

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav Dálného východu

# Bakalářská práce

**Adéla Lorenzová**

Korejská vlna a její vliv v Japonsku  
Korean Wave and its impact in Japan

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala Mgr. Vladislavě Mazané za vedení práce, užitečné rady a připomínky.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 27. června 2017

.....  
Podpis

## **Abstrakt**

Cílem této práce je prozkoumat nový fenomén jihokorejské populární kultury známý pod názvem Korejská vlna (hallju) a jeho rozšíření ve východní Asii, zejména v Japonsku.

První kapitola popisuje historické a politické zázemí Jižní Koreji, které vedlo ke vzniku tohoto fenoménu., a také zkoumá japonsko-korejské vztahy v minulém století. Vysvětluje význam hallju a jak byl tento termín poprvé použit. Nakonec se zaměřuje na rozšíření a přijímání hallju ve východní Asii.

Další kapitola se zaměřuje na soft power Jižní Koreji a uvádí příklady toho, jak vláda používá hallju jako soft power.

Třetí kapitola popisuje rozšíření a přijetí různých žánrů hallju v Japonsku, zaměřená převážně na korejské drama.

Poslední kapitola se věnuje různým typům anti-hallju a anti-korejských postojů v Japonsku, které se vyskytly po rozšíření hallju, a to anti-hallju Manga Kenkanrjú a založení organizace Zaitokukai.

## **Klíčová slova:**

Hallju v Japonsku, soft power, korejské drama, Kpop, anti-hallju, Manga Kenkanrjú, Zaitokukai

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to examine a new phenomenon of South Korean popular culture known as the Korean Wave (Hallyu) and its spread across East Asia, particularly Japan.

First chapter analyses South Korea's historical and political background which lead to the emergence of this phenomenon, and also examines Japan-Korea relations in the past century. It explains the meaning of Hallyu and how this term was first used. Lastly it focuses on the spread and reception of Hallyu in East Asia.

The next chapter focuses on South Korea's soft power and gives examples of Hallyu being used as soft power by Korean government.

The third chapter describes the spread and reception of different contents of Hallyu in Japan with focus on Korean drama.

Last chapter deals with different types of anti-Hallyu and anti-Korean sentiments in Japan that has emerged after the spread of Hallyu, namely an anti-Korean Wave Manga Kenkanryu and an establishment of Zaitokukai organisation.

## **Key words:**

Hallyu in Japan, soft power, Korean drama, Kpop, anti-Hallyu, Manga Kenkanryu, Zaitokukai

## Obsah

1. Úvod .....	6
1.1 Historické a politické zázemí .....	7
1.1.1 Hallju v kontextu korejsko-japonských vztahů .....	10
1.2 Fenomén hallju .....	12
1.3 Rozšíření korejské vlny ve východní Asii .....	14
1.3.1 Hallju v Japonsku .....	17
2. Soft power a image Korejské republiky .....	19
2.1 Charakteristika soft power .....	19
2.2 Image Korejské republiky .....	21
2.3 Zapojení vládních institucí do soft power .....	25
3. Hallju v Japonsku .....	28
3.1 Rozšíření, přijetí a vnímání jednotlivých žánrů hallju .....	28
3.2 Korejská dramata (seriály) .....	28
3.3 Korejské filmy .....	39
3.4 Korejská populární hudba – Kpop .....	40
3.5 Další aspekty hallju (jídlo, kosmetika, atp.) .....	44
3.5.1 Korejský jazyk .....	45
4. Anti-hallju .....	46
4.1 Důvody pro vznik anti-hallju .....	46
4.2 Zaitokukai .....	49
4.3 Manga Kenkanrjú .....	50
5. Závěr .....	55
Seznam zdrojů .....	57
Přílohy .....	61

# 1. Úvod

V posledních dvou desetiletích se setkáváme s fenoménem moderní korejské kultury známé pod názvem hallju. Nejdříve se setkal s ohlasem ve východní Asii a postupně se rozšířil do všech koutů světa. V první vlně zahrnoval rozšíření filmů, televizních dramát, posléze i populární hudby a korejských produktů.

Cílem této práce je analyzovat populární korejskou vlnu, její vznik a rozšíření ve východní Asii a to především v Japonsku. Japonsko a Korea jsou kulturně a geograficky blízké země, avšak vzhledem k jejich historickým sporům jejich vztahy byly vypjaté. Vzájemná kulturní výměna kvůli korejskému zákazu na import japonské kultury se začala rozvíjet až v 90. letech minulého století. Japonsko se brzy stalo nejvýznamnější destinací vývozu korejské kultury. Dále se zaměřím na definici soft power, a jak ji korejská vláda může uplatňovat prostřednictvím hallju, aby ovlivnila a posílila obraz Koreje v zahraničí. Popíšu i fungování vládních organizací, kterým vláda vymezila úkoly s cílem propagovat v zahraničí jihokorejské projekty v oblasti kultury a umění, cestovního ruchu, sportu, volnočasových aktivit.

V další kapitole se věnuji jednotlivým žánrům hallju, jejich rozšíření a jak byly přijímány v Japonsku. Nejvýznamnějším z těchto hallju produktů bylo drama Zimní sonáta, které nejvíce zasáhlo ženy středního věku. Popíšu i důvody úspěchu tohoto drama a obecné aspekty dalších dramát, v této kapitole se věnuji i filmu a Kpopu, který následoval úspěchu dramát. Porovnáám Jpop a Kpop a pokusím se najít důvody, proč se Kpop stal tak populárním v Japonsku. Úspěch hallju zasáhl i další oblasti jako je gastronomie, kosmetický průmysl, turistika a hlavně výuka korejštiny. Poslední kapitolu věnuji anti-hallju a negativním reakcím, které oblibu korejské kultury provázejí. Tyto reakce jsou spojeny s japonským nacionalismem, vyjadřují negativní postoje vůči Koreji, Korejcům i korejské kultuře. Zaměřím se i na vznik nacionalistické organizace Zaitokukai, která se vymezuje proti Zainiči Korejcům a jejich údajným privilegiím. Anti-hallju v Japonsku oproti ostatním zemím v Asii se projevuje nejsilněji a také unikátně. Tímto příkladem je anti-korejská manga Kenkanrjú, ve které na Korejce pohlížejí s despektem.

## 1.1 Historické a politické zázemí

Jižní Korea je země, která v krátké době prošla mnoha změnami. V 50. letech minulého století byla jednou z nejhudších zemí světa, za 50 let prošla velkým rozvojem, industrializací a nyní se řadí mezi jednu z nejvyspělejších zemí, je členem Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Jedním z důležitých mezníků korejské historie je rozdělení Koreje na Severní a Jižní, které se událo v roce 1948. V roce 1950 začala 3 letá občanská válka mezi komunistickým severem a kapitalistickým jihem. V roce 1953 bylo podepsáno příměří, nikoli mír. Důsledkem občanské války se zrodila nenávist Jihokorejců ke komunistickému zřízení severních sousedů. Tato zkušenost možná vedla k tomu, že Jihokorejci přijali 18 let vlády diktátora Pak Čöng-hüi (1962-1979). Za jeho vlády se podařilo zajistit ekonomický růst a to především exportem. Vyvážela se i levná pracovní síla. Meziroční růst HDP (Hrubý domácí produkt) představoval 8%. Rychlý růst ekonomie zařadila Jižní Koreu mezi tzv. „asijské tygry“. Do této skupiny zemí, jejichž ekonomika se dynamicky rozvíjela, patřily ještě Tchaj-wan, Singapur a Hong Kong. Pak Čöng-hüi režim potlačoval opozici, manipuloval ideologií a kontroloval všechny politické, ekonomické a sociální sektory. Jeho vládnutí bylo ukončeno atentátem v roce 1979 a překvapivě se převratem převzal moc generál Čön Tu-hwan. Za jeho vlády vyšli do ulic studenti, jejich demonstrace v Kwangdžu byla tvrdě potlačena. Občanské nepokoje ukončily éru vojenských vlád. Během vojenské vlády byla korejská média kontrolována a cenzurována. Domácí i zahraniční filmy byly přezkoumávány komisí, filmy a pořady nesměly mít politickou tematiku, obzvláště nesměl být komunistický režim vykreslován pozitivně, pořady s temnou a pesimistickou atmosférou nebyly povoleny do distribuce. Cenzura zahraničních filmů trvala až 3 měsíce, existovaly i kvóty na import filmů a tím se dostalo domácím filmům výhody. Během let 1975-1984 podle statistik Korean Motion Picture Promotion Corporation bylo ročně v Koreji promítnuto v průměru jen 33 zahraničních filmů.<sup>1</sup>

Ke konci 80. let došlo k uvolnění cenzury, liberalizaci médií a přechodu k demokracii. S uvolněním cenzury mohli umělci tvořit a zobrazovat problémy, které

---

<sup>1</sup> YECIES, Brian a SHI Ae-Gyung. Contemporary Korean Cinema: Challenges and the Transformation of Planet Hollywood. Acta Koreana. 2011 (Vol. 14, No. 1).

společností hýbaly. Na nástup korejské nové vlny měly velký vliv i olympijské hry, které se konaly v Soulu v roce 1988. V té době nastalo další částečné uvolnění cenzury, a to dovolilo zobrazení předmětů a témat, které byly dříve tabu, což se změnou filmové politiky přispělo k estetické a tematické revitalizaci korejské kinematografie. Nová korejská vlna zahrnovala řadu filmů zabývajících se sociálními problémy a líčících změny v korejské společnosti. Přehodnocovaly se klíčové události korejské historie. Hrdiny se stávali i radikální studenti a dělnická třída, zobrazovanými tématy bylo rozdělení obou Korejí, korejská válka, rozvraty rodin, urbanizace, průmyslové nepokoje. I přes toto uvolnění cenzura fungovala. Pro velké množství korejských filmů platily vágní podmínky: film nesmí narušovat ducha ústavy a důstojnost státu, společenský řád a morálku, přátelství mezi Koreou a dalšími zeměmi, a zdraví lidí. V této době dochází k rozvoji vztahů s USA.

V pozdních 80. a začátkem 90. let minulého století se otevřel pro zahraniční film korejský trh, což byl velký mezník pro korejskou kinematografii. Pod nátlakem USA v roce 1988 korejská vláda dovolila zahraničním filmovým společnostem přímou distribuci filmů, aniž by musely projít místními distributory. Korejský filmový průmysl proti tomuto rozhodnutí protestoval, ale marně. Tímto opatřením narost podíl zahraničních filmů. V roce 1984 poměr filmů místní produkce k zahraničním filmům byl 81:25; zatímco v roce 1993 tento poměr byl 63:347.<sup>2</sup> Z toho je patrné, jak velký význam toto opatření pro zahraniční distributory mělo. Korejský tisk na tuto situaci reagoval tak, že se obával o identitu korejské kultury. Korejský filmový průmysl musel být připraven na konkurenci Hollywoodu, aby obstály korejské filmy v konkurenci cizích filmů, převážně hollywoodských, musely vykazovat kvalitu. Důležitým mezníkem pro filmový průmysl se stal film *Söpchjondže* z roku 1993. Byl to první film, který do kin přilákal více než milion diváků. Šlo o hudební film s tradiční hudbou (pchansori), děj se odehrával na venkově. Film vyvolal nostalgický pocit k tradiční korejské kultuře. Díky tomuto úspěšnému filmu, si začala vláda uvědomovat potenciál filmového průmyslu a jeho přínosu korejské ekonomice. V roce 1995 vydala vláda zákon, který měl do filmového průmyslu přilákat investory. Velké obchodní korporace například Daewoo, Samsung, Hyundai (čäböl) se rozhodly do filmového průmyslu investovat. Zapojení obchodních společností do filmového průmyslu skončilo s příchodem

---

<sup>2</sup> TUK, William. *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*, Leiden Univeristy, 2012.

krize. Přestože účast těchto společností byla časově krátká, zanechala důležitý a pozitivní odkaz v podobě vzdělaných filmařů. I Hollywood byl ovlivněn korejským filmem, V Hollywoodu vznikl remake korejského filmu Příběh dvou sester (Čanghwa, Hongrjŏn).

Finanční krize, v Koreji známá jako IMF krize, která zasáhla jihovýchodní a východní Asii v roce 1997, zabrzдила slibně se rozvíjející ekonomiku v Koreji. Zásah Mezinárodního měnového fondu a Světové banky, které poskytly celému regionu velmi masivní finanční pomoc, zabránil dalšímu propadu. Přesto se v zemích zasažených touto finanční krizí šířila bída a mnoho lidí ztratilo zaměstnání. V roce 1998 v Koreji dosáhla nezaměstnanost dokonce hodnoty 7%, což představovalo 1,5 milionu lidí bez práce.<sup>3</sup> Těm co o práci nepřišli, byla výrazně snižená mzda. Navzdory krizi začaly vznikat nové způsoby podnikání a to především prostřednictvím Internetu. Od roku 1999 se začaly ekonomiky zemí postižených krizí zotavovat. V některých zemích (Malajsie, Indonésie) již nedosáhly tak vysoké míry růstu jako před krizí. Naopak v Jižní Koreji růst pokračoval stejně dynamicky a to i díky exportu korejské pop kultury.

Co se týče hudby jako další komodity hallju, byl korejský populární hudební průmysl do konce 80. let zastoupen dvěma žánry: korejské balady a ppongččak (trot). Charakteristické pro korejské balady jsou jemné, pomalé tóny, texty balad jsou o lásce. Ppongččak (trot) je korejský pop ovlivněný japonskou enkou. Trot zažil éru vzestupů a pádů, v souviselo s vládními zakazy hitů, které měly v sobě japonský nádech. Celkový trh s popmusic nebyl před 90. lety významný. Pořádání koncertů nebylo běžným jevem, pokud se některý uskutečnil, šlo o koncert v malém měřítku. Na distribuci populární hudby se podílely 2 televizní stanice KBS a MBC. Korejci radši poslouchali americkou populární hudbu. Po uvolnění cenzury se Korea stala otevřenější vůči světu. Fanoušci korejské hudby poznali globální hudební trendy a vyžadovali nové melodie od místních hudebníků. V roce 1992 vydala 3 členná chlapecká skupina Seo Taiji and boys singl „I know“, toto byl pravděpodobně první korejský rap singl. Tato píseň se shledala s velkým ohlasem, stal se z ní hit a skupina se těšila velké popularitě. Skupina kreativně mixovala žánry jako rap, soul, rock, techno, punk a dokonce i trot. Vymysleli unikátní hudební styl, který používá rap jen během slok, refrén zpívají ve stylu popu a přitom předvádí dynamické taneční pohyby. Tato

---

<sup>3</sup> HATTORI, Taio. Economic Development and technology Acculturation: Experience of South Korea. Economic and Political Weekly. 1999(Vol. 34, No.22).

skupina byla první, která měla volnou ruku od TV společností. Rozhodovali si sami kdy a ve které hudební show se objeví. Rozhodující vliv v hudbě od TV převzali nahrávací společnosti a agentury, které vyhledávaly talenty. Od poloviny 90. let nahrávací společnosti pořádali konkurzy a taneční soutěže, díky kterým vznikly nové formace a skupiny jako H.O.T, Sechs Kies a Shinhwa. Pokud se Seo Taijimu přisuzuje transformace populární hudby a povznesení hudby ve společnosti, pak je I Suman, majitel společnosti SM Entertainment, označován jako zakladatel Kpop průmyslu. Jeho nejlepší „produkt“ je H.O.T skupina, kterou založil v roce 1996 a její členy objevil v konkurzech. Skupina prodala více než 10 mil. CD během své existence v letech 1996-2001.<sup>4</sup> Než stvořil tuto skupinu, provedl průzkum mezi mladými dívkami, aby se dověděl, co od svých idolů očekávají.

### **1.1.1 Hallju v kontextu korejsko-japonských vztahů**

Japonsko a Korea mají společné konfuciánské kořeny, avšak vztahy mezi Koreou a Japonskem byly napjaté již od dob Imdžinských válek (1592-1598), kdy japonská armáda, pod vedením Tojotomi Hidejošiho napadla Koreu. Jak se na konci 19. století znovu rozšiřoval japonský imperialismus, Japonsko se pasovalo do pozice typu moderní země, která měla ambice rozšířit své působnosti do zbytku Asie. Japonsko anexi Koreje odůvodňovalo modernizací a rozvojem průmyslu. Koloniální okupace a anexe Koreje (1910-1945) vyvolala extrémní nenávisť vůči Japonsku a současně přinášela pocit japonské nadřazenosti. K porozumění post moderní Koreje a její nepřetržitým konfliktním vztahům je důležité pochopit unikátní povahu japonské kolonizace Koreje a co to znamenalo a znamená pro většinu Korejců. Kolonizace skočila před více než 50 lety a tyto dvě země se snažily o položení základů nových vztahů a to alespoň navenek, ale přesto pod přátelskými politickými gesty přetrvávají předsudky. V porovnání japonského kolonializmu v ostatních asijských zemích, japonská koloniální nadvláda v Koreji se zaměřila hlavně na zničení jejich národní identity v každodenním životě. Mimo politickou a ekonomickou dominanci docházelo k systematické japanizaci. Všichni veřejní činitelé a úředníci včetně učitelů museli nosit japonské uniformy. Koloniální režim zrušil také právo shromažďovací a

---

<sup>4</sup> DOOBO, Shim. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. National University of Singapore. 2006.

politická sdružení. Korea byla přejmenována na Čosen, tj. japonská výslovnost korejského Čosŏn. (dynastie I). Japanizace se projevovala i tlakem na Korejce, aby si změnili svá jména na japonská, tato politika byla považovaná za jednu z neúspěšnějších, protože mnoho Korejců běžně užívalo japonizovaná jména i dlouhou dobu po ukončení japonské nadvlády. Nejvýznamnější japonskou asimilací byl fakt, že korejština byla zakázána jako úřední jazyk. Proces japanizace probíhal přes vzdělávací systém, který byl řízen japonskými učiteli. Korejšťina se mohla vyučovat ve školách jen jako cizí jazyk. Korejšťiti studenti měli zakázáno studovat korejskou historii, namísto toho studovali japonskou historii a kulturu. Politika vzdělání, kterou Japonsko v Koreji uplatňovalo, znemožňovala většině Korejcům dosáhnout vyššího vzdělání z obavy, aby své znalosti nemohli využít proti Japoncům. Dalším faktem, který souvisí s kolonizací Koreje je posílení korejského nacionalizmu. Po válce se Japonsko úspěšně zaměřilo na svůj ekonomický rozvoj a Korejci jim záviděli ekonomický a politický úspěch a rozšíření kultury. Po kolonizaci Korejci trpěli komplexem méněcennosti vůči Japoncům, to byl jeden z hnacích motorů k dosažení stejné úrovně. Také i korejská závist vůči Japoncům byla motivací, aby vynaložili všechny síly k ekonomickému rozvoji. Pro Korejce bylo Japonsko vzorem pro politickou a ekonomickou prosperitu. Korejské elity znaly důvěrně Japonsko, hlavně Pak Čöng-hüi, který vystudoval japonskou vojenskou školu a pracoval pro Japonce jako vojenský důstojník a osvojil si japonský model industrializace. Navzdory korejské nenávisti vůči Japonsku Pak Čöng-hüi normalizoval vztahy s Japonskem v roce 1965.<sup>5</sup> Od té doby se stalo Japonsko významným investorem a představitelé obou zemí se každý rok potkávali, aby diskutovali o spolupráci. Protože japonská ekonomika byla silnější, japonsko-korejské obchodní vztahy nebyly vyvážené. Japonské exporty do Koreje byly 2 krát větší než obráceně, přesto obě země udržovaly své ekonomické vztahy jako primární.

Po konání Olympijských her v Soulu v roce 1988 se obraz Koreje v očích Japonců změnil. Díky televizním přenosům a návštěvám sportovních klání se dověděli, že Jižní Korea je vyspělejší než si mysleli.

Koloniální vláda v Koreji měla ještě donedávna vliv na výměnu v kulturní sféře. Kultura je pokračujícím bitevním polem mezi Japonskem a Koreou V roce 1945, po konci

---

<sup>5</sup> JUNG, Eun-Young. Transnational cultural traffic in Northeast Asia: The "Presence" of Japan in Korea's Popular Music Culture. University of Pittsburgh, 2007.

japonské nadvlády, korejská vláda zakázala import japonské populární kultury, což zahrnovalo všechny druhy umění, které byly v japonštině, tento zákaz se týkal divadelních představení, televizního a rádiového vysílání, populární hudby i publikační činnosti. Tento zákaz byl kompletně zrušen až v roce 1998, kdy byla podepsána Deklarace o spolupráci v 21. století mezi Japonskem a Jižní Koreou.<sup>6</sup> Obdobný zákaz v Japonsku neexistoval. Zrušení zákazu na import japonské kultury souvisel s řešením ekonomiky po finanční asijské krizi.

## 1.2 Fenomén hallju

Co je korejská vlna neboli hallju? Vznik tohoto fenoménu sahá do 80. let minulého století. Z počátku se tím rozuměla obliba korejských filmů, dramát, hudby později se tento fenomén rozšířil i na gastronomii, kosmetiku, mobilní telefony, elektrické spotřebiče a v neposlední řadě i plastické operace.<sup>7</sup>

Korejská vlna není čistá korejská kultura, jedná se o hybrid tradiční korejské kultury, ovlivněné ostatními východoasijskými kulturami a západními kulturami, zejména pak americkou. K tomuto kulturnímu spojení více kultur došlo, když místní umělci přišli do kontaktu s globálními formami a použili je jako zdroj pro tvorbu vlastních kulturních forem. Korejská popová kultura přitahuje publikum tím, že kombinuje lákavé prvky západní modernosti s přiměřeným množstvím asijské sentimentality. Toto spojení je základem korejské vlny a tímto vytvořili korejští umělci svoji svébytnou vlastní propracovanou kulturu.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> KOZHAKHMETOVA, Dinara. *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: Kpop Avid Fandom in Tokyo*. Lund University, 2012.

<sup>7</sup> MIKALAJŪNAITĚ, Ugnė. *Anti-Korean Wave and Far-Right Wing Nationalism in Japan*. Leiden University, 2015.

<sup>8</sup> JANG, Gunjoo a PAIK, Won. K. *Korean Wave as Tool for Korea's Cultural Diplomacy*. *Advances in Applied Sociology*, 2012 (Vol.2, No.3), str. 196-202.

Hallju se rozšiřovala ve třech vlnách. První vlna hallju se rozšířila do Číny a Japonska na konci 90. let a počátku 21. století, zahrnovala jen drama a film. Tyto země jsou Koreji nejbližší nejen geograficky, ale i socio-kulturně.

Druhá vlna se rozšířila do jižní a jihovýchodní Asie v polovině nultých let. Kromě dramatu a filmu, druhá vlna zahrnovala i korejskou populární hudbu, které se říká Kpop.

Třetí vlna se rozšířila do Evropy, Austrálie, Ameriky a Afriky. Tato vlna zahrnuje i oblibu všeho co pochází z Koreje (jídlo, móda, videohry, atp.).

Obliba hallju přerostla hranice Koreje a rozšířila se nejen do sousedních zemí, ale získala si světovou oblibu. Nástupem korejské vlny všechny věci, které vznikly v Koreji tj. od jídla po make-up se staly v Asii vysoce žádané, v období před korejskou vlnou v Asii dominovaly produkty japonské a americké provenience. Tímto se Korea stala jedním z nejvýznamnějších kulturních představitelů a hallju se stává globálním fenoménem. Hallju vedla také k rozmachu cestovního ruchu v Koreji.

V pozdních 90. letech minulého století se fenomén Korejské vlny začal rozšiřovat. Pojem korejská vlna byl poprvé použit v čínských médiích v roce 1999 po enormním zvýšení popularity korejských televizních drama, filmů a hudby a velké obliby celebrit.

Jak je výše uvedené, slovo hallju není původní korejské slovo, poprvé ho uvedly čínské noviny Beijing Youth Daily. Tento termín se pro korejskou pop kulturu vžil. Termín je používán pro označení popularity jihokorejské populární kultury v zahraničí. Znak han (韓) znamená Korea a znak rju/lju (流) je ve významu vlna nebo rozmach.

Korejská vlna neboli hallju poukazuje k dominanci korejské populární kultury na asijském trhu a na náhlou popularitu i v ostatních částech světa od počátku 21. století. Díky popularitě hallju se Korea dostala do globálního podvědomí. Úspěch hallju měl dopad i na posilování diplomatických vztahů.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2011 (Vol. 2, No. 1).

### 1.3 Rozšíření korejské vlny ve východní Asii

Korejská vlna se poprvé rozšířila do Asie v roce 1997, kdy čínská televizní stanice CCTV vysílala korejské drama *Co je láska?* (*Sarangi mwo killä?*), které se stalo velkým hitem. Následující rok, s ohledem na oblíbenost dramatu ho televizní stanice reprízovala v hlavním vysílacím čase. Reprízované vysílání zaznamenalo druhou nejvyšší sledovanost v historii čínské televize. V roce 1999 bylo do vysílání zařazeno další drama s názvem „*Hvězdy v mém srdci*“ (*Pjörün nä kasŭme*). Toto drama se stalo velkým hitem v Číně a na Tchaj-wanu. Dalším úspěšným dramatem byl *Táčangkŭm*, který se stal velmi populární. Poprvé bylo vysíláno satelitní televizí stanicí Hunan TV, která vysílací práva koupila od tchajwanské TV. Jedním z hlavních důvodů, proč Hunan TV přinesla na trh toto drama, byl jeho úspěch v Tchaj-wanu a Hong Kongu. Aby si Hunan TV zajistila také vysokou sledovanost jako v jiných zemích, před nasazením do televizního vysílání posílila povědomí o tomto seriálu a udělala mu masivní reklamu. Nechala vytisknout brožury, ve kterých byl načrtnut příběh, obsazení a historické pozadí a vysílala i upoutávky na toto drama. Dalším důvodem úspěchu bylo jeho zaměření na rodinné hodnoty, vypráví příběh skutečně existující postavy, která pocházela z nízké společenské třídy a byla první ženou, která se stala královskou lékařkou. Čangkŭm žila za dynastie Čosŏn na přelomu 15. a 16. století. Do roku 2000 bylo v Číně odvysíláno 24 korejských dramát.<sup>10</sup> Čínská vláda v roce 2006 limitovala počet vysílaných korejských dramát a tím se export do Číny snížil. To ovšem neznamenovalo konec popularity korejských dramát. Lidé si je stahovali nebo je sledovali on-line. Tématem většiny těchto dramát jsou milostné příběhy zasazené do městských oblastí nebo do historického kontextu, přitažlivější se pro diváky stávají také díky hudbě a vizualitě a v neposlední řadě i fyzické přitažlivosti herců a hereček. Mnoho komentátorů říká, že korejské drama hraje na správnou strunu asijských postojů, jako jsou rodinné hodnoty, respekt ke stáří a k společensky výše postaveným lidem. Korejská dramata dostávala v televizích velký prostor, převážně v Hong Kongu, Singapuru, Tchaj-wanu, Vietnamu, Indonésii, zemích, kde se média liberalizovala. Pro diváky z Číny a Vietnamu jsou korejská dramata populárnější než japonská a americká a to z důvodu, že si udržují tradiční hodnoty

---

<sup>10</sup> TUK, William. *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*, Leiden Univeristy, 2012.

a zároveň dosahují i technické sofistikovanosti. Pro ně je Korea vzor, který chtějí následovat. Také díky finanční krizi v Asii, importéři nakupovali korejská dramata, která byla levnější. V roce 2000 korejská dramata byla cca o 75% levnější než japonská a dokonce o 90% levnější než hongkongská. Korejský televizní export rapidně rostl a byl velkým přínosem pro korejskou ekonomiku. V roce 1999 vydělal 12,7 mil. USD, v roce 2003 již 37,5 mil USD.<sup>11</sup>

V roce 1999 se korejský filmový trhák Širi (Swiri) dostal do Japonska, Hong Kongu, Tchaj-wanu a Singapuru. Byl přijat kritikou a získal oblibu i u diváků. Od té doby se korejské filmy promítaly v asijských kinech

Televizní kanál Channel V vysílal korejská hudební videa a tím vytvořil velkou Kpop fanouškovskou základnu v Asii. V roce 1998 skupina H.O.T byla na vrcholu žebříčku jak v Číně, tak i v Tchaj-wanu. V roce 2000 uspořádala koncert v Pekingu. Úspěch koncertu vyvolal další poptávku po korejských umělcích. Po H.O.T koncertovali v Číně např. An Čä-uk, Shinhwa a další. V roce 2002 korejská H.O.T byli tak populární, že se jejich alba dobře prodávala i po rozpadu skupiny v roce 2001. Nyní většina nejznámějších korejských zpěváků pořádá koncerty v metropolích východní Asie a často nahrává svá alba i v místních jazycích. Korejské popové hvězdy se staly ikonami. Jedním z nich je An Čä-uk, který byl velmi populární v Číně. V roce 2001 v anketě o nejpopulárnější celebritu dokonce předehnal i hollywoodského herce Leonarda DiCapria. Velmi populární bylo i duo CLON. V roce 1999 v Tchaj-wanu probíhala prezidentská kampaň, Čen Šui-Bian ve své kampani použil hit tohoto dua. CLON byl na Tchaj-wanu populárnější než místní interpreti. Jejich úspěch později vyvolal zájem i o jiné korejské formace.

V pozdních nultých letech Kpop získal v jihovýchodní Asii hodně fanoušku. V Thajsku je Kpop velmi viditelný. Reklamy a poutače s korejskými idoly v ulicích jsou běžným jevem. V Thajsku je populární skupina 2PM a to nejspíše i z důvodu, že jedním z členů je Thajec. K popularitě Kpopu přispívá i fakt, že v každém obchodním domě jsou obrazovky, na kterých běží Kpop videa. Thajsko verze kanálu Channel V vysílá večerní

---

<sup>11</sup> DOOBO, Shim. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. National University of Singapore, 2006.

Kpop show nazvanou Kpop exploze. V knihkupectvích se prodávají časopisy zaměřené na hallju.

V Malajsii a Singapuru není tak velká fanouškovská základna Kpopu. Kpop se líbí mladé generaci, ale populárnější je u nich kantonský pop. Hlavním důvodem je že v těchto zemích se čínština používá a tudíž rozumí více kantonskému popu.

Korejské hvězdy mají největší vliv na konzumní kulturu, zahrnující jídlo, módu, make-up i plastické operace. Běžně lze potkat fanoušky, kteří si fotkami svých idolů zdobí oblečení, tašky, pokoje atp. V Hanoji a v Pekingu jsou velmi oblíbené herečky I Jöng-ä , Song Hä-kjo, Kim Hüi-sön a Čön Či-hjön. Staly se tak populární, že si místní děvčata přejí vypadat jako ony a podstupují plastické operace.

Korejská vlna sebou přináší i nárůst studentů korejštiny a zvýšený turistický ruch do Koreje. Fanoušci cestují za svými idoly i na akce, které se konají v Koreji. Předseda korejské organizace pro turistický ruch uvedl, že díky úspěchu dramát přijelo do Koreje přes 130 tisíc turistů navštívit jen místa, kde se dramata natáčela. V tomto kontextu se korejské podniky snaží transformovat fanoušky hallju do konzumentů korejských produktů a služeb.

Samsung electronics v Číně využila popularitu zpěváka a herce An Čä-uka, ten se stal tváří této značky. Ve Vietnamu, společnost LG si jako svoji tvář vybrala korejskou herečku Kim Nam-džu, prodej jejich produktů stoupl. Popularita celebrit byla tak velká, že v rámci oficiální návštěvy vietnamského prezidenta Tran Duc Luong, pozval korejský prezident na oficiální večeři i herce Čang Tong-gön a Kim Nam-džu, kteří se těšili velké oblibě ve Vietnamu. <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> DOOBO, Shim. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. National University of Singapore. 2006.

Tab. 1. Přehled vývozu televizních dramat dle teritorií v tis. USD (%)

<b>Destinace</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Japonsko</b>	65 511 (61,9)	47 632 (48,2)	53 494 (57,4)	79 113 (68,7)	74 791 (67,1)	81 615 (53,9)
<b>Čína</b>	12 822 (12,1)	12 442 (12,6)	8 328 (8,9)	9 300 (8,0)	12 171 (10,0)	18 216 (12,0)
<b>Tchaj-wan</b>	11 942 (11,3)	20 473 (20,7)	17 131 (18,4)	7 769 (6,7)	11 616 (9,9)	20 011 (13,2)
<b>JV Asie</b>	8 584 (8,1)	12 686 (12,8)	8 271 (8,9)	4 533 (8,2)	11 857 (10,6)	13 771 (9,1)
<b>Ostatní</b>	7 026 (6,7)	5 611 (5,6)	6 041 (6,4)	9 979 (8,2)	8 061 (6,8)	17 785 (11,7)
<b>Celkem</b>	105 885 (100)	98 844 (100)	93 265 (100)	115 694 (100)	118 496 (100)	151 398 (100)

Zdroj: YANG, Jonghoe. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audience Who Watch Korean TV Dramas. Development and Society, 2012 (Vol. 41, No. 1).

Z přehledu je patrné, že Japonsko je nejvýznamnější destinací exportu korejských dramát.

### 1.3.1 Hallju v Japonsku

Korejská vlna se po úspěchu v Číně uchytila i v Japonsku, které se stalo jedním z hlavních trhů, navzdory historickým a politickým konfliktům a kolizím mezi Koreou a Japonskem. Korejská vlna v Japonsku také známá jako kankoku boom byla vnímaná jako náhlá exploze vedená popularitou Zimní sonáty mezi ženami středního věku. Japonci měli

velmi nízké povědomí o životě v okolích zemích. Představovali si Koreu jako chudou a špinavou zemi, ale díky televizním dramatům změnili kompletně svůj pohled na Koreu. Všechno se najednou zdálo být perfektní a romantické. V Korejcích viděli galantní a skromné lidi. Tato nová romantizovaná image Jižní Koreje se zdála být ve spojení s konfuciánskými a východoasijskými hodnotami jako utopie hlavně pro ženy středního věku, které si jako první zamilovaly prostředí a hlavní hrdiny. Zdá se, že díky hallju jsou japonsko–korejské vztahy vřelejší. V Japonsku je mnoho fanoušku hallju ve věku nad 50 let na rozdíl od jiných zemí, kde většinu fanouškovské základny tvoří lidé pod 30 let.<sup>13</sup> Starší japonští fanoušci se zajímají především o dramata. Přestože došlo ke kulturním výměnám v podobě promítání korejských filmů v Japonsku (např., Širi) a obě země byly pořadajícímí státy v Mistrovství světa ve fotbale v roce 2002, tak až vysílání Zimní sonáty mělo největší dopad na japonskou veřejnost.

Japonský pocit nadřazenosti vůči Korejcům povolil, lidé začali měnit své postoje, jejich předsudky vůči Koreji a Korejcům ze značné části vymizely a začali oceňovat a vážit si korejských věcí.

---

<sup>13</sup> CHUA, Beng Huat. a Kōichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

## 2. Soft power a image Korejské republiky

### 2.1 Charakteristika soft power

Termín soft power se aktivně dostal do povědomí a diskurzu mezinárodních vztahů v 90. letech minulého století. Poprvé tento termín použil Joseph Nye, profesor Harvardské univerzity, ve své knize „Bound to Lead: The Changing Nature of American Power“, v roce 1990. Soft power definoval jako „schopnost ovlivnit chování ostatních za účelem dosažení svých cílů, tím, že nás budou obdivovat jiné země za naše hodnoty, pro naši kulturu, úroveň bohatství a otevřenost.<sup>14</sup> Tento pojem se dá do českého jazyka přeložit jako „měkká síla“ nebo „měkká moc“. V jeho chápání pracuje Soft power s přitažlivostí, ne s nátlakem, jako je tomu v případě hard power. Definujícím rysem soft power je nenásilnost, nenátlakovost. Podle Nye soft power pomáhá budovat mír, snazší je pro demokratizaci společnosti lákat atraktivitou než přinucováním. Ve své další knize *Soft Power: The Means to Success in World Politics* popisuje detailněji soft power a definoval jeho tři zdroje: kulturu, politické hodnoty a zahraniční politiku.<sup>15</sup> Nye rozlišuje kulturu na vysokou a nízkou. Do nízké kultury zařazuje populární (masovou) kulturu, která se zaměřuje na širokou veřejnost, do vysoké kultury zařazuje literaturu, umění a vzdělání. Jako příklad lze uvést studijní výměnné pobyty, podpora vzdělávání, filmový a hudební průmysl atp. V zemích, které ctí podobné (univerzální) hodnoty je jistější, že se soft power bude lépe tvořit a bude lépe přijímán v zahraničí a to právě z důvodu, že tyto hodnoty jsou v těchto zemích sdílené. Z toho lze vyvodit, že kultury a země, které vyznávají jiné hodnoty a ostatní země tyto hodnoty nepřijímají za své, pravděpodobnost vytvoření soft power je menší.

V poslední době se tento termín používá také pro změnu a ovlivňování společenského a veřejného mínění prostřednictvím relativně méně transparentních kanálů a lobování prostřednictvím silných politických a nepolitických organizací. Další zdroje soft power jsou politické hodnoty a zahraniční politika. Zahraniční politika ovlivňuje soft power, strategie ji mohou podpořit, ale i uškodit. Základem pro jakoukoli strategii soft power je důvěryhodnost,

---

<sup>14</sup> NYE, Joseph S. *Bound to lead: the changing nature of American power*. New York: Basic Books, 1990. ISBN 0465007449.

<sup>15</sup> NYE, Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004. ISBN 978-1-58648-306-7.

když je vláda považovaná za manipulativní a její informace jsou až propagandistické, tak předpoklad pro soft power nemůže fungovat.

Zatímco soft power spoléhá na diplomacii, schopnost vytvářet mezinárodní normy, normy chování, tak hard power se opírá o vojenskou a ekonomickou sílu.<sup>16</sup> Hard power v dnešním světě nemá takovou moc jako soft power. Britský institut Portland communications, měří index soft power, vydává pořadí nejsilnějších zemí. Cca 70% údajů průzkumu získává institut z dostupných údajů (obchodní bilance, export, kultura, vzdělání, státní správa) a 30% údajů z průzkumu, který provádí v 25 zemích světa a účastní se ho 10 500 respondentů. Respondenti odpovídají na otázky z oblasti gastronomie, kultury, luxusního zboží, přívětivosti, životní úrovně, technologií, Podle výsledků průzkumu je budování soft power na dlouhou dobu.<sup>17</sup>

Tab. 2 Index soft power

Pořadí	Stát	Index	Pořadí	Stát	Index
1.	USA	77,96	16.	Nový Zéland	61,51
2.	Velká Británie	75,97	17.	Rakousko	60,99
3.	Německo	72,60	18.	Belgie	59,70
4.	Kanada	72,53	19.	Singapur	58,09
5.	Francie	72,14	20.	Irsko	57,02
6.	Austrálie	69,29	21.	Portugalsko	51,79
7.	Japonsko	67,78	22.	Jižní Korea	51,44
8.	Švýcarsko	67,65	23.	Polsko	48,07
9.	Švédsko	66,97	24.	Brazílie	47,69
10.	Nizozemsko	64,14	25.	Řecko	46,98
11.	Itálie	63,79	26.	Maďarsko	46,96
12.	Španělsko	63,47	27.	Rusko	46,58
13.	Dánsko	62,57	28.	Čína	45,04
14.	Finsko	62,13	29.	Česká republika	44,43
15.	Norsko	61,64	30.	Argentina	44,17

Zdroj: The soft power 30: A Ranking of Soft Power. Portland Communications, 2016.

<sup>16</sup> LUGUUSHARAV, Byambakhand. Soft Power In The Context of South Korea. Central European University, 2011.

<sup>17</sup> The Soft Power 30: A ranking of Soft Power. Portland, 2016.

Soft power souvisí s hard power, obě představují způsob jak dosáhnout cíle. Soft power a hard power se někdy vzájemně posilují někdy si i překáží, není možné je dokonale oddělit. Soft power může vyvolat i negativní reakci, pokud dochází k jeho nadměrnému užívání, a hard power může vyvolat obdiv. Podle Nye není soft power závislý na hard power. Soft power je efektivní a může zasahovat nebo posilovat hard power, ale v žádném případě soft power není závislý na hard power. Jiní vědci jsou přesvědčení, že by mohl soft power působit účinněji, kdyby země více do něj investovali.<sup>18</sup>

## 2.2 Image Korejské republiky

Jižní Korea je považována za nováčka v konkurenci soft power států, její vliv je výsledkem rostoucí popularity korejské kultury ve východní Asii, to potvrzuje, že se Korea stává slibnou regionální silou, co se týče soft power. Přestože je Jižní Korea v porovnání s jinými zeměmi (např. USA, Japonsko a Čína) slabší ve vojenské a ekonomické síle, má velký potenciál v soft power. Vnímání Koreje je relativně pozitivní mezi mocnostmi, především v Číně. Jižní Korea má unikátní kulturu, která produkuje soft power i její geografická poloha mezi Čínou a Japonskem korejské kultuře pomohla. Korejská kultura byla ovlivněna Čínou a tato čínská kultura se do Japonska dostávala přes Koreu. V těchto třech zemích docházelo po staletí k výměně lidí, potravin, produktů a znalostí. Kromě buddhismu a konfucianismu, který do Koreje přišel z Číny je v Koreji nejrozšířenějším náboženstvím křesťanství. Toto unikátní kulturní dědictví poskytuje příležitost rozšířit korejské umění po světě. Ale vliv tradiční kultury je poměrně malý v porovnání s populární kulturou. Populární kultura je jádro korejské soft power. V roce 1998 Korea určila svůj kulturní sektor jako jedno z hlavních odvětví pro ekonomiku 21. století. Korea je často uváděná jako příklad úspěšného použití soft power. Za posledních 20 let se korejská pop kultura stala populární u mladé generace hlavně v Asii. Korejská vlna je chápána jako logické vyústění rostoucí ekonomiky a její moci v Asii. Přestože rostoucí vliv korejské kultury má negativní dopady v některých zemích, obecně se považuje za pozitivní. Většina

---

<sup>18</sup> LUGUUSHARAV, Byambakhand. Soft Power In The Context of South Korea. Central European University, 2011.

lidí v asijských zemích se ztotožňuje s názorem, že *hallju* je dobrá věc, v Číně dokonce 79% tázaných odpovědělo kladně, v Japonsku 78%, ve Vietnamu 83%, v Indonésii 44%.<sup>19</sup> Díky korejské vlně se stává Korea atraktivní, což v důsledku vede k zvyšování popularity korejského jazyka. Tento fenomén, jako jeden z představitelů *soft power*, má hodně pozitivních efektů jako přilákání velkého množství zákazníků do korejských restaurací, zvýšení prodeje korejských produktů atp., ale jeho role v rozšiřování korejského jazyka za hranice Koreje je nejdůležitějším ve zkoumání *soft power*, protože jazyk je důležitá část kultury. Posedlost korejskou kulturou, způsobenou *hallju*, se rapidně zvýšil zájem o studium korejštiny hlavně v Asii. Např. v Singapuru v jazykovém institutu *Inlingua school of languages* zájem o korejštinu vzrostl o 60%. Jedním z pozitivních vlivů *hallju* je vnímání Koreje. V mnoha asijských zemích využívá Korea výhod korejské vlny, o které *Pak Hüi-tchä*, mluvčí národního shromáždění v Jižní Koreji<sup>20</sup>, mluví jako o nejlepším ambasadorovi, který se dotýká srdcí lidí.

Vztah mezi vyšším vzděláním a *soft power* byl vždy uznáván a to od existence univerzitního vzdělávání. Už od založení prvních univerzit ve středověku její studenti studovali v zahraničí a byli ovlivněni tím, co se naučili a zažili. Podobně i vyučující a výzkumníci jezdili do zahraničí a šířili znalosti. Tímto se univerzity staly mezinárodními, které slučovaly studenty z různých zemí. Tato praxe výměny studentů přetrvává do dnešních dnů. Zahraniční studia mají vliv na vytvoření a udržení mezinárodního porozumění. Po ukončení studií se mezinárodní studenti většinou vrací zpět domů se znalostí kultury hostitelské země. Informace a znalosti získané osobní zkušeností pomáhají k lepšímu porozumění země, ve které studovali. V tomto případě studium v zahraničí hraje roli v budování *soft power* tím, že hostitelská země může takto ovlivnit svůj obraz v zemích, odkud pochází zahraniční studenti. Vzdělávání ať už ve vlastní zemi nebo v zahraničí napomáhá ve vytváření pohledu na svět a postoje vůči společnosti a kultuře. Počet zahraničních studentů je jeden z faktorů, který ukazuje na atraktivnost dané země. Statistiky ukazují, že Jižní Korea zaostává v počtu zahraničních studentů v porovnání s USA,

---

<sup>19</sup> Christopher B. Whitney, David Shambaugh: *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion*. The Chicago Council, 2009 edition.

<sup>20</sup> KIM, Eun-Jung. *G-20 Speakers' Consultation eyes promoting cultural diplomacy*, 2011 (Čepráno v r. 2017). Dostupné z:

<http://english.yonhapnews.co.kr/culturesports/2011/05/12/73/0701000000AEN20110512012100315F.HTML>

Japonskem nebo Čínou. Podle údajů z UNESCO Statistics<sup>21</sup> v roce 2014 studovalo 59 472 zahraničních studentů, zatímco v Japonsku 150 617, v Číně 88 979 a v USA 740 482 studentů, což je země s nejvyšším počtem zahraničních studentů. V důsledku snižování počtu zahraničních studentů v letech 2012-2014, korejská vláda schválila v roce 2015 nový plán s cílem zvýšit počet zahraničních studentů.<sup>22</sup> Cílem je navýšit počet studentů na 200 000 do roku 2023. Plán umožňuje univerzitám otevřít nové obory, výhradně pro zahraniční studenty, rozšířit výuku v angličtině, zvýšit podporu zaměstnání pro zahraniční studenty, kteří chtějí zůstat po ukončení studia v Koreji, poskytovat stipendium. V marketingové kampani bylo vynaloženo 16 milionu USD. Realizace tohoto plánu je úspěšná, již v roce 2016 stoupl počet zahraničních studentů na 105 193, z toho 76 949 studentů studovalo na vysokých školách, zbývající studenti studovali korejský jazyk. Nejvyšší počet zahraničních studentů je z Číny, ti představují téměř 60%.<sup>23</sup>

Korejský ekonomický rozvoj, který byl dosažen během pár desetiletí, je jedním z důležitých zdrojů reputace v zahraničí. Korejský rozvojový vzor je charakterizován jako exportní industrializace, což není v Asii neobvyklé. Osvojením si této strategie Korea úspěšně překonala několik potíží jako nedostatek jídla, nízkou úroveň technologií, nedostatečnou akumulaci kapitálu, vysokou nezaměstnanost. V dnešní době je Korea výrobcem lodí, strojů, elektroniky a je známá značkami výrobních korporací jako Samsung, LG, Hyundai, KIA, Daewoo. Tento příklad rozvoje Koreje je očividně působivý pro ostatní rozvíjející se země.

Díky ekonomické prosperitě, Korea uplatňuje široký rozsah zahraniční politiky vůči zbytku světa především v Asii. V roce 1991 byla založena KOICA, její náplní je podporovat ekonomický a sociální vývoj v rozvojových zemích. Do organizace ODA (zahraniční rozvojová spolupráce) příspěvek Koreji od roku 1987 neustále roste. Cílem tohoto uskupení vyspělých států je pomoc rozvojovým zemím. Problémy rozvojových zemí řeší v dlouhodobém kontextu. Podporuje je finančně i materiálně a také je vzdělává. Rozpočet této organizace na rok 2015 byl stanoven ve výši 132 miliard USD. Příspěvek Koreje činil

---

<sup>21</sup> Top 20 countries for international students. The Guardian, 2014 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2014/jul/17/top-20-countries-international-students>

<sup>22</sup> CUSTER, Sara. Korea revamps plans to attract foreign students. The Pie News, 2005 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://thepienews.com/news/korea-revamps-plans-to-attract-foreign-students/>

<sup>23</sup> CUSTER, Sara. Korea sees 14% rise in foreign students. The Pie News, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://thepienews.com/news/korea-sees-14-rise-in-foreign-students/>

1,91 miliard USD.<sup>24</sup> Dalším příkladem soft power v zahraniční politice je účast Koreje v Mírových silách tzv. modré barety při OSN (Peacekeeping Organization). Mise jsou vysílány do zemí, kde hrozí ozbrojený konflikt. Korea vyslala vojenské jednotky do 18 zemí. Zároveň Jižní Korea rozšířila svou angažovanost a spoluprací s nadnárodní organizací jako je ASEAN - sdružení národů jihovýchodní Asie. Tyto úspěchy jsou cílené a vedou ke zvýšení atraktivnosti a reputaci Koreje na mezinárodní politické scéně.<sup>25</sup> Jižní Korea zvýšila svoji prestiž také tím, že byla organizátorem významných sportovních událostí, jako jsou Olympijské hry, konané v roce 1988 a Mistrovství světa ve fotbale, konané v roce 2002. Na organizaci Mistrovství světa ve fotbale se spolupodílela s Japonskem. V listopadu roku 2010 se v Soulu konal Summit zemí G20. V Koreji se setkávají i představitelé Japonska a Číny na trilaterálních zasedáních. Výše zmíněné aktivity korejské vlády posilují diplomatickou zahraniční soft power, ale jihokorejská zahraniční diplomacie nedostatečně propagovala tento aspekt mezi ostatními východoasijskými zeměmi. Přestože Jižní Korea využívá dostatečně soft power, čelí překážkám a výzvám, které vyústily z limitů soft power v mezikorejských vztazích. Jižní Korea dokázala upoutat pozornost ve světě, skrze svůj ekonomický rozvoj, populární kulturu a soft power, ale nedaří se jí zvládnout problematické vztahy se svým sousedem. Z hlediska soft power politiky k urovnání vztahů mezi Severní a Jižní Koreou byly realizovány pozitivní příklady jako znovushledání rodin, limitovaný turismus v Severní Koreji, mezikorejské summity, společné sportovní události nebo vybudování průmyslové zóny Käsöng. Tato průmyslová zóna vznikla v roce 2004 na severokorejské straně hranice a v této zóně je 123 jihokorejských továren a pracovalo zde až 53 000 severokorejských pracovníků. KLDK dodávalo levnou pracovní sílu Jižní Korea know-how a finance.<sup>26</sup> V dubnu 2013 Severní Korea komplex zavřela a stáhla své zaměstnance v důsledku vypjatých vztahů a mezinárodních sankcí, které následovaly po severokorejském jaderném pokusu. V září po dohodě s Jižní Koreou byla zóna opět zprovozněna. V loňském roce Jižní Korea průmyslovou zónu uzavřela. Takto reagovala na

---

<sup>24</sup> List of development aid country donors. Wikipedia, (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_development\\_aid\\_country\\_donors](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_development_aid_country_donors)

<sup>25</sup> LUGUUSHARAV, Byambakhand. Soft Power In The Context of South Korea. Central European University, 2011.

<sup>26</sup> What is the Kaesong industrial complex? BBC NEWS, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z <http://www.bbc.com/news/business-22011178>

odpálení severokorejské rakety. Nadále odmítá podporovat Severní Koreu, kterou obvinila z toho, že finanční prospěch z průmyslové zóny je investován do rozvoje jaderných střel.

Nicméně tyto úspěchy nedokázaly získat dostatečnou podporu ze strany Severní Koreje a to ukazuje, že soft power Jižní Koreje nemůže mít srovnatelný efekt v zemích s jinými politickými hodnotami a ideji. V tomto případě nemůže být jihokorejský soft power doplňující silou pro hard power, spočívající na nátlaku k urovnání problematických vztahů se Severní Koreou, která působí jako největší hrozba pro Jižní Koreu.<sup>27</sup>

### 2.3 Zapojení vládních institucí do soft power

V první řadě se na vytváření soft power podílí vlády, které stanoví cíle, aby oslovily publikum. Korejské ministerstvo kultury a turismu je zodpovědné za propagaci jihokorejských projektů v oblasti kultury a umění, cestovního ruchu, sportu, volnočasových aktivit, náboženství, atp. Hlavní vize ministerstva, která je na jejich webových stránkách vyjádřená ve sloganu „Lepší Koreu je možné vytvořit prostřednictvím kultury“, je jasným a silným prohlášením. Způsob jak dosáhnout statusu „lepší Koreje“ vychází ze tří hlavních kategorií, tj. kulturní tvorba, komunikace a integrace a kompetitivní síla a pýcha. Jedním z cílů, nastíněných v této vizi, vidí Koreu jako globální velmoc a následné zlepšení jejího obrazu, prostřednictvím účasti na mezinárodních kulturních akcích. Na webových stránkách organizace korejského turismu (Visit Korea) propagují filmové lokace více než 60 ti dramati. Filmové lokace jsou použity jako turistické destinace. Udržování hallju se stalo důležitým bodem ve vládní kulturní politice. V této souvislosti ministr kultury a turismu Ju In-čön v roce 2010 v rozhovoru pro NewsWorld <sup>28</sup>řekl, že je potřeba věnovat pozornost korejské vlně, neboť může přilákat do země více turistů a dává jim potěšení. Jinými slovy, vláda korejskou vlnu vidí nejen jako přínosný export, ale také jako nástroj, který reprezentuje Koreu a korejskou kulturu. Aby bylo dosaženo vize „lepší Koreje“ vláda zřídila kulturní agentury jako je KOCCA a KOCIS. V roce 2001 byla založená KOCCA (Korea Creative

---

<sup>27</sup> LUGUUSHARAV, Byambakhand. Soft Power In The Context of South Korea. Central European University, 2011.

<sup>28</sup> KOCIS Enhances Awareness of Korea and Its Culture Abroad. NewsWorld, 2003 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://nw.newsworld.co.kr/cont/article2010/201009-211-30.htm>

Content Agency), která dohlíží na pokrok korejského kreativního obsahu, pokrývá širokou škálu kreativních odvětví, jako komiksy, animace, hudbu, módu, tradiční kulturu atp. Její činnost zahrnuje poskytování podpory pro export kulturních produktů, rozvoj s tím souvisejících technologií, vytváření digitálních archivů. Jejím hlavním cílem je podpora zahraniční expanze se zaměřením na kulturní export s motivací být lepší než ostatní země.

Další kulturní agenturou je KOCIS (Korea Culture and Information Service), která byla založena v roce 1971. Cílem její činnosti je zlepšení národní image a šíření znalostí o Koreji v zahraničí. Na rozdíl od KOCCA se KOCIS zabývá kulturou jako řídicí silou pro zviditelnění Koreje, zdůrazňuje důležitost kultury jako základ soft power a snaží se upevnit vztahy se sousedními zeměmi prostřednictvím kulturní výměny. Ředitel KOCIS U Čin-jöng roce 2012 ve svém sdělení poukázal na fenomén hallju slovy „Moderní vlna korejské populární kultury známé jako Hallju se šíří po celém světě a lidé mnoha národů přijímají různé aspekty hallju, KOCIS jako silný advokát pro Koreu usiluje o způsoby komunikace korejského umění, kultury a vřelých a upřímných srdcí korejských lidí s obyvateli celého světa“<sup>29</sup>. KOCIS založil 36 zahraničních kulturních center ve 31 zemích v Asii, Evropě, Blízkého východu a Africe. V těchto centrech se pořádají výstavy, promítají filmy, pořádají kurzy korejštiny a organizují přednášky a semináře. Kromě toho KOCIS vytváří promo videa např. „With Love Korea“ reklamy „Korea: A Good Neighbour“, které vysílají CNN, BBC Euro News. Korea vidí zahraniční média jako prostředek k úspěšné propagaci korejské image, protože vysílané reportáže formují vnímání globálního diváka. KOCIS navázal vztahy se zahraničními novináři, aby jim poskytoval lepší porozumění korejské kultury a historie a aby propagovali pravdivý obraz Koreje. V roce 2011 publikoval prvního hallju průvodce v angličtině, pod názvem *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Publikace prezentuje moderní korejskou kulturu zahrnující pop music, drama, filmy.

KOCIS od roku 2011 organizuje Kpop World Festival, kterého se účastní vítězové regionálních Kpop soutěží, konaných po světě. Cílem tohoto festivalu je přispívat k šíření hallju a proto se festivaly konají každoročně.

---

<sup>29</sup> SEO, Kang-soo. Greetings from the director, Korean Culture and Information Service, 2012 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://kocis.go.kr/eng/directorgreetings.do>

V roce 2012 byl založen při Ministerstvu kultury a turismu poradní výbor, který má za úkol hledat způsoby jak udržet korejskou vlnu a propagovat tradiční korejskou kulturu. Pro rok 2014 a 2015 vláda schválila výdaje na propagaci kultury ve výši 230 milionů USD. I Ministerstvo zahraničních věcí a Ministerstvo obchodu je zapojeno do šíření hallju. Představitelé ministerstev spolu s členy Rady pro televizní vysílání navštěvují vzdálené země, aby propagovali dramata. To má za výsledek, že i v zemích jako Paraguay, Peru, Irán, Svazijsko se vysílají korejská dramata.<sup>30</sup>

Vláda se snaží řešit problémy s nelegálním pořizováním kopií hudby a filmů. Kvůli nelegálnímu stahování dochází k výraznému poklesu tržeb. Pirátství je vážným problémem pro hudební a filmový průmysl, ale i toto nelegální kopírování přispívá k hallju fenoménu, protože publikum je otevřenější k jeho sledování, protože za to nemusí platit. Dalším důležitým bodem, který stojí za zmínku, je fakt, že kvůli nelegálnímu stahování nelze jednoznačně vyjádřit index soft power. Spoléhání se na údaje o prodejkách a vyvozování závěru o vlivu kultury je v tomto případě vysoce diskutabilní, protože tato informace není úplná, kvůli absenci údajů z nelegálních kopií. Dalším efektem, který hudební pirátství přináší je, že vede hudební společnosti k diverzifikaci jejich finančních zdrojů. Pořádají více koncertů a vyrábí reklamní zboží určené pro fanoušky.

Místní a zahraniční média (Chosun ilbo, BBC, Asahi shimbun) začaly vydávat články, kterými označovaly korejskou vlnu jako soft power. Použití tohoto termínu je zdůvodňováno fanouškovskou reakcí a účastí Kpop celebrit ve vládních událostech a akcích. V médiích bylo prezentováno, že Kpop má velký vliv na Japonsko a ostatní země, který se vyznačuje tím, že fanoušci napodobují styl svých oblíbených hvězd a to jak v oblékání, líčení, ale také se mnozí začali učit korejsky. Hallju celebrity jako Či Čin-hüi, I Čun-ki a Pě Jong-džun byli vybráni jako honorární ambasadoři v oblasti cestovního ruchu, účastní se také všech významných veletrhů EXPO. Hudební skupiny jako CNBLUE a F.T. Island vystupovaly například v reklamách na národní aerolinky. Herečky Kim Hjön-džu a BoA byly pozvány na setkání s vedoucími představiteli Japonska a Vietnamu.

Popularita korejské kultury a počet jejich fanoušků pomohly v mnoha zemích zvýšit povědomí o Jižní Koreji ve světě a image Koreje je stále silnější.

---

<sup>30</sup> TUK, William. The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?, Leiden University, 2012.

## 3. Hallju v Japonsku

### 3.1 Rozšíření, přijetí a vnímání jednotlivých žánrů hallju

Hallju, v japonštině zvaná kanrjú, je definována jako kulturní a sociální fenomén, kterým Japonsko přijímá korejskou současnou populární kulturu. Poprvé se v Japonsku objevila v roce 2003 a její popularita přetrvává do dnes. Pã Jong-džun, I Pjõng-hõn, Won Bin a Čang Tong-gõn byli neúspěšnějšími korejskými herci, kterým se říkalo „Velká čtyřka korejské vlny“ (Hanrju šiteno)<sup>31</sup>

Korejská vlna také zahrnuje současnou hudbu, kterou interpretují zpěváci Rain a BoA, na japonském trhu v porovnání s dramatem nedosáhla takové úspěšnosti. Zpěvačka BoA je v Japonsku populární, Japonci ji vnímají spíše jako svoji zpěvačku než korejskou a to také proto, že často zpívá japonsky. Proto v japonském kontextu se ne vždy Kpop vnímá jako korejský. Korejská vlna v Japonsku je především o popularitě dramát. Zimní sonáta by měla být považována za zrod hallju v Japonsku, přestože to nebylo první korejské drama, které bylo v Japonsku představeno. Díky korejské vlně se zvýšil cestovní ruch do Koreje.

Jak jsem se zmínila již v úvodu této práce do hallju zahrnujeme drama, film, hudbu, gastronomii, kosmetiku, mobilní telefony, elektrické spotřebiče a v neposlední řadě i plastické operace. Každá z těchto forem je přijímána v každé zemi s jiným ohlasem. V Japonsku k oblibě hallju došlo až nástupem dramát, které otevřely cestu i dalším produktům. Každý žánr hallju má své obdivovatele a fanoušky. V následujících kapitolách se budu věnovat podrobněji jednotlivým žánrům hallju.

### 3.2 Korejská dramata (seriály)

V roce 2002 v japonsko-korejské koprodukci bylo natočeno drama Přátelé, hlavních rolí se zhostili korejský herec Won Bin a japonská herečka Fukada Kjóko. Toto drama vysílala japonská televizní stanice TBS. Drama dosáhlo určité popularity proto, že se jednalo

---

<sup>31</sup> CHUA, Beng Huat. a Kõichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

o jedno z prvních společných počínů, avšak vysokou sledovanost nevykazovalo. Od té doby většina korejských dramát byla prezentovaná prostřednictvím kabelových stanic jako Podzimní příběh, Když padá hvězda a Vše o Evě. Tato dramata neměla velkou sledovanost. V dubnu 2003 satelitní televizní kanál NHK vysílal korejské drama Zimní sonáta (Kjöl Jöngi). Bylo vysíláno ve 22 hodin jednou týdně a sledovanost dosáhla hodnoty 1,1%, vzhledem k tomu, že kabelovou televizi vlastnil jen omezený počet domácností, tento výsledek není vůbec špatný.<sup>32</sup> Pro velký ohlas se NHK rozhodla drama reprízovat v roce 2004 a drama zároveň vyšlo na DVD a bylo dostupné ve videopůjčovnách. Média začala publikovat zprávy o popularitě Zimní sonáty. Důležitým momentem pro fenomén Zimní sonáty se stal 3. duben 2004, kdy hlavní protagonista Pã Jong-džun, kterého v Japonsku přezdívají Jon-Sama, přiletěl na Tokijské letiště uvést film Skandál. Pã Jong-džun se stal národní hvězdou – celebritou. Na letiště ho přijelo přivítat 5- 7 tisíc fanoušků, převážně ženy středního věku s dárky. Dokonce i v televizním zpravodajství vysílali reportáž jeho příletu a přivítání. Pro srovnání s jinými celebritami, Davida Beckhama přivítalo 500 fanoušků, Toma Cruise jen 400 a Elijaha Wooda z Pána prstenů 3 000 fanoušků. Popularita dramatu stoupla a bylo opakovaně vysíláno 4krát během 21 měsíců, sledovanost repríz dosáhla neuvěřitelné výše 15% v průměru, některé epizody měly sledovanost přes 20%. Televize NHK na Zimní sonátě a ostatních marketingových produktech vydělala 3,5 milionu USD. Podle Zimní sonáty byla vydaná kniha a té se prodalo 1 220 milionů výtisků, DVD bylo prodáno na 330 tisíc.<sup>33</sup> Na žádost diváků bylo drama vysíláno znovu na konci roku v původním znění s japonskými titulky. Zimní sonáta je významná v historii japonsko-korejských kulturních vztahů ze tří důvodů- Za prvé hrála důležitou roli v přehodnocení kulturních vztahů. Je pravda, že se vztahy zlepšovaly již na přelomu tisíciletí, hlavně při přípravě a úspěchu Mistrovství světa ve fotbale a zvyšující se popularitě korejských filmů, ale až megahit Zimní sonáta a hlavně jejich idol Jon-Sama změnil stereotypickou image Koreje v Japonsku nevídaným způsobem. Bylo to něco, co většina z lidí, kteří byli zapojeni do japonsko-korejských kulturních výměn si nedokázali vysvětlit. Za druhé je Zimní sonáta významná i ze sociologického hlediska, zviditelnila japonské ženy střední generace. Dosavadní studie

---

<sup>32</sup> CHUA, Beng Huat. a Kōichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

<sup>33</sup> CHUA, Beng Huat. a Kōichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

populární kultury byly zaměřeny a zkoumaly, o co se zajímá mladá generace, subkultura, dívčí kultura a etnická kultura, ale ženy střední generace naprosto ignorovaly. Po úspěchu *Zimní sonáty* se mainstreamová média začala o ženy střední generace zajímat a začala o nich psát jak pohrdavě tak seriózně. Například s despektem psaly o tom, že fanynky organizovaly v den narozenin svého idola setkání a slavily jeho narozeniny v korejských restauracích v Tokiu. Na druhou stranu se některá média na ženy střední generace dívala shovívavě. Začala se zajímat o ně a došla k závěru, že jim *Zimní sonáta* umožnila únik, protože nebyly spokojeny s japonskou patriarchální společností. Jako třetí důvod, proč je *Zimní sonáta* tak významná v budování japonsko-korejských vztahů lze uvést, její přesah, nejde jen o sledování dramatu v televizi, ale vytvořila více sociálních a kulturních činností v každodenních životech fanoušků. Hodně fanoušků projevilo obecný zájem o korejskou kulturu, organizovali setkání, cestovní kanceláře připravovaly tematické poznávací zájezdy, které mapovaly místa, ve kterých bylo drama natáčeno, a projevili zájem o výuku korejštiny. Jazykové kurzy korejštiny, které díky tomuto dramatu získaly na oblíbenosti, využívaly při výuce dialogy z tohoto dramatu.

Drtivá většina diváků *Zimní sonáty* jsou ženy, drama sledují nejen ženy v domácnosti, ale i pracující ženy, většina z nich zhlédla *Zimní sonátu* vícekrát, buď si ji nahrály na video, nebo si koupily DVD. Některé viděly drama více než 10 krát. Ostatní dramata diváci zhlédli maximálně dvakrát, zatímco pro *Zimní sonátu* je typické opakované sledování. Podobné vzorce chování tj. opakované sledování se vyskytuje mezi anime a sci-fi fanoušky. Pro tyto fanoušky mají v Japonsku výraz „otaku“, což je označení pro nerdy, kteří jsou nadšenci videoher, komiksů a anime. Zatímco *Zimní sonátu* převážně sledují ženy středního věku, otaku jsou z většiny mladí muži. Dá se říci, že fanynky *Zimní sonáty*, jsou první ženy středního věku, které se chovají jako otaku. Většina z nich přiznala, že to bylo poprvé, kdy se dívaly na nějaký pořad opakovaně a byly na něm závislé. Zároveň řekly, že v mládí obdivovaly jiné celebrity jako Jamese Deana, Elvise Presleyho, Queen, takže těžko můžeme o nich smýšlet jako o bytostech neznající kulturu a její představitele před tím, než se začala vysílat *Zimní sonáta*. Fanynky *Zimní sonáty* nebyly jen pasivními divačkami, ale okouzlení tímto dramatem je vedlo k získávání jiných informací nejen o samotném dramatu. Jedna z dotázaných fanynek dokonce drama sledovala prostřednictvím internetu, ale vzhledem k tomu, že nerozuměla tak dobře korejštině, vyhledala si scénáře, které přeložila pomocí slovníku do japonštiny. Většina fanynek sdělila, že při každém dalším sledování

objevila vždy něco nového. Jedna z nich řekla, že ji sledování Zimní sonáty pomohlo pochopit kulturní pozadí Koreji.<sup>34</sup>

Drama Zimní sonáta má 20 dílů a každý z nich trvá šedesát minut. Jde o milostný příběh. Hlavními hrdiny jsou Čun-sang a Ju-džin. Čun-sang žije jen s matkou, která mu tvrdí, že jeho otec zemřel. On matce nevěří a rozhodne se otce hledat. Proto odjíždí do města, kde jeho matka v mládí žila a tady začne studovat střední školu. Na škole poznává Ju-džin, do které se zamiluje. Do Ju-džin se zamiluje i Sang-hjök. Z chlapců se stávají rivalové a nesnáší se. Ju-džin se zamiluje do Čun-sanga. Když Čun-sang zjistí, že její otec byl blízký přítel její matky, začne mít podezření, že by mohli být nevlastní sourozenci. Proto se rozhodne odjet studovat do USA. Když jede na letiště, vzpomene si, že slíbil Ju-džin, že se s ní před odjezdem setká. Vystupuje z auta a stane se obětí autonehody. Následkem autonehody ztratí paměť. Ju-džin se dovídá, že Čun-sang je mrtvý a je touto zprávou o smrti svého milého zdrcena. O 10 let později se Ju-džin s kamarádem s dětství plánují zasnuby. Na ulici potká člověka, který ji velmi připomíná svoji první lásku a neustále na něj myslí. Na party ho opět spatří. Je jí představen jako Min-hjönga a doprovází její bývalou spolužačku. Ju-džin je interiérová designérka. S Min-hjöngem se setkává pracovně. Nacházejí v sobě zalíbení. Ju-džin se rozchází se snoubencem a dává se dohromady s Min-hjöngem. Jejich vztah čelí mnoha překážkám. Bývalý snoubenec se po rozchodu s Ju-džin pokusí spáchat sebevraždu Ju-džin cítí pocit viny a s Min-hjöng se rozchází. Min-hjöng se náhodou dovídá pravdu o své identitě. I když se Ju-džin s Čun-sangem rozešla, neustále na něj myslí a vydává se za ním. Když ho spatří, přebíhá ulici za ním, ale nevšimne si i nákladního auta, na poslední chvíli ji Čun-sang strhne, ale auto srazí jeho. Čun-sang leží v nemocnici a Ju-džin ho navštíví a tam si potvrzuje, že Min-hjöng je ve skutečnosti její první láska. Čun-sang je ale přesvědčen, že jeho biologický otec je také otcem jeho lásky Ju-džin ztrácí a opět se rozchází. Po nějaké době vyjde pravda najevo a Čun-sang se dovídá, že má Ju-džin stejného otce s bývalým spolužákem a snoubencem Ju-džin. Opět se Ju-džin a Čun-sang k sobě vrací, ale Čun-sang zjistí, že v důsledku nehody má v mozku, krevní sraženinu, která způsobuje ztrátu zraku a že oslepne. Čun-sang, aby nebyl Ju-džin na obtíž ji radši opouští a odjíždí se léčit do Ameriky. Zdrcená Ju-džin odjíždí do Francie. Po dalších

---

<sup>34</sup> CHUA, Beng Huat. a Kōichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

třech letech se oba vrací do Koreje. Čun-sang je slepý. Náhodou se oba potkávají v domě, který Ju-džin navrhla a drama končí jejich polibkem. Drama uchvátilo svoji atmosférou, a to převážně snímáním zasněžené krajiny. Emoce posilovala i hudební složka dramatu.

Televizní stanici toto drama vydělalo 3 500 mil. USD.<sup>35</sup> Dokonce předseda tehdejší vlády pan Džuničiro Koizumi prohlásil v srpnu 2004 při volbách do parlamentu, že udělá vše pro to, aby byl stejně populární jako Jon-sama

Úspěch Zimní sonáty nebyl jen v její vysoké popularitě nebo ekonomického výnosu, ale v takzvaném Jon sama syndromu, který vybízel především vzdělané ženy střední třídy, aby cestovaly do Koreje a změnily svůj názor na Korejský lid.

V roce 2009 vznikla japonská animovaná adaptace Zimní Sonáty. Postavy byly namalovány herci, kteří hráli v původní korejské verzi, animovaná adaptace byla opatřena japonskými titulky.

Další drama, které bylo úspěšné vysíláno je Tã Čangkũm, v Japonsku známe pod názvem Slib dvorní dámy Čangkũm. Toto drama se zaměřuje na život Čangkũm, kterou ztvárňuje I Jõng-ä, Toto drama vysílala televizní stanice NH v roce 2005. Děj je zasazen do let 1494-1544. Mělo 54 epizod. Čangkũm je reálná historická postava, která se stala vzorem pro mnohé divačky. Její rodina, přátelé a pán Min, objekt její lásky, jí povzbuzují a pomáhají k dosažení jejich ambicí. Byla kuchařkou v paláci, nakonec se stává první ženskou královskou lékařkou. I přes předsudky, že Čangkũm pochází z neurozené vrstvy a je žena, podaří se jí ukončit studia s vynikajícími výsledky. Tyto zásady meritokracie, kdy se člověk dokáže prosadit jen na základě svých schopností a nikoli pro svůj původ a pohlaví, byly japonským divákem přijaty. Příběh pasuje do japonské svépomocné ideologie. Inspirativní příběh osobního úsilí a úspěchu bylo prezentováno v ideálním světě rovnostářství, ve kterém někdo jako Čangkũm může uspět tím, že se snaží, pracuje tvrdě na dosažení na úspěchu, tak jak to slibuje japonský vzdělávací systém. Toto drama sledovali jak ženy všeho věku, tak i muži a to z důvodu, že drama mísilo několik žánrů. Japonští diváci si oblíbili scény z kuchyně, kde se připravovaly velkolepé pokrmy. Diváci byli fascinováni bohatou historií, objevili neznámé aspekty korejské historie, které rezonovaly s japonskou brzkou civilizací. Mix historického dramatu, romantického příběhu, přípravy léčivých prostředků z bylin,

---

<sup>35</sup> CHUA, Beng Huat. a Kõichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

gastronomie, to byly důvody, které přitahovaly diváky všech věkových kategorií. Japonci rozpoznali čínské kulturní elementy jako psací systém, konfuciánské normy a čínskou medicínu. Diváci měli v dramatech rádi palácové intriky a zlomyslné jednání zlých dvorních dam. V neposlední řadě diváci ocenili i výpravnost filmu, hlavně kostýmy. Po úspěchu tohoto dramatu se příběh objevil i v podobě anime a mangy s novými, rozšířenými příběhy. Anime mělo název *Sen dívky Čangkūm*, vypráví příběh 12 leté dívky, která sní o tom, jak bude připravovat jídlo, které udělá lidi šťastnými. Čangkūm a ostatní silné ženské postavy mají tradiční charakteristiky, pracují tvrdě, jsou poslušné a mají atraktivní vzhled, ale zároveň jsou poněkud moderní v tom, že chtějí být profesionální v myšlení a nezávislé v rozhodování. Drama vykresluje nereálně perfektního muže Pána Min, který riskuje svůj život a kariéru pro milující ženu. Pán Min reprezentuje důstojnou mužnost s rysy upřímnosti, věrnosti a vytrvalosti. Toto drama obnovilo zájem o tradiční čínskou medicínu. Japonská knihkupectví zaznamenala rostoucí prodej knih s tematikou čínské medicíny a také knih s korejskou gastronomií. V roce 2005 televizní stanice NHK vydala DVD, s názvem *Studujeme dvorní kuchyni s Čangkūm*. Ostatní populární produkty zahrnovaly kosmetiku, jako byly masky na obličej s tematikou z dramatu o Čangkūm.

Další úspěšné drama, ve kterém hraje opět Pā Jong-džun, se jmenuje *Příběh čtyř bohů krále*. Jedná se o historický fantasy příběh, o králi Kwangkätcho Veliký, jde o 19 letého vládce starověkého království Kogurjō. Část území Kogurja se nachází dnes v Číně, kde bylo toto drama zakázané vysílat. Na druhou stranu bylo v Japonsku vítané a diváci se začali o tuto etapu historie zajímat. Vnímali tuto historii v širším kontextu, nesoustředili se na vlastní fixaci ke starému japonskému území Jamato. Drama vysílalo NHK v roce 2008. Přestože v tom dramatu hrál Pā Jong-džun, drama nedosáhlo očekávaného ohlasu. Japonští diváci byli zmateni z děje a ze způsobu natáčení, kdy se často příběh vracel zpět. Nelíbil se jim i dabing Pā Jong-džun a nemohli si zvyknout na jiný charakter, který tady ztvárnil. Měli ho spojeného s image Čun-sang ze *Zimní sonáty*. Sledovanost byla v průměru 7%.<sup>36</sup>

Jihokorejská dramata okouzila japonské fanoušky již od příběhu *Zimní sonáty*, a další dramata byla vysílána v hlavním vysílacím čase. Další drama bylo vysíláno v roce 2010 televizí TBS, která je jednou z hlavních komerčních stanic. Drama se jmenuje *Iris* a jde o

---

<sup>36</sup> Why Bae Yong-joon Didn't Wow the Japanese This Time. The Chosunilbo. 2008 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2008/09/05/2008090561015.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2008/09/05/2008090561015.html)

špionážní akční thrillerové drama. Jde o jedno z mála zahraničních dramát nebo seriálů, které bylo vysíláno v hlavním vysílacím čase, obvykle tento čas patří show, ve kterých vystupují japonské celebrity. Televizní producentka Juko Jošino, uvedla, že Iris se liší od typických korejských hallju dramát, tím, že se natáčel i mimo Koreu, hvězdným obsazením, milostnou zápletkou a v neposlední řadě i politickým příběhem o možném znovusjednocení Koreje. Natáčení bylo náročné, herci prošli bojovým výcvikem, protože se nenechali zastupovat kaskadéry. Dle producentky Juko Jošino televizní práva byla zakoupená za 4,2 miliony USD, a televize cílila na širší divácké publikum, především muže, kteří předtím o korejská dramata neprojevovali zájem.<sup>37</sup> Drama bylo natáčeno jak v Koreji, tak v Japonsku a Maďarsku. Hlavní postavy dramatu jsou dva agenti, které hrají I Pjōng-hōn, ten ztvárňuje postavu Hjōn-džuna a Čōng Čun-ho, který hraje agenta Sa-u. Agenti uspěli v testu a byli přijati do tajné špionážní organizace NSS. Ředitel organizace jim sdělil poslání NSS, jde o organizaci, která chrání zájmy země před zahraničními hrozbami a agenti mají právo zabít toho, kdo by mohl představovat hrozbu pro Koreu. Existence této organizace je utajená dokonce i před prezidentem země. Oba se zamilují do agentky, Sum-hüi, která ovšem dá přednost Hjōn-džunovi. O jejich vztahu nikdo neví. Hjōn-džuna je vyslán na misi do Maďarska, kde je zraněn. Dovídá se, že byl zrazen svým přítelem Sa-uem. Hjōn-džuna zachrání příslušník tajné organizace Iris. O rok později se Hjōn-džun vrací zpět do Koreje, aby se pomstil za zradu. V době, kdy se vrací domu, probíhají mezi Severní a Jižní Koreou hovory o sjednocení obou zemí. Členové Iris se snaží tato jednání přerušit a tím zabránit sjednocení. Zaútočí na obchodní centrum, kde zajmou návštěvníky a drží je jako rukojmí. Tlačí na korejskou vládu, aby záměr na sjednocení zemí nebyl uskutečněn. I přesto, ale jednání probíhají nadále. Při přestřelce v obchodním domě umírá Sa-u. Hjōn-džun se stal vyjednávačem pro propuštění zajatců. Na summitu o sjednocení prezident Jižní Koreje požádá Hjōn-džuna, aby byl po jeho boku. Zároveň NSS agenti se dozvídají, že byli podvedeni a Iris agenti se infiltrovali na summit, aby zabili delegáty summitu. Sun-hüi ovšem tomu zabránila, protože předstírala, že byla Iris agentem a využila zmatku, aby je zastavila. Nakonec se Hjōn-džuna a Sun-hüi opět setkají a odejdou od tajné služby, aby žili normální život. Hjōn-džuna jede za Sun-hüi aby jí požádal o ruku, cestou na maják umírá

---

<sup>37</sup> GALLAGHER, Chris. South Korean finally go primetime in Japan. Reuters. 2010 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/idINIndia-47706720100415>

rukou odstřelovače z Iris. Drama bylo dabované, protože obecně diváci preferují dabing před titulky. Pro diváky, kteří dávají přednost sledování v originální verzi, televize TBS vysílala toto drama na kabelové televizi v původním znění s titulky. V květnu 2010 televize TBS v Ósace uspořádala dva koncerty, na kterých vystoupila populární skupina Big Bang, která nahrála pro Iris hudbu. Koncerty navštívilo 60 tisíc příznivců. Kromě skupiny, na koncertech vystoupili i hlavní hrdinové, kteří poskytli interviewu a dokonce předváděli i scény z dramatu. V den kdy byla vysílána premiéra první epizody dramatu se herci I Pjōng-hōn a Kim Tchā-hüi, představitelka Sun-hüi, objevovali ve zprávách a show v televizi TBS. Popularita herce I Pjōng-hōn byla v Japonsku tak veliká, že se předpokládalo, že drama bude mít velkou sledovanost, přestože bylo celkem úspěšné, popularity Zimní sonáty nedosáhlo. První epizoda měla sledovanost 10,1%. Běžná sledovanost stanice TBS v čase, kdy vysílala Iris, se pohybuje kolem 5%. Druhá epizoda měla sledovanost 8,8% a následující kolem 7%. TBS nasadila drama do vysílání, protože se domnívala, že bude stejně úspěšná jako v Koreji, kde se sledovanost vyšplhala až na 40%<sup>38</sup>. Diváci sledovali drama i z toho důvodu, že některé epizody se odehrávaly v Japonsku. Natáčelo se v prefektuře Akita a o dramatu se vědělo z tohoto důvodu dříve, než bylo vysílané v televizi. I Pjōng-hōn získal cenu od japonského ministerstva cestovního ruchu za propagaci prefektury Akita v dramatu Iris.

Úspěch Zimní sonáty otevřel dveře dalším korejským dramatům. Mezi nejoblíbenější patří Oktchappang wangsedža, Minami sinejo, podle kterého dokonce japonští tvůrci natočili remake. Korejský remake japonského dramatu Kkotpoda namdža dosáhl také úspěchu srovnatelného s původním dramatem.

Poté, co televizní stanice NHK v roce 2015 odvysílala historické drama Cisařovna Ki, oznámila, že již nebude vysílat korejská dramata a jako jeden z důvodů uvedla, že Japonci mají pocit, že poslední korejská dramata, která byla v Japonsku vysílaná, již postrádají vášnivou lásku, kterou diváci ocenili, a uhranula je v Zimní sonátě. Další názor, který byl publikován, tvrdí, že mladí korejští herci jsou sice populární, ale popularity „Velké čtyřky korejské vlny“ nedosahují, protože starším fanynkám tolik neimponují.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> BRASOR, Philip. Few TV surfers ride 'Korean Wave' series Iris. The Japan Times. 2010 (Čerpáno v r. 2017) Dostupné z: [www.japantimes.co.jp/news/2010/06/13/national/media-national/few-tv-surfers-ride-korean-wave-series-iris](http://www.japantimes.co.jp/news/2010/06/13/national/media-national/few-tv-surfers-ride-korean-wave-series-iris)

<sup>39</sup> Japanese Broadcaster NHK Will No Longer Air Korean Dramas. Soompi. 2015 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [www.soompi.com/2015/10/11/japanese-broadcaster-nhk-will-no-longer-air-korean-dramas/](http://www.soompi.com/2015/10/11/japanese-broadcaster-nhk-will-no-longer-air-korean-dramas/)

V roce 2016 byl v Japonsku uvedeno drama *Potomci slunce*, který znovu probudil uvadající zájem o korejské drama. Za jednu epizodu zaplatila TV stanice SKY Perfect přibližně 100 tisíc USD. Drama mělo 16 epizod, celkem za drama TV zaplatila 1,7 milionu USD. Toto drama mělo úspěch po celém světě, vysílací práva zakoupilo 32 zemí včetně Japonska. Do roku 2012 TV stanice za jednu epizodu byly ochotny zaplatit kolem 200 tisíc USD. Dokonce za epizodu dramatu *Děšť lásky*, uhradila stanice KNTV 300 tisíc USD, avšak očekávaný úspěch se nedostavil, sledovanost byla jen 5%. Po neúspěchu tohoto dramatu začala popularita korejských dramát rapidně klesat a TV za další epizody nových dramát platila pod 100 tisíc USD<sup>40</sup>. Až odvysíláním *Potomků slunce* se tento trend změnil. Děj dramatu je zasazen do fiktivní země Uruk do vojenského prostředí. Přesto jde o romantický příběh. Hlavní hrdina Ju Si-džin, kterého ztvárňuje populární herec Song Čung-ki, je jihokorejský kapitán speciálních jednotek. On a jeho kamarád, seržant Tä-Jong jsou svědky krádeže motorky. Zloděj se při útěku zraní a je převezen do nemocnice. Tä-jong zjistí, že mu zloděj ukradl i mobilní telefon a s Si-džin jedou za zlodějem do nemocnice. Tam potkají lékařku Kang Mo-jön, kterou hraje Song Hje-kjo, a na první pohled zaujme Ši-džina. Začnou se spolu scházet, ale pro velké pracovní vytížení se spolu vidí málo. Ši-čin dostává povolávací rozkaz a odchází na misi do země Uruk, kde má zajišťovat mír. Po návratu z mise se znovu setkává s Mo-jön a uvědomuje si, jak jsou rozdílní. On jako voják je připraven zabít nepřítele, kdežto ona jako lékařka životy zachraňuje. Kvůli těmto postojům se rozcházejí a on znovu odjíždí do Uruk. Za několik měsíců se Mo-jön stává vedoucí lékařského týmu, který odjíždí do Uruku. Tam se znovu setkávají a zjišťují více o sobě a své práci a poslání. Úspěch *Potomků slunce* byl dán i kvalitním scénářem, korejská dramata mají tendenci být rozvláčná, někdy i s nesmyslnými zvraty v ději, čemuž se u *Potomků slunce* dokázali scenáristi vyhnout. Drama obsahuje prvky vlastenectví a sebeobětování. Nejde jen o běžný milostný příběh, hrdinové jsou ochotni obětovat sami sebe pro to, v co věří. Profesor korejské literatury Jun Suk-čin, řekl, že v době kdy Asii zasáhly přírodní katastrofy jako tsunami a zemětřesení, je toto drama příkladem univerzální lidskosti<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> KANG, E. „Descendants of the Sun“ sold to Japan in Biggest Deal in 3 Years. Soompi. 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [www.soompi.com/2016/03/13/descendants-of-the-sun-sold-to-japan-in-biggest-deal-in-three-years/](http://www.soompi.com/2016/03/13/descendants-of-the-sun-sold-to-japan-in-biggest-deal-in-three-years/)

<sup>41</sup> Across Asia, viewers fall in love with wildly popular South Korean military romance drama. The Japan Times. 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/12/entertainment-news/across-asia-viewers-fall-in-love-with-wildly-popular-south-korean-military-romance-drama/#.WVFcNYVOI9k>

Převážná část dramaturgů zobrazuje tradiční kulturní hodnoty. Jedním z nejdůležitějších je aspekt rodiny, proto se Japoncům dramata líbí, pociťují nostalgii po čisté lásce. V japonských seriálech zobrazují moderní život, tyto rodinné tradice se pomalu vytrácí. Zobrazení rodinných tradic jsou v Zimní sonátě všudypřítomné. Rodinná tradice, která je zobrazená v dramatu, je vyjádřená poslušností dětí k rodičům a respektem mladých ke starším. Role obou rodičů je důležitá, a pokud jeden z nich chybí, má to vliv na dítě a tato situace může vyústit do vztahových problémů. Dějové zvraty vznikají tehdy, když se děti snaží splnit povinnosti k rodině, přestože to pro ně znamená potlačení svých pocitů. Pro japonského diváka je klíčové, když vidí, že děti následují přání rodičů, i když s tím vnitřně nesouhlasí. V korejských dramatech, i když se mladí lidé milují a rodiče nesouhlasí se sňatkem, tak to mladí respektují. V japonské společnosti by děti ignorovaly přání rodičů a řídily by se svými city.

Dalším aspektem je úcta ke stáří, v dramatech mladí uvolňují v dopravních prostředcích místa starším, v přítomnosti starších nekouří, pokud mladý v přítomnosti staršího konzumuje alkohol, odkloní se na stranu, aby mu ukázal respekt. Vedle tohoto rodinného aspektu a úcty ke stáří je často zobrazovaná čistá láska a péče o své bližní. Dramata korejské vlny jim připomínala japonská dramata a filmy druhé poloviny 20. století. Představa japonské ženy o korejském muži, byla ovlivněná postavou Čun-sanga ze Zimní sonáty. Myslely si, že korejští muži jsou pečující, milující, že dokáží vyjádřit své pocity, že city se nestydí a že se dokážou postarat o ostatní. U japonských mužů tyto vlastnosti postrádaly. Také zaregistrovaly rozdílné chování japonských a korejských celebrit. Korejští herci a umělci často děkují fanouškům, klaní se jim, jsou pokorní a ukazují, že jim na fanoušcích velmi záleží. Například Pä Jong-džun přispěl obětí zemětřesení v Japonsku.<sup>42</sup>

Podle průvodce na hallju vydaného ve vydavatelství KOCIS japonští fanoušci dramaturgů začali vnímat Korejce jako slušné, štedré a sofistikované lidi. To byl začátek toho, kdy korejské vlna začala fungovat nejen jako profitní komodita, ale jako politický nástroj, který může být použit k vytváření pozitivního názoru o Koreji. Během vysílání Zimní sonáty

---

<sup>42</sup> MILLER, Laura. Korean TV Dramas and the Japan-Style Korean wave. Post Script. 2008 (Vol.27, No.3)

v roce 2004 navštívilo Koreu 2 miliony Japonců.<sup>43</sup> Dokonce byly organizovány tematické poznávací zájezdy, které mapovaly místa, ve kterých bylo drama natáčeno.

Lze tvrdit, že jedním z důvodů, proč jsou v Japonsku korejská dramata oblíbená, je zobrazení rodinných vztahů. I mladí diváci východní Asie, preferují korejská dramata před japonskými, protože se mohou ztotožnit s dějem a postavami. Japonská dramata mají tendenci se zaměřovat pouze na lásku a práci mladých lidí, na rozdíl od korejských, které sice zobrazují romanci mladých lidí jako hlavní téma, ale zaměřují se i na vztahy dětí, rodičů, prarodičů i ostatních příbuzných. Děje těchto dramát řeší milostné trojúhelníky, rodinné vztahy, boje mezi gangy, středoškolské lásky a problémy.

Společnost EASS (East Asia Social Survey) provedla v roce 2008 průzkum, který se zaměřil na četnost sledování dramát dle věku a pohlaví. V Japonsku se průzkumu zúčastnilo 2 144 respondentů. Výsledky jsou v následující tabulce.

Tab. 3 Četnost sledování korejských dramát v Japonsku

Sledování	Muži	Ženy	Celkem	18-29	30-	40-	50-	60-	70+	Celkem
					39	49	59	69		
<b>Často</b>	24	63	87	4	9	13	25	24	12	87
<b>%</b>	2,4	5,5	4,1	1,6	2,6	4,0	6,2	5,4	3,2	4,1
<b>Někdy</b>	150	261	411	33	58	56	111	98	55	411
<b>%</b>	15,0	22,8	19,2	13,4	16,7	17,1	27,5	22,0	14,7	19,2
<b>Zřídka</b>	251	291	542	55	82	95	111	119	80	542
<b>%</b>	25,2	25,4	25,3	22,4	23,6	27,0	27,5	26,7	21,4	225,3
<b>Vůbec</b>	572	532	1 104	154	199	164	156	204	227	1 104
<b>%</b>	57,4	46,4	51,5	62,6	57,2	50,0	38,7	45,8	60,7	51,5
<b>Celkem</b>	997	1 147	2 144	246	348	328	403	445	374	2 144

Zdroj: YANG, Jonghoe. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audience Who Watch Korean TV Dramas. Development and Society, 2012 (Vol. 41, No. 1).

<sup>43</sup> KOZHAKHMETOVA, Dinara. Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: Kpop Avid Fandom in Tokyo. Lund University, 2012.

Z provedeného průzkumu vyplývá, že ženy ve věku 60-69 a 50-59 nejvíce sledují korejská dramata.

### 3.3 Korejské filmy

Předtím než hallju pohltila Japonsko s dramatem a Kpopem, první se objevil film. Filmy jako Vánoce v srpnu (Pchal wolüi kchürsümasü) z roku 1999, Širi (Swiri) z roku 1999, Společná bezpečnostní oblast (Kongdong kjöngbi kujök) z roku 2001, Drzá holka (Jöpkičokin künjō) z roku 2001, přilákaly pozornost svoji kinematografickou kvalitou a staly se hitem. Film Drzá holka byl tak populární, že Japonci dle jeho předlohy natočili drama s názvem Rjokitekina Kanodžo. Film Širi byl promítán ve 150 kinosálech po celém Japonsku a přilákal 1,3 milionů diváků. Úspěch tohoto filmu vyvolal naději, že by korejské filmy mohly nahradit hollywoodské filmy. K působivosti korejských filmů přidával fakt, že tyto filmy jsou vytvořeny ve východní Asii a sdílejí podobné kulturní hodnoty a tím jsou více srozumitelné a vlastní japonským divákům. V pozdních 90. letech a brzkých nultých bylo Japonsko hlavní destinací pro vývoz korejského filmu. V roce 2004 bylo v Japonsku distribuováno na 30 korejských filmů. V roce 2005, kdy hallju dosáhlo vrcholu, export korejského filmu do Japonska činil 79,4%. Film Představuji vám svoji přítelkyni (Nä jōčačchingurül sogāhamnida - 2001) vydělal v Japonsku 18 milionu USD a film Vycházka (Wöčchul - 2005) vydělal dokonce 25 milionu USD. Tyto dva filmy byly v Japonsku lépe přijaty než v Koreji a to hlavně kvůli popularitě herců Čön Či-hjön a Pä Jong-džun. Filmy byly oblíbené i kvůli hercům a režisérům, kteří se stali hallju celebritymi. Filmy Detektiv (Hjöngsa) a Přátelská Gümča (Čchinčolhan Gümča) byly do Japonska prodány ještě před jejich dokončením. Export filmů do Japonska mezi lety 2004 a 2005 se zvýšil o 30%. I přes tyto prodeje další filmy jako Tajfun (Tchäpchung - 2005), Zvíře (Jasu - 2006), Daisy (2006) nebo Jonliči (2006) v Japonsku neuspěly, což vedlo k drastickému poklesu importu korejských filmů. Mezi léty 2005-2006 se export do Japonska snížil z 60,32 milionu USD na 10,39 milionu USD<sup>44</sup>. V oblasti výroby filmů docházelo i k japonsko-korejské

---

<sup>44</sup> K-Movie: The World's Spotlight on Korean Film. Korean Culture. 2015 (No.5).

koprodukcí. Byly natočeny snímky jako např. První sníh (2007), Moje přítelkyně je Cyborg (2008), Lod' (2009), Duch: Ještě jednou tě chci obejmout (2010) nebo Letní fantazie (2014). Pokles dovozu filmů vyrovnává dovoz Kpopu.

Film Širi byl natočen režisérem Kang Čä-kju. Je často uváděn jako první jihokorejský hallju film. Zabývá se s tématem znovusjednocení obou Korejí, jde o akční film. Širi možná nedosáhl vytčeného cíle, tj. otevření dialogu o sjednocení, ale dokázal inspirovat novou generaci filmařů. Film kombinuje tradiční korejské vyprávění s nuancí současných akčních žánrů.

Společná bezpečnostní oblast je dalším filmem, který je představitelem hallju. Film natočil režisér Pak Čchan-uk. Film opět reflektuje zakořeněný problém Koreji a to je její rozdělení. Děj se odehrává v demilitarizované zóně, jde o mysteriózní příběh s prvky detektivního žánru, kde je vyšetřovaná vražda. Mysterióznost vytváří napětí, film obsahuje i jemné prvky humoru. V porovnání s jeho ostatními filmy, je tento film nejpřímější politickou výpovědí. Přátelství mezi jihokorejskými a severokorejskými vojáky je hlavním tématem filmu.

Jeden z nejpobulárnějších korejských filmů v Japonsku byla romantická komedie Drzá holka, příběh filmu je natočen na podkladě skutečných událostí. Film vypráví o setkání dvou mladých lidí, kteří se potkávají v metru. Zaměřuje se na zamilování, ztrátu a bolest. Film je plný symbolismu a obsahuje neuvěřitelné sekvence. Hudební složka filmu byla dobře zpracovaná.

### **3.4 Korejská pobulární hudba – Kpop**

Korejská hudba explodovala v Japonsku, protože korejsí umělci přišli s něčím, co v japonském hudebním průmyslu chybělo po léta. Kpop skupiny vypadají jako skutečně dospělí, zatímco Jpop zdůrazňuje adolescentní roztomilost. Kpop umělci v Japonsku běžně zpívají v japonštině. Kpop se stal rivalem Jpopu v pobularitě, Jpop se od 90. let příliš

nezměnil, jeho dnešní skladby zní podobně jako v 90. letech. Nejenom korejská dramata, ale i popové hudební skupiny dosáhly rekordů v prodeji.

Kpop prorazil do Japonska prostřednictvím zpěvačky BoA s jejím debutovým albem „Listen to my heart“, který se v Oricon žebříčkách v roce 2002 umístoval na vrcholu. Stala se první zahraniční zpěvačkou, která dosáhla prvního místa v žebříčkách. Tyto Oricon žebříčky byly testovacím místem úspěchu pro korejské umělce. Byly založeny v roce 1967 a shromažďují data o prodeji alb z 26 tisíc prodejen po celém Japonsku. Generální ředitel Oriconu, Ko Koike na akci Gaon Kpop awards v roce 2012 řekl, že uhlazená image a silná fanouškovská základna jsou hlavními důvody pro úspěch korejské hudby v jejich žebříčkách. Japonsko je pro Kpop největším zahraničním trhem. Velikost japonského zábavního a mediálního trhu je odhadovaná na 170 miliard USD, což je asi 5x větší než v Koreji<sup>45</sup>. Korejské skupiny zakořenily v hudebním průmyslu v Japonsku. Západní umělci jako Beyoncé nebo Lady Gaga jsou v Japonsku také populární, ale vnímají je jen jako návštěvu, která se zastaví jen při propagaci nového alba. Přiletí, vystoupí a odjíždí. Zatímco Kpop umělci zůstávají delší dobu, nejezdí za fanoušky jen při promo akcích a jsou pravidelně vidět v TV show. Korejské Kpop umělci se inspirovali v západních žánrech, jako evropský elektro house (např. píseň I am the best od skupiny 2 NE 1), americký R&B (např. píseň Dope od skupiny BTS).<sup>46</sup>

Jak je nyní běžné u nových trendů i v tomto případě Internet a sociální média pomohly nastartovat popularitu Kpopu. Fanoušci prostřednictvím Youtube objevili skupinu ještě předtím, než korejské skupiny debutovaly v Japonsku. Toto on-line sledování pomohlo vybudovat větší fanouškovskou základnu. Korejské hudební společnosti na Youtube pravidelně nahrávají videa s cílem rychleji šířit Kpop, zatímco v Japonsku tento trend není propagován, naopak pokud je na Youtube nahráno neoficiální video, japonské hudební společnosti je vymažou. Například se stalo americké zpěvačce Lady Gaga, že její Youtube kanál byl na nějakou dobu pozastaven, poté, co ona zveřejnila neautorizované video, na kterém vystupuje s japonskou skupinou SMAP. Namísto toho, aby této příležitosti japonský vydavatel využil k propagaci této skupiny, tak video zakázal. Jednou z nejvýznamnějších

---

<sup>45</sup> KOZHAKHMETOVA, Dinara. Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: Kpop Avid Fandom in Tokyo. Lund University, 2012.

<sup>46</sup> MICHEL, Patrick. How Korean Pop Conquered Japan. The Atlantic. 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712/>

událostí v digitálním šíření Kpopu bylo vytvoření samostatné Kpop sekce na Youtube v roce 2011.<sup>47</sup>

Kpop v Japonsku reprezentují skupiny a zpěváci jako BoA, TVXQ, Girls Generation, KARA, Big Bang, 2PM a ostatní z SM agentury.

Jak jsem se zmínila výše, BoA byla první, která v Japonsku prorazila a stala se populární. Přestože neskrývala svůj původ, Japonci ji vnímali jako Jpop umělkyni. Její píseň „Listen to my heart“, která se vyhoupla na top žebříček nejprodávanějších skladeb, byla od japonské produkce nerozlišitelná a BoA v těchto začátcích vypadala jako mladá japonská zpěvačka. Zpočátku jihokorejští umělci byli vnímáni jako Jpop. Na počátku století Kpop neexistoval jako výrazně odlišný žánr. Opravdový Kpop do Japonska vstoupil na přelomu nultých a 10. let 21. století, kdy se v Japonsku objevila spousta skupin. I když některé chlapecké skupiny jako SHINee, CNBLUE, 2PM se staly populární, tak dívčí skupiny jako KARA, Girls Generation si získaly větší oblibu. To, co je charakterizuje, je precizní tanec, doprovázející popové songy. BoA a TVXQ byli zaměřeni především na balady a byli blíží k Jpopu, naproti tomu KARA a Girls Generation stavěly na dynamickém tanečním doprovodu, což je zřetelný rys Kpopu. Jihokorejští hudební producenti se zaměřují na mladou generaci japonských posluchačů, kteří jsou ochotni věnovat čas a peníze do hudby. Kpop v názvech skladeb zásadně používá angličtinu a katakanu, což ovšem není nijak odlišné od Jpopu. Důležitější ovšem je, že BoA i TVXQ zpívají v Japonsku téměř všechny písně v japonštině a občas použijí i anglická slova. I když Kpop idolové byli téměř nerozlišitelní od Jpop zpěváků, hlavní rozdíly se projevují na koncertech. Zatímco koncerty Kpopových umělců jsou hlučné a fanoušci používají fanchanty, to znamená, že publikum zpívá s umělci předem stanovené části písní, koncerty Jpopových umělců jsou tišší a fanoušci jen poslouchají. Fanoušci Kpopových koncertů používají i světelné tyčinky, každá skupina má svoji barvu a rozdílný tvar a i toto přidává na dobré atmosféře koncertu. (viz příloha 1) Japonští fanoušci mají tendenci nakupovat fanouškovské předměty svých oblíbených skupin více než fanoušci v jiných zemích. Nakupují batohy, trička, sběratelské kartičky, polštáře, atp.. I image interpretů hraje důležitou roli ve vnímání hudby. Kpop idolové se oblékají atraktivně, odhalují více těla, mají nápadité choreografie. Oblíbenost

---

<sup>47</sup> KOZHAKHMETOVA, Dinara. Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: Kpop Avid Fandom in Tokyo. Lund University, 2012.

skupin spočívá v kombinaci chytlavé hudby a tance, atraktivním vzhledu a vzorovém chování.

Chlapecká skupina TVXQ vznikla v roce 2003 jako pětičlenná. V roce 2010, po neshodách s agenturou SME tři členové skupinu opustili. V roce 2005 TVXQ debutovali v Japonsku, debut však nebyl nijak výrazný. SME je představila spíše jako Jpop skupinu a spolupracovali i s japonskou produkcí a textaři. V Japonsku převážně zpívali originální japonskou tvorbu a ne remake svých korejských skladeb jak je běžné. I přes poměrně neúspěšné začátky, se tato strategie časem ukázala úspěšná. V roce 2008 jejich popularita rapidně vzrostla a uspořádali „Arena tour“. TVXQ na žebříčkách Oriconu lámaly rekordy. Jejich čtvrté japonské album *The Secret Code* z roku 2009 bylo velmi úspěšné a prodalo se ho přibližně na 310 tisíc kusů a přilákalo jim další fanoušky. V roce 2013 TVXQ jako první zahraniční skupina podnikla turné v halách Dome. Uspořádala pět koncertů po Japonsku. Koncerty měly velký ohlas a navštívilo je 850 tisíc lidí a vydělaly 92,6 milionu USD. Jejich oficiální japonský fanklub Big East čítal 200 tisíc členů.<sup>48</sup>

V důsledku popularity Kpopu se začaly organizovat takzvané KCON, což jsou hudební festivaly, na kterých vystupují korejské skupiny a zpěváci. První tři festivaly se konaly v USA a od roku 2015 se konají i v Japonsku a ostatních zemích. V roce 2015 na japonský KCON navštívilo 15 tisíc lidí, v roce 2016 dokonce 33 tisíc lidí.<sup>49</sup>

Je třeba také zmínit, že japonští fanoušci Kpopu jsou převážně mladí lidé, na rozdíl od fanoušků dramát. Je to dané, také tím, že šíření Kpopu se děje prostřednictvím Internetu a sociálních sítí a mladá generace má k těmto technologiím otevřenější přístup.

Za zmínku stojí negativní přijetí písně *Gangnam Style* od interpreta Psy. Zatímco píseň dosáhla světové popularity, vzniklo mnoho verzí a i parodií, na Youtube dosáhla od roku 2012 doposud téměř 3 miliard zhlédnutí, v Japonsku nezaujala. Především se Japoncům fyzicky nelíbil interpret, který na rozdíl od jiných idolů Kpopu je tlustý, nehezký a starý, neocenili ani doprovodný tanec a humor v klipu. V témže roce japonská společnost YGEX,

---

<sup>48</sup> LEE, Sangjoon a NORNES, A. M. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press 2015. ISBN 9780472052523

<sup>49</sup> PARK, Sojung. *At KCON Japan, decades-old flame for Korean culture rekindled*. Yonhap News Agency, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2016/04/13/0200000000AEN20160413005200315.html>

která zastupovala zpěváka Psy, oznámila, že vydá japonskou verzi Gangnam Style pod názvem Roppongi Style, avšak na základě negativního přijetí v Japonsku od záměru odstoupila.

### **3.5 Další aspekty hallju (jídlo, kosmetika, atp.)**

Fenomén hallju zasáhl i další oblasti. Vše co pocházelo z Koreje, bylo v Japonsku oblíbené. Kpop základna vyrostla ve čtvrti Šin Ókubo v Tokiu. Tato čtvrť v sousedství korejských imigrantů, restaurací a obchodů nebyla před nástupem hallju respektována. Po úspěchu hallju se stala módním centrem se spoustou korejských restaurací, knihkupectví, obchodů s hudbou atp.

V důsledku popularity korejských dramát, stoupla poptávka po korejském jídle, vznikly nové restaurace, Japonci je začali více navštěvovat a obliba tradičních korejských jídel stoupala. Japonská knihkupectví zaznamenala rostoucí prodej kuchařek a také DVD s korejskou gastronomií. V roce 2005 televizní stanice NHK vydala DVD, s názvem Studujeme dvorní kuchyni s Čangkūm (hrdinka dramatu).<sup>50</sup>

Korejská kultura a to hlavně Kpop a drama získává stále větší vliv, ale to není jediný trh, ve kterém se korejské produkty rozšiřují. Korea zaznamenala v Japonsku růst zájmu o módu a kosmetiku. Kosmetické značky Amorepacific, Skin Food si získaly oblibu u japonské klientely. Korejské kosmetické značky jsou oblíbené pro svoji kvalitu a dostupnou cenu. Důvodem úspěchu jsou i investice do vývoje a výzkumu, které vedou k novým kosmetickým trendům. Produkty, které byly prvně používány v Koreji jako BB a CC krémy se brzy rozšířily nejen do Asie, ale poté i do celého světa.<sup>51</sup>

Spousta fanoušku si kupuje věci, které propagují jejich idoly nebo je vidí v oblíbených dramatech např. mobilní telefony, oblečení, atp.

---

<sup>50</sup> MILLER, Laura. Korean TV Dramas and the Japan-Style Korean wave. Post Script. 2008 (Vol.27, No.3)

<sup>51</sup> The other Korean Wave: The rising popularity of Korean cosmetics. Beyond Hallyu. 2013 (Čerpáno v r. 2017) Dostupné z: <http://beyondhallyu.com/fashion/korean-wave-korean-cosmetics-taking-world-well-quite/>

V neposlední řadě má hallju vliv i na cestovní ruch, který se díky oblíbenosti dramát zvýšil. Mnoho Japonců cestuje do Koreje, aby navštívilo místa natáčení a poznali Korejce a jejich kulturu.

### 3.5.1 Korejský jazyk

Obliba hallju vyvolala velkou poptávku po výuce korejštiny. Hallju fanoušci ať se zajímají o Kpop nebo o drama jsou dychtiví se naučit jazyk, aby porozuměli obsahu korejských písniček a dramát. V roce 2006 skládalo Topik testy z korejštiny 31 230 studujících, což je o 33%více než v roce 2005. Když byla Zimní sonáta vysílána v originále, fanouškům se jazyk líbil, hlavně jim zněla krásně slova jako, miluji tě, atp. a začali navštěvovat kurzy korejštiny. Televizní stanice NHK vysílala kurzy korejštiny a vydala k nim i učební materiály, kterých se v roce 2004 prodalo na 200 tisíc kusů. Aby byl udržen tento entuziazmus, v roce 2005 korejské Ministerstvo pro cestovní ruch pozvalo 200 účastníků kurzu korejštiny do Koreje, aby zažili korejskou kulturu na vlastní kůži a procvičili se v korejštině. V roce 2002 nechala japonská vzdělávací instituce zahrnout korejštinu do přijímacích zkoušek na vysoké školy. Podle zprávy japonského Institutu pro kulturu a vědu v roce 1995 bylo v Japonsku 143 vysokých škol, ve kterých se vyučovala korejšтина, v roce 2003 se počet zvýšil na 335<sup>52</sup>. Pro posílení výuky korejštiny byla na webových stránkách Biglobe zřízena rubrika s názvem Zábavné učení korejštiny, které využívá texty korejských písní. V roce 2002, v době spolupřátání Mistrovství světa ve fotbale, byl v Japonsku vydáván magazín s názvem „Korejský deník“, který obsahoval články v korejštině, sloužící k jejímu procvičování.

---

<sup>52</sup> Halljuwa hangül. Digital Hangeul Museum. 2006

## 4. Anti-hallju

### 4.1 Důvody pro vznik anti-hallju

V důsledku velké obliby korejské vlny vzniklo jako protipól anti-hallju, který funguje jako odpor proti šíření hallju. V Japonsku je známé pod pojmem kenkanrjú (嫌韓流), do korejštiny se překládá jako hjöm hallju (혐한류) nebo pan hallju (반한류). Tento jev můžeme popsat jako averzi proti korejské populární kultuře, ať jde o filmy, hudbu nebo dokonce i samotné celebrity. Tento koncept je spojen s širším anti-korejským (혐한) postojem, který je zaměřen proti Koreji jako takové. Tento negativní přístup vůči Koreji je běžný v celé východní Asii, avšak v Japonsku je nejsilnější. Jde o reakce na historické a politické spory např. spor o ostrov Tokdo (japonsky Takešima). V mnohých dramatech korejšti tvůrci líčí historická a geopolitická fakta nevěrohodně. V některých dramatech jsou území popisovaná jako korejská zatímco o tato území se vedou spory.

Dalším důvodem proč vzniklo anti-hallju je údajná agresivita šíření korejské vlny s podporou korejské vlády. V článku „The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave“ od Kwon Süng-ho a Joseph Kima se tvrdí, že státní úředníci v jižní Koreji zprostředkovávají šíření populární kultury a dokonce chrání domácí trh před importem z jiných zemí a tím vytváří nerovné podmínky.<sup>53</sup> Pro Jižní Koreu je hallju velmi důležitá a to jak z ekonomického tak politického hlediska, proto není divu, že se jí dostává takové podpory ze strany vlády.

V Japonsku dokonce proti korejské nové vlně lidé demonstrovali v ulicích. V roce 2011 Sósuke Takaoka – japonský herec, publikoval příspěvek na Twitteru, ve kterém se vyjadřoval nelichotivě o vysílání korejských dramát v hlavním vysílacím čase na stanici Fuji TV. Mimo jiné požadoval, aby přestala TV vysílat korejská dramata. Zdůvodňoval to tím, že kdykoli zapne televizi tak vysílají korejské programy a on ji okamžitě vypíná, vyjadřoval i obavy z toho, že se cítí jako by nežil v Japonsku. Na základě této tvrdé kritiky byl vyhozen

---

<sup>53</sup> KWON, Seung-Ho a KIM, Joseph. The cultural industrz policies of the Korean government and the Korean Wave. Internationa Journal of Cultural Policy, 2014 (Vol. 4, No. 4)

z agentury.<sup>54</sup> Tato událost spustila akci k sjednocení on-line aktivistů, kteří vyrazili do ulic demonstrovat proti korejské vlně. Během jednoho měsíce se uskutečnily dvě demonstrace. Demonstrací se účastnili 6 až 10 tisíc lidí.<sup>55</sup> Tyto demonstrace nebyly násilné, nesly se v duchu vlastenectví, protestující nesli japonské vlajky a vykřikovali anti-korejská hesla.<sup>56</sup> V Japonsku dokonce vydávali publikace, které byly velmi kritické vůči hallju. Jedna z publikací s názvem Manga Kenkanrjú z roku 2005 nebyla oficiálně přeložená do jiných jazyků, ale vzhledem k tomu, že jde o komiks tak se obsahu dá porozumět z obrázků. Další manga, která se řadí mezi anti-hallju se jmenuje The Investigation of the fabricated Hallyu Boom, tato manga vyšla v roce 2011. Je velmi kontroverzní, zabývá se jen korejskou vlnou a vykresluje její temné stránky jako je korupce, sebevraždy, promiskuita. Děj mangy je zaměřen mj. na populární dívčí skupiny Girls Generation a Kara, které se podle ní staly slavnými a úspěšnými díky tomu, že měly sexuální poměr s producenty a nadřizenými. K tomu všemu ještě popisuje korejskou vládu jako agresivní a zaměřenou na šíření hallju v Japonsku v manze dokonce uvádí, že korejská vláda investuje do popularizace hallju v Japonsku částku až 20 160 milionů Wonu. Vládu vykresluje jako manipulátora s lidmi a fanoušky. Způsob znázornění je velice urážlivý. Je pravda, že korejská vláda velice investuje do kultury a celebrity musí tvrdě pracovat, pokud chtějí uspět, ale realita není tak krutá jak je popsána v této manze.<sup>57</sup> Obě mangy se staly velmi populární díky internetu.

Korejská herečka Kim Tchä-hüi se v roce 2005 účastnila shromáždění, které se konalo ve Švýcarsku. Účastníci shromáždění podporovali tezi, že území Tokdo/Takešima patří Jižní Koreji. Tato populární herečka dostala v roce 2011 roli v japonském dramatu 99 dnů se superstar. To vyvolalo velkou nespokojenost a vlnu protestů a společnost, která ji roli svěřila byla velmi kritizovaná. Kim Tchä-hüi měla ještě vystoupit v reklamě na japonskou

---

<sup>54</sup> Sosuke Takaoka bashes 'Hallyu': 'Korean dramas on TV annoy me'. Allkpop. 2012 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.allkpop.com/article/2011/07/sosuke-takaoka-bashes-hallyu-korean-dramas-on-tv-annoy-me>

<sup>55</sup> MIKALAJŮNAITĚ, Ugnė. Anti-Korean Wave and Far-Right Wing Nationalism in Japan. LEIDEN UNIVERSITY, 2015.

<sup>56</sup> Anti-Korean Wave in Japan turns political. CNN Travel. 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://travel.cnn.com/seoul/life/anti-korean-wave-japan-turns-political-141304/>

<sup>57</sup> Japanese comic strip claims the Hallyu Wave was fabricated. Allkpop. 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.allkpop.com/article/2011/01/japanese-comic-claims-the-hallyu-wave-was-fabricated>

kosmetiku Jukigokoči, avšak kvůli protestům a kritice, kosmetická společnost nakonec realizace této reklamy s Kim Tchä-hüi zrušila.<sup>58</sup>

Kromě protestů a demonstrací v ulicích se vyskytují anti-hallju projevy na sociálních sítích. Velká kritika se snesla na vnučku japonského císaře Akihita. Jeho vnučka Gako v rámci školního vystoupení nastudovala choreografii písničky „Oh!“ dívčí korejské skupiny Girls Generation. Lidé si kladli otázku co má japonská císařská rodina společného s Koreou.

Dalším projevem anti-hallju je posílení nacionalismu. Nacionalismus po 2. světové válce byl v Japonsku velmi potlačen v důsledku utrpení, které Japonci prožívali. Válka měla velmi ničivý dopad na Japonsko, armáda i města byly zničeny. Japonsko po válce bylo vedeno liberálními intelektuály (Marujama Masao), kteří byli zastánci teorie, že poučení se z minulosti vede k demokracii a míru, a není možné se upínat k nacionalismu. Nacionalismus podle jejich teorie povzbuzuje lid k vedení válek. To však neznamená, že smysl japonskosti ze společnosti zmizel, spíše to znamenalo, že se poválečné debaty nevedly v militaristickém duchu. Nacionalismus začal opět posilovat v důsledku obnovení ekonomiky. V 60. letech se stalo Japonsko druhou nejsilnější světovou ekonomikou velmocí po USA. Tento úspěch zvaný „ekonomický zázrak“ je přičítán unikátní národní kultuře.

V 90. letech asijské země kritizovaly Japonsko, že jasně neodsoudilo a neomluvilo se za agresivní jednání v minulosti. Čína požadovala po Japonsku, aby odškodnila oběti jejich válečných činů, zejména pak Nanking masakr z roku 1937. Obvinění Číny z Nanking masakru některé konzervativní média chápou jako konspiraci. Tato kritika měla za důsledek zesílení nacionalismu, zvláště v revizi historie. Tento nový nacionalismus obhajuje japonské činy, zejména koloniální nadvládu a účast ve 2. světové válce. Japonsko zobrazuje jako oběť americké nadvlády a varuje před hrozbou z Číny, Severní a Jižní Koreje. Tento nacionalismus oslavuje minulost a podporuje v lidech vlastenectví. Přestože tento nový proud nacionalismu je minoritní, je velmi pronikavý. Aspekt, který dělá tento nacionalismus novým je jeho všudypřítomnost. Nacionalisté mají těsnou vazbu na konzervativní strany, media a akademickou sférou. V 90. letech získává nacionalismus obliby hlavně mezi mladými a to kvůli poklesu ekonomické prosperity, nedostatku pracovních příležitostí a

---

<sup>58</sup> Kim Taehee Further Attacked by Japanese Netizens. Soompi, 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://www.soompi.com/2011/10/23/kim-tae-hee-further-attacked-by-japanese-netizens/>

globalizace. Nejen konzervativní média, ale i širší veřejnost se přiklání k nacionalizmu, který většina Japonců tolerovala. Národní japonské noviny Jomiuri Šinbun byly velmi kritické k rozšiřování korejské nové vlny. Vyzývaly japonské umělce, aby v zahraničí konkurovali korejským umělcům. Vycházely i články o nespokojenosti Japonců žijících k Korean Town v Tokiu.<sup>59</sup>

## 4.2 Zaitokukai

V roce 2006 byla oficiálně založená ultranacionalistická organizace Zaitokukai, která je známá pod svým celým jménem Zainiči tokken wo jurusanaj Šimin no kai, které lze volně přeložit jako Sdružení občanů netolerujících privilegia Zainiči Korejců žijících v Japonsku. Zaitokukai se vymezuje a bojuje hlavně proti údajným výsadám cizinců žijících v Japonsku a Zainiči Korejcům. Zakladatel organizace a první vůdce Makuto Sakurai, je známý svými kontroverzními názory a agresivní povahou. Tuto organizaci vedl 8 let. V roce 2014 byl zvolen předsedou Jasuhiro Jagi. Organizace má kolem 15 000 členů, většina členů jsou mladí muži a muži středního věku. Zaitokukai se sami označují jako konzervativci.<sup>60</sup>

Tvrzení Zaitokukai souvisí s legálním statusem a právy Zainiči Korejců, ale některé argumenty mohou být spojovány s anti-hallju a anti-korejským hnutím. Přestože některá jejich tvrzení byla vyvrácená, například, to že Zainiči Korejci neplatí daně, vodné a poplatky za televizní vysílání i nadále Zaitokukai a jejich příznivci věří, že Zainiči Korejci mají privilegia. Další tvrzení této organizace souvisí s historickým revizionizmem. Jsou zastánci, toho, že není třeba, aby se Japonsko omlouvalo za činy z 2. světové války. Naopak propagují, že Japonci mají být na svoji historii hrdí. V souvislosti s oblíbeností korejské nové vlny neváhají její příznivce označit jako anti-Japonce a lidí, kteří nejsou hodni být občany Japonska.

---

<sup>59</sup> MIKALAJŪNAITĚ, Ugnė. Anti-Korean Wave and Far-Right Wing Nationalism in Japan. LEIDEN UNIVERSITY, 2015.

<sup>60</sup> KRIEGER, Daniel. Japan combats rise in hate speech. Aljazeera America, 2015 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://america.aljazeera.com/articles/2015/11/30/japan-encounters-rise-in-hate-speech.html>

Prostřednictvím sociálních sítí organizují demonstrace proti stoupajícímu vlivu korejské kultury (viz příloha 4). Demonstrace svolává do Korean Town, čtvrti Tokia, která je domovem jak Zainiči Korejců, tak Korejských imigrantů a je hlavním centrem korejské tradiční a populární kultury v Japonsku. Dříve byla tato část města hojně navštěvována turisty a milovníky populární korejské kultury, ale v posledních letech kvůli častým demonstracím návštěvnost klesá. Přestože místní restaurace nabízí kvalitní korejská jídla a ostatní prodejny korejské produkty za nízké ceny, nedaří se přilákat do této čtvrti turisty. Přestože policie dohlíží na průběh demonstrací, nezasahuje proti demonstrantům, i když jsou verbálně agresivní. Není jasné, jestli policie sympatizuje s demonstranty nebo nezasahuje kvůli svobodě slova, které dovoluje vyjádřit svůj názor, ať už je jakkoli kontroverzní.

Korejci se setkávají běžně s nenávisťnými projevy vůči nim. Anti-korejští podporovatelé mluví o Korejcích hanlivě, říkají jim „Čon“ tento výraz vznikl ze slova Čósendžin (japonský název pro obyvatele Čosōnu, který se používal za dob japonské nadvlády). Například v Ósace v restauraci, kterou hodně navštěvují Korejci, personál naschvál Korejcům do jídla dali hodně wasabi a mluvili o nich jako o Čonech. Jeden Korejec sdílel svoji zkušenost s Japonci, objednával si lístek na autobus od společnosti Hankyu Bus, namísto svého jména, pracovník napsal na lístek „Kim Čon“ (viz příloha 5).<sup>61</sup>

Četnost demonstrací a protestů od roku 2012 stoupá kvůli sporu o ostrov Tokdo/Takešima nejen v Tokiu, ale i ostatních městech Japonska.

### 4.3 Manga Kenkanrjú

Manga Kenkanrjú souvisí s oživením ultrapravicového nacionalismu v Japonsku. Myšlenky a teze v manze jsou podobné s tvrzeními Zaitokukai. Manga byla vydaná v roce 2005, což vede k domněnce, že manga měla vliv na založení této organizace.

---

<sup>61</sup> GIL, Yun-hyung. Why anti-Korean sentiment still festers in Japan. The Hankyoreh, 2016 (Čerpáno v r. 2017) Dostupné z: [http://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_international/764730.html](http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/764730.html)

Manga Kenkanrjú byla použita jako nástroj anti-korejské nálady a stala se spouštěčem anti-hallju. Jedním ze způsobů jak vyjádřit anti-hallju názor je použít ho prostřednictvím japonského tradičního nástroje, což je manga. Manga v Japonsku je tradice, jejíž kořeny sahají do 11. století. Manga Kenkanrjú se stala v roce vydání 2005 bestsellerem. Vznik Mangy Kenkanrjú se datuje do roku 2003, kdy se poprvé objevila jako internetový komiks autora Šarin Jamana. Tento autor není nebo není o něm známé, že by byl příznivcem ultra pravicových idejí. Je známý jen jako autor internetové verze této mangy a návodu jak k ní přistupovat. Manga kenkanrjú znamená doslova nesnášet korejskou vlnu. Skládá se ze tří čínských znaků – „ken“ znamená nenávisť, „kan“ znamená Korea a „rjú“ znamená vlna nebo rozmach. Na titulní stránce mangy je znak „ken“ čili nenávisť zvýrazněn (viz příloha 2). Provokativní tón 1 dílu Mangy Kenkanrjú je zobrazen na titulní stránce ve 3 bublinách. V první bublině je nápis „Není potřeba omluvy nebo odškodnění pro Koreu“, ve druhé bublině je nápis „Korea nesprávně prezentuje japonské kulturní produkty jako samuraj, kendo, suši jako korejské produkty“ a ve třetí bublině je nápis „Proč Korea vtrhla na japonské území Takešima“.<sup>62</sup> Na titulní stránce 2. dílu Mangy jsou zobrazeny v bublinách texty „Vymyšlená historie, krádež kultury, anti-japonská politika, diskriminační myšlení, invaze myšlení, drancování přírodních zdrojů, potlačení svobody slova, vymývání mozku...“ v další bublině je nápis „Neuvěřitelně shnilá země, to je Korea!!“ Manga v sobě obsahuje dichotomní princip myšlení, to znamená, že vše vidí jen černobíle. Věc nebo člověk patří buď do Japonska nebo do Koreje, ale ne nikam nebo do obou zemí. Žádný kompromis nepřipouští. Toto rozdělení na „my“ versus „oni“ je prezentováno hierarchicky. Racionální „my“ versus neracionální „oni“, „naše“ pravda versus „jejich“ ignorance, „naše“ ochota dávat versus „jejich“ sebestřednost.

Přesto, že má manga v názvu nenávisť vůči korejské vlně zahrnuje v sobě i nenávisť vůči Koreji. Z počátku byla tato manga chápána jako názor jednoho člověka (autora), ale odezva dokázala, že tyto názory sdílí více lidí. Načasování mangy se shoduje s vysíláním populárního dramatu Zimní sonáta. Drama bylo přijato nadšeně, především ženami. Zatímco Manga Kenkanrjú se stala populárnější u mužské populace. Děj mangy není komplikovaný

---

<sup>62</sup> SAKAMOTO, Rumi a ALLEN, Matthew. Hating 'The Korean Wave' Comic Books: A Sign of New Nationalism in Japan? The Asia-Pacific Journal: Japan Focus, 2007.

je lehce pochopitelný. Hrdinou je vysokoškolský student prvního ročníku Kaname, který je členem výboru klubu, který se zabývá historií východní Asie. V příběhu vystupují i Zainiči Korejci, jeden z nich kamarád Kanameho, Koiči, který postupně požádá Kanameho, aby ho naučil, jak se skutečně historie udála. Když mu Kaname vysvětlil historii Zainiči Korejců, je Koiči v šoku. Na základě toho se Koiči stal daleko více otevřený k japonským stanoviskům. Toto poukazuje na prvky orientalismu – Korejci o sobě nic neví, ale my Japonci o nich víme. Koiči navštíví jižní Koreu a je nemile překvapen, jak se k němu chovají. Dokonce pocítí i šikanu od jihokorejského studenta, který ho obviní, že není pravý Korejec a vyčte mu, že neumí pořádně korejsky. V manze vystupuje původní Zainiči, který se stal Japoncem, protože mu vadilo, že Zainiči Korejci dělali ze sebe oběť. Aby nevypadalo, že jen Japonci jsou zaměřeni proti Korejcům, je v manze ztvárněna postava tchajwanského studenta, jehož postoj ke Koreji je stejně kritický. Další postavou je přítelkyně Kanameho Icumi. I Kaname zpočátku věří, že Japonsko utlačovalo kolonizovanou Koreu, tak jak je to učili ve škole. Avšak když mu dědeček, který pracoval pro koloniální vládu v Koreji, těsně před smrtí řekl, že Japonsko přispělo k rozvoji Koreji, začal pochybovat o utlačování Koreje. Kaname proto vstoupil do historického klubu, aby se dozvěděl pravdu o japonsko-korejských vztazích a Koreji. V každé kapitole mangy se probírá různá etapa japonských dějin, například spor o ostrov Tokdo/Takešima, téma comfort women (sexuální otrokyně), revize vyučování historie, atp. Jedna kapitola se vyjadřuje i k vypjaté rivalitě mezi japonskými a korejskými fotbalovými fanoušky při příležitosti konání Světového poháru FIFA v roce 2002. Debat se účastní členové historického klubu, japonští studenti, Zainiči Korejci, korejské studenti. Je zjevné, že debatu vyhrají vždy členové historického klubu, kteří jsou zobrazováni jako racionální jedinci, kteří mají velké znalosti o historii, zatímco jejich oponenti jsou zmateni a neumí argumentovat. To ovšem neznamená, že všechno co se v Manze Kenkanrjú tvrdí není pravda. Například je zde pravdivě popsán historický fakt, že během koloniální éry ne všichni Korejci byli odvezeni do Japonska násilím. Dalším pravdivým faktem je uzavření smlouvy v roce 1965, která obnovovala diplomatické vztahy mezi Koreou a Japonskem, jejíž součástí byla ekonomická pomoc a půjčky Japonska Jižní Koreji. Za ekonomickou pomoc se Korea zavázala, že nebude vyžadovat odškodnění. Rozsah diskutovaných témat se vzdaluje od anti-hallju postoje a namísto toho nastoluje nacionalistické téma.

V manze jsou Korejci degradováni, jsou vykreslováni s velkými ústy, vypadají naštvane, mají malé šikmé oči, velké nosy a obličej mají zdeformované, naproti tomu Japonci mají velké oči, rovné nosy a malá ústa. (viz příloha 3) Co se týče charakteristických vlastností, Korejci jsou v manze zobrazení jako drzí, výbušní a iracionální a Japonci jsou klidní, racionální, vnímaví a skromní. Z těchto popisů je patrný nadřazený postoj vůči Korejcům. V manze jsou Japonci zobrazováni jako ti, kteří znají a říkají pravdu o historii a Korejcích, zatímco Korejci jsou zobrazováni jako ti, kteří kvůli špatnému vzdělávacímu systému se učí lži, a tudíž nemohou být považováni za oběti. Takové zobrazení Korejců vzbudilo v Koreji vlnu negativních ohlasů. Manga definitivně přispěla k anti-korejským postojům, ale rozhodně nestojí za jejich zrodem. Nacionalistické názory a napětí mezi těmito zeměmi existovaly již daleko dříve. Vydání mangy bylo předem pečlivě načasované, aby vydání bylo k příležitosti nějaké události, například konání Světového poháru nebo vysílání Zimní sonáty. Druhý díl vyšel v roce 2006 a zabývá se přehodnocením obsahu japonských učebnic dějin. V tomto roce bylo toto téma ve veřejnosti hodně diskutováno, hlavně téma 2. světové války. Třetí díl vyšel v roce 2007, v době kdy korejský prezident Ro Mu-hjōn apeloval na japonskou vládu, aby nechala opravit učebnice, které se zabývají tematikou *comfort women* a ostrovem Tokdo/ Takešima. Čtvrtý díl Mangy Kenkanrjú vyšel v roce 2009. V roce 2006 vyšel k Manze Kenkanrjú oficiální průvodce (Guide book), který obsahuje reakce čtenářů, rozhovor s autorem mangy, diskuze mezi korejskými obyvateli žijícími v Japonsku a anti-hallju příznivci a v neposlední řadě jak odpovídat na korejské požadavky ohledně omluvy a požadované odškodnění. Prvních dvou dílů Mangy Kenkanrjú se dohromady prodalo více než 650 tisíc výtisků.<sup>63</sup>

Přestože tato manga byla velmi populární především mezi internetovými komunitami, které podporují ultrapravicové ideologie, nebyla oblíbená u každého. Hlavně ji odsuzovali japonsští fanoušci hallju a Jihokorejci. Japonská pravicová media tvrdila, že obsah mangy je dobrý a rozumný, naproti tomu levicová media neobviňují autora, ale společnost. Korejská media tuto mangu odsoudily a další protireakcí bylo vydání několika mang v korejštině. Jednu z těchto mang napsal Jang Pjōng-sōl a další Kim Sūng-mo. Tyto mangy se zaměřily na vyličení vojenské agrese Japonska, *comfort women*, kritiku svatyně

---

<sup>63</sup> SAKAMOTO, Rumi a ALLEN, Matthew. Hating 'The Korean Wave' Comic Books: A Sign of New Nationalism in Japan? *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 2007.

Jasukuni, která uctívá válečné zločince a v neposlední řadě spor o ostrov Tokdo/Takešima. Tyto mangy nebyly tak populární jako Manga kenkanrjú, ale přesto se jich v Japonsku prodalo více než v Koreji.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Kim Söng-mo Hjömillju, hankuk 380 pu vs ilbon 2 manbu täčo. Ilgan sports, 2010. (Čerpáno v r. 2017).  
Dostupné z: [http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=4043716&cloc](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=4043716&cloc)

## 5. Závěr

Ve své bakalářské práci „Korejská vlna a její vliv v Japonsku“ jsem se zabývala fenoménem hallju, jeho šíření a jeho použití jako prostředku soft power k posílení image Koreje ve světě. Zaměřila jsem se především na popularitu hallju v Japonsku a to jak v pozitivním tak i negativním smyslu tj. anti-hallju.

Hallju měla v Japonsku po vysílání Zimní sonáty v roce 2003, bezesporu velký ohlas. Pokusila jsem se analyzovat důvody takového úspěchu. Toto drama bylo populární u žen, kterým dovolilo se vrátit zpět do mládí a drama u nich vyvolalo pocit nostalgie po opravdové lásce. Divačkám drama nastínilo ideální svět, založený na společných konfuciánských hodnotách, které se, ale v Japonsku pomalu vytrácí. Dále japonské fanynky ocenily, že drama kladlo velký důraz na rodinné hodnoty, úctu ke starším a „pravou lásku“. V neposlední řadě je zaujala postava hlavního hrdiny, který dokáže ukázat své city, opravdově miluje a pro svou lásku se dokáže obětovat. Stal se pro ně ideálem a ztotožněním pro korejské muže.

V rámci korejské vlny byly v Japonsku rovněž promítány filmy. Nejpopulárnějším se stala romantická komedie Drzá holka. Přesto filmy nedosáhly popularity dramatu a Kpopu.

Kpop se rozšířil v Japonsku v době úspěchu Zimní sonáty. První ambasador Kpopu byla zpěvačka BoA, ale nejpopulárnější se stala chlapecká skupina TVXQ. Korejští umělci v Japonsku zpívají v japonštině, Japonci je proto často vnímali jako Jpop umělce. Kpop si především oblíbili mladí lidé. Umělci je zaujali vzhledem, charismatickým tancem a vystupováním.

V poslední kapitole jsem se zabývala anti-hallju. Negativní postoje vůči Korejcům a Jižní Koreji jsou ve srovnání s ostatními zeměmi, ve kterých bylo hallju rozšířeno nejsilnější, přesto pozitivní pohled na hallju převládá. S rozšířením hallju posílil v Japonsku i nacionalismus. Organizace Zaitokukai vznikla v roce 2006 a je primárně zaměřena proti Zainiči Korejcům. Dalším nástrojem v boji proti hallju bylo vydání mangy Kenkanrjú, ve které jsou Korejci popisováni obzvláště s despektem, mluví se o nich jako o hloupých lidech, zatímco Japonci jsou vykreslováni pozitivně.

Při psaní práce jsem čerpala z článků a publikací, které byly převážně v angličtině. Využila jsem i zdroje psané v korejštině. Všechny zdroje jsem uvedla v přehledu.

## Seznam zdrojů:

### Primární zdroje:

KIM, Eun-Jung. G-20 Speakers' Consultation eyes promoting cultural diplomacy, 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://english.yonhapnews.co.kr/culturesports/2011/05/12/73/0701000000AEN20110512012100315F.HTML>

Top 20 countries for international students. The Guardian, 2014 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2014/jul/17/top-20-countries-international-students>

CUSTER, Sara. Korea revamps plans to attract foreign students. The Pie Neews, 2005 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://thepienews.com/news/korea-revamps-plans-to-attract-foreign-students/>

CUSTER, Sara. Korea sees 14% rise in foreign students. The Pie News, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://thepienews.com/news/korea-sees-14-rise-in-foreign-students/>

List of development aid country donors. Wikipedia, (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_development\\_aid\\_country\\_donors](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_development_aid_country_donors)

What is the Kaesong industrial complex? BBC NEWS, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z <http://www.bbc.com/news/business-22011178>

KOCIS Enhances Awareness of Korea and Its Culture Abroad. Newsworld, 2003 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://nw.newsworld.co.kr/cont/article2010/201009-211-30.htm>

SEO, Kang-soo. Greetings from the director, Korean Culture and Information Service, 2012 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://kocis.go.kr/eng/directorgreetings.do>

GALLAGHER, Chris. South Korean dramas finally go primetime in Japan. Reuters, 2010 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/idINIndia-47706720100415>

BRASOR, Philip. Few TV surfers ride 'Korean Wave' series Iris. The Japan Times, 2010 (Čerpáno v r. 2017) Dostupné z: [www.japantimes.co.jp/news/2010/06/13/national/media-national/few-tv-surfers-ride-korean-wave-series-iris](http://www.japantimes.co.jp/news/2010/06/13/national/media-national/few-tv-surfers-ride-korean-wave-series-iris)

Why Bae Yong-joon Didn't Wow the Japanese This Time. The Chosunilbo. 2008 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2008/09/05/2008090561015.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2008/09/05/2008090561015.html)

Japanese Broadcaster NHK Will No Longer Air Korean Dramas. Soompi, 2015 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [www.soompi.com/2015/10/11/japanese-broadcaster-nhk-will-no-longer-air-korean-dramas/](http://www.soompi.com/2015/10/11/japanese-broadcaster-nhk-will-no-longer-air-korean-dramas/)

KANG, E. „Descendants of the Sun“ sold to Japan in Biggest Deal in 3 Years. Soompi, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: [www.soompi.com/2016/03/13/descendants-of-the-sun-sold-to-japan-in-biggest-deal-in-three-years/](http://www.soompi.com/2016/03/13/descendants-of-the-sun-sold-to-japan-in-biggest-deal-in-three-years/)

Across Asia, viewers fall in love with wildly popular South Korean military romance drama. The Japan Times, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/12/entertainment-news/across-asia-viewers-fall-in-love-with-wildly-popular-south-korean-military-romance-drama/#.WVFcNYVOI9k>

MICHEL, Patrick. How Korean Pop Conquered Japan. The Atlantic, 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712/>

PARK, Sojung. At KCON Japan, decades-old flame for Korean culture rekindled. Yonhap News Agency, 2016 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2016/04/13/0200000000AEN20160413005200315.html>

The other Korean Wave: The rising popularity of Korean cosmetics. Beyond Hallyu, 2013 (Čerpáno v r. 2017) Dostupné z: <http://beyondhallyu.com/fashion/korean-wave-korean-cosmetics-taking-world-well-quite>

Sosuke Takaoka bashes ‘Hallyu’: ‘Korean dramas on TV annoy me’. Allkpop, 2012 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.allkpop.com/article/2011/07/sosuke-takaoka-bashes-hallyu-korean-dramas-on-tv-annoy-me>

Anti-Korean Wave in Japan turns political. CNN Travel, 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://travel.cnn.com/seoul/life/anti-korean-wave-japan-turns-political-141304/>

Japanese comic strip claims the Hallyu Wave was fabricated. Allkpop, 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://www.allkpop.com/article/2011/01/japanese-comic-claims-the-hallyu-wave-was-fabricated>

Kim Taehee Further Attacked by Japanese Netizens. Soompi, 2011 (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <https://www.soompi.com/2011/10/23/kim-tae-hee-further-attacked-by-japanese-netizens/>

KRIEGER, Daniel. Japan combats rise in hate speech. Aljazeera America, 2015. (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z: <http://america.aljazeera.com/articles/2015/11/30/japan-encounters-rise-in-hate-speech.html>

GIL, Yun-hyung. Why anti-Korean sentiment still festers in Japan. The Hankyoreh, 2016 (Čerpáno v r.2017) Dostupné z:  
[http://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_international/764730.html](http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/764730.html)

Kim Söng-mo Hjömillju, hankuk 380 pu vs ilbon 2 manbu täčo. Ilgan sports, 2010. (Čerpáno v r. 2017). Dostupné z:  
[http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=4043716&cloc=](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=4043716&cloc=)

### **Sekundární zdroje:**

CHUA, Beng Huat. a Kōichi IWABUCHI. East Asian pop culture: analysing the Korean wave. London: Eurospan [distributor], 2008. ISBN 9789622098930.

MARINESCU, Valentina. The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2014. ISBN 9780739193372.

DOOBO, Shim. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. National University of Singapore. 2006.

YANG, Jonghoe. The Korean Wave (Hallyu ) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. Development and Society. 2012(Volume 41), 103-147.

KOZHAKHMETOVA, Dinara. Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: Kpop Avid Fandom in Tokyo. Lund University, 2012.

SAKAMOTO, Rumi a ALLEN, Matthew. Hating ‘The Korean Wave’ Comic Books: A Sign of New Nationalism in Japan? The Asia-Pacific Journal: Japan Focus, 2007.

AYASHI, Kaori a Eun-Jeung LEE. The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan. Social Science Japan Journal. Oxford University Press, 2007, (Vol. 10, No. 2), 197–216.

LUGUUSHARAV, Byambakhand. Soft Power In The Context of South Korea. Central European University, 2011.

MILLER, Laura. Korean TV Dramas and the Japan-Style Korean wave. Post Script. 2008 (Vol.27, No.3)

MIKALAJŪNAITĒ, Ugnė. Anti-Korean Wave and Far-Right Wing Nationalism in Japan. Leiden University, 2015.

K-Movie: The World’s Spotlight on Korean Film. Korean Culture, 2015 (No.5).

JUNG, Eun-Young. Transnational cultural traffic in Northeast Asia: The “Presence“ of Japan in Korea’s Popular Music Culture. University of Pittsburgh, 2007.

YECIES, Brian a SHI Ae-Gyung. Contemporary Korean Cinema: Challenges and the Transformation of Planet Hollywood. Acta Koreana, 2011 (Vol. 14, No. 1).

TUK, William. The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?. Leiden Univeristy, 2012.

LEE, Sangjoon a NORNES, A. M. Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media. University of Michigan Press 2015. ISBN 9780472052523

JANG, Gunjoo a PAIK, Won. K. Korean Wave as Tool for Korea’s Cultural Diplomacy. Advances in Applied Sociology, 2012 (Vol.2, No.3), str. 196-202.

LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2011 (Vol. 2, No. 1).

KWON, Seung-Ho a KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. Internationa Journal of Cultural Policy, 2014 (Vol. 4, No. 4).

HATTORI, Taio. Econoic Developