiren 8.000 milions de litres d'alcohol, un 5 per cent més que l'any abans i més que mai abans en la història del país.

Actors i esportistes coneguts no paren d'aparèixer bevent a la televisió i en tanques publicitàries. Avui dia al Japó el símbol màxim de llibertat és un home amb un vas a la mà.

"Aquest és l'únic país on no s'ha posat límit a la publicitat i a la venda d'alcohol", diu Tomimi Imanari, que és la presidenta de l'Associació de Ciutadans contra l'Alcoholisme, un petit grup que prova de lluitar contra una de les indústries més poderoses del país. "El pitjor és que ara els fabricants volen captar-se el jovent".

Posen al mercat les begudes alcohòliques en envasos amb dibuixos d'animals que els nens poden fer servir de guardiola. Segons els resultats d'una enquesta recent, el 80 per cent dels estudiants de batxillerat de Tòquio beuen alcohol regularment: el 10 per cent de vegades fins a perdre el coneixement, el 25 per cent fins a vomitar.

La societat japonesa, generalment ple-

Els japonesos són tímids i retrets de mena. Una mica d'alcohol els revifa.

na de restriccions i tabús, té una actitud comparativament tolerant envers el vici de la beguda. Les empreses no veuen de mal ull que els seus empleats beguin, ans al contrari. "Fes-los feliços, emborratxa'ls", és el lema d'una constructora de la capital.

"La nostra societat depèn en molts aspectes de l'alcohol", es lamenta el *Japan Times*. El govern no fa res per aturar-ho perquè el Tresor Públic ingressa 2'24 bi-

Els japonesos es gasten al voltant d'un terç del seu sou en *yoka*, en l'oci.

lions de pessetes en concepte d'impostos sobre l'alcohol. Pels volts de mitjanit, quan els bars i la resta de locals nocturns tanquen, milers de japonesos, ara escabellats i esgotats, tornen a omplir els carrers; de la disciplina original, no en queda res.

Les estacions de metro de Tòquio, els passadissos i les escales que han acollit al matí milions de persones que es dirigeixen, mudes i concentrades, a la feina,

s'omplen a la nit de les riallades de la gentada que torna a casa després de la gresca nocturna. Quasi tots fan esses. Vomiten, ensopeguen els uns amb els altres i es dirigeixen a l'últim tren amb pas insegur.

Els companys de feina amb els quals el japonès va al bar i agafa la borrraxera alliberadora també l'acompanyen en una activitat de relaxació típicament japonesa: el bany comunitari d'aigua bullent. Exactament 2.237 d'aquestes fonts calentes anomenades *onsen* —que tant poden ser naturals com artificials, a l'aire lliure o cobertes— obren les seves portes al visitant. En 64 estacions termals reconegudes, els hotels *onsen* s'han vist envoltats per clubs nocturns i locals pornogràfics.

Quasi cap japonès hi va amb la família. A l'entrada dels hotels *onsen* hi ha unes làpides de pissarra on es poden llegir els noms de les empreses i bancs els empleats dels quals són clients habituals.

Quan el grup, que sol ser de 10 o 20 persones, hi arriba, cada quatre o sis persones lloguen una habitació, es posen el quimono i les sandàlies de fusta de la casa i van a prendre un bany. Tot ho fan conjuntament, banyar-se, menjar, beure i assistir a l'espectacle pornogràfic. Només s'hi estan dos dies, però tot és ben organitzat, cada hora està planificada.

Després de deixar la ciutat d'esbarjo de Yamashiro, situada a 300 km al nord de Tòquio, els autobusos paren en un centre comercial gegantí dominat per dues torregues de formigó de quatre metres d'alçada en posició de còpula.

Les dependents, que porten davantals blanquíssims, mostren als seus clients col·leccions de preparats de serp i de tortuga i els diuen: "Si ahir al vespre no va anar bé o avui et tremolen les cames, queda't aquesta medicina". Els homes compren i a la sortida s'inclinen amb agraïment davant d'un petit temple dedicat a les benèfiques tortugues.

Els autobusos, que condueixen els excursionistes al recinte religiós d'Ise, fan una parada obligatòria en un museu de pornografia. L'atracció principal d'un establiment similar situat a Atami és un Live Fuck Show (espectacle de còpula en directe) de cavalls.

Es fa difícil imaginar la vida quotidiana dels japonesos sense el toc que li dona la pornografia. Les revistes que tant els adults com els nens llegeixen amb tota naturalitat al metro van plenes de fotografies i còmics de dones violades, toturades i esquarterades. Pertot floreixen oasis dedicats al sexe i a la pornografia.



En un principi, aquests llocs s'anomenaven Turuko, però després que un científic turc protestés, passaren a dir-se Soapland (país del sabó). Que s'hi va a suar i a ensabonar-se és simplement un pretexte; la tina de fusta que hi ha a cada habitació no es fa servir mai.

La zona de Soaplands de Tòquio es troba a Yoshiwara, l'antic barri dels bordells. Al Soapland *Vaticà* les *assistentes* porten un hàbit de monja, a l'*Airline* són hostesses.

A la riba del llac Biwa, al nord de la ciutat imperial de Kyoto, s'hi amaga Ogoto, un petit poblet totalment dedicat al Soapland. Abans que la por de la sida perjudiqués greument el negoci se'l coneixia com "el paradís dels homes".

Tot i que des de començaments de 1988 és prohibit que els estrangers frueixin dels serveis d'Ogoto i que no s'hi ha detectat cap cas de sida, la clientela s'ha reduït en dos terços.

Els anuncis fluorescents dels Soaplands —un sembla una mesquita, l'altre una fortalesa morisca, l'altre un castell europeu— amaguen una "competència ferotge", com diu el porter del Soapland *Cross* (creu). "Per sobreviure hem de mullorar el servei constantment". És per això que, quan el client paga, se li prega que ompli un qüestionari sobre la qualitat dels serveis de la seva noia i que faci suggeriments.

Aquells que porten la seva parella van als famosos Love Hotels. Allà l'amor transcorre a l'estil d'Orwell —tot és automàtic, no es veu ni una ànima.

A l'entrada els clients es miren les diapositives de les diverses habitacions, pitgen un dels botons il·luminats que indiquen que l'habitació és lliure i reben la clau automàticament.

A l'ascensor els saluda l'acostumada veu sintetitzada: "¡Benvinguts! Els desitgem que passin unes hores agradables" Aquesta mateixa veu els donarà les gràcies quan marxin. La factura arriba a l'habitació per correu pneumàtic i es paga pel mateix sistema.

L'arquitectura dels Love Hotels delata la forta repressió a què es veu sotmesa la fantasia dels japonesos en la seva vida quotidiana i laboral. Els Love Hotels poden ser reproduccions de castells medievals, de naus espacials o de tendes nòmades. Tots tenen alguna cosa extraordinària, irreal, absurda.

A Okiyama hi ha un niu d'amor que sembla un reactor Jumbo, un altre copia la torre de Pisa. Un que hi ha a l'autopista d'Osaka a Gifu reproduceix una piràmi-

de. Al barri Meguro de Tòquio hi ha una rèplica en miniatura d'un castell que podria haver estat construït per Lluís II de Baviera, a la vora de Shisuoka trobem la Casa Blanca de Washington. Alguns Love Hotels decoren les seves teulades amb imitacions de l'estàtua de la llibertat, d'altres ho fan amb gorilles gegantins.

Porten els noms més incitants. Podem trobar des de *C'est la vie* fins a *Utopia*; també *Amore* o *Liebe* (amor). La paraula blanc és àmpliament representada: *White Castle* (castell blanc), *Snow White* (Blancaneus) i, naturalment, *Pure White* (blanc pur).

Quan s'inaugurà un nou Love Hotel a l'autopista de Tòquio a Yokohama, el propietari no entengué per què l'ambaixador britànic refusà la seva invitació a tallar la cinta. L'hotel es diu Queen Elisabeth i representa un vaixell transatlàntic.

No hi ha dos Love Hotels iguals. Tanmateix, tots tenen llits amples i cambres de bany espaioses, dues coses que cap japonès no té a casa seva. La paret que separa el dormitori de la cambra de bany sol ser de vidre; així, qui resti al llit pot jugar amb la il·luminació de l'altra peça a distància.

En algunes habitacions els amants se senten transportats a temps i països llunyans, a la Roma clàssica o al Japó dels samurais. Un Love Hotel de Nagoya convida a fer l'amor amb decoració nazi. Les habitacions d'un Love Hotel que hi ha enfront de l'estació de la ciutat de Kumagaya permeten fer-se la il·lusió que s'hi ha passat tot un dia i una nit, en comptes de només dues hores: darrere de les persianes se succeeixen la claror de l'albada, la posta del sol, la nit estrellada i, de nou, la claror de l'albada.

Al Love Hotel *Prince of Cherryblossoms* (príncep de la flor del cirerer) totes les habitacions són decorades com consultes de ginecòleg. En un per a fans del tennis, a Gifu, hi ha una pista de tennis pintada al sostre. També hi ha nombrosos hotels sado-masquistes, un dels més coneguts és al mig de Tòquio, just darrere de l'ambaixada soviètica.

Hi ha llits amb matalassos d'aigua i d'aire, llits que se sacsegen o es gronxen, llits amb 50 altaveus per fer que els amants "sentin la música profundament en els seus cossos", com diu el fabricant. També n'hi ha amb sensors acústics que, quan els crits de plaer de la noia arriben a una intensitat determinada, fan brillar llums vermells mentre la típica veu sintetitzada diu "¡Bravo! ¡Ho has aconseguit! ¡Continua així!".



"L'amor ha d'è ser divertit, si no, no és amor", diu Shin Ami, el cap d'un grup de 50 dissenyadors especialitzats en Love Hotels. Fa deu anys aquest arquitecte projectava escoles bressol. Ara crea *somnis per a adults*.

A totes les habitacions dels Love Hotels, indiferentment de l'estil, hi ha un televisor amb un mínim de dos canals pornogràfics. Alguns també disposen de càmera de vídeo amb aparells enregistradors i des de fa poc ofereixen la garantia que l'acte sexual enregistrat s'esborrarà automàticament una vegada els clients deixin l'hotel: un polític que visità un d'aquests hotels amb la seva secretària trobà un enregistrament de la seva dona amb un veí.

Els Love Hotels són un gran negoci. Entre els propietaris hi ha bancs, companyies d'assegurances i fins temples xintoistes i budistes. L'al·licient econòmic està en la possibilitat de llogar una mateixa habitació diverses vegades en una mateix dia, sempre que les habitacions s'arreglin ràpidament després de l'ús, és clar.

Això sol tardar uns deu minuts, però el Love Hotel *The Scene* (l'escena) de Yokohama ha aconseguit reduir-ho a quatre minuts: quan una parella se'n va, el llit

que ha fet servir s'amaga automàticament a la paret i n'apareix un de nou. *The Scene* ha aconseguit ocupar totes les habitacions sis vegades en 24 hores.

"L'important és que l'hotel no sembli un bordell", diu Shin Ami. "Els Love Hotels han de ser llocs dels quals un nen pugui dir 'jo també hi vull anar quan sigui gran!'".

Alguns dels Love Hotels més moderns donen facilitats a les famílies, perquè ofereixen instal·lacions on els nens poden jugar mentre els pares es relaxen. En tot el Japó hi ha uns 40.000 Love Hotels, 3.500 del quals són a la capital. Aquests establiments han arribat a acomplir una funció social, ja que els japonesos acumulen moltes tensions a la feina i a casa no disposen d'intimitat a causa de la falta d'espai i de la primor de les parets.

A més, la sofisticació tècnica els encanta. L'economista Hiroshi Takeguchi, director de la secció d'estudis del Long Term Credit Bank of Japan, lloa "els prodigiosos avanços tecnològics aconseguits per la indústria del lleure japonesa" com també el fet que "en comparació, la qualitat de les joguines sexuals japoneses és molt superior a la d'aquelles que es fabriquen en altres països".



Els Love Hotels responen també a la tendència típicament japonesa del canvi de papers: no és a la realitat, sinó a la ficció on la parella interpreta el paper d'amants. Tot és fals, des de les columnes gregues de guix fins al paisatge que es veu per la finestra i que ens vol fer creure que som a Holanda o a l'espai.

El Love Hotel és una de les formes d'evasió que fan la vida suportable als japonesos, encara que n'hi ha d'altres, per exemple el *pashinko*, una versió específicament japonesa del *flipper*. Als salons de *pashinko* hi ha fileres de japonesos immòbils que es passen hores senceres mirant com embreixats les boles d'acer de les màquines, que no paren de grinyolar i d'udolar.

El *pashinko*, que nasqué als Estats Units als anys 30 i que ressorgí a la ciutat japonesa de Nagova després de la guerra, era originàriament un joc infantil.

Avui dia al Japó hi ha 14.000 cases de joc de *pashinko* amb un total de 3/4 milions de màquines, el doble que fa sis anys. Es calcula que els japonesos es gasten en aquest joc el doble que en la defensa del país.

El *pashinko* ha esdevingut un símbol del temps lliure per als japonesos adults, una mena de culte nacional. Diuen orgullosament que és tan japonès que els estrangers no l'entenen.

"Quan s'encenen els llums de la màquina i les boles cauen al meu plat, entro en un estat de catarsi. ¡Això és diversió,

diversió de veritat!", diu Anri Okada, una dona que escriu una novel·la sobre el *pashinko*.

"Davant d'una màquina de *pashinko* sóc capaç d'oblidar-me de tot. No hi ha cap remei millor per a l'estrès", exclamà en to triomfal Takao Doi, secretària general del Partit Socialista, quan se li lliurà el Premi Cultural del *Pashinko*.

Els japonesos se senten en una mena de *soledat acompanyada* quan són asseguts a tocar de desenes de persones. Submergits en l'eixordador soroll, l'udol de les màquines, el brogit infernal dels altaveus, esperonats per l'agressiva música militar i per la llum de neó blavosa que els enlluerna i no els deixa veure si és de dia o de nit; pel que sembla, és així com els japonesos arriben a un estat de relaxació total.

El Japó no és només una màquina de producció eficaç i temible, ahora és un gegantí parc d'atraccions. Un dels motius del seu èxit econòmic és segurament que el puntal més important d'aquest sistema –el japonès mitjà– treballa amb obediència, disciplina i dedicació perquè pot compensar les seves frustracions mitjançant un fàcil accés al regne de la il·lusió en tota la seva diversitat. Sap que al seu voltant hi ha tot de caus deliciosos on es pot refugiar.

Així s'explica que la indústria del lleure s'hagi convertit en el nou camp de batalla de les grans empreses japoneses, que lluiten per la seva part.

Alguns consorcis amb molta tradició com Mitsubishi, Mitsui i Marubeni estan posant al mercat nous productes com pel·lícules i espectacles. Una companyia petrolera, Cosmos Oil, ha obert fa poc un parc d'atraccions.

Sumitomo Metal està construint un centre elitista de lleure i esport en estil neogòtic que porta el nom prometedor de *Babylon*. Nippon Kokan, la cinquena acereria més important del món, ha batejat una nova filial amb el nom de Companion Service, que proporciona entre altres coses amics a persones que volen fer una festa i no tenen prou convidats.

Altres empreses es dediquen exclusivament a inventar variacions de les sorolloses màquines de *pashinko* per un mercat quasi il·limitat. La poetessa més jove i reeixida del Japó, Tawara Machi (el seu recull de poesia titolat *Aniversari de l'Enciam* ha aconseguit un tiratge de 2'4 milions d'exemplars) considera que el *pashinko* té tan d'èxit perquè és una representació de la vida.

T. Tersani © Spiege l Tr: Patricia Lluch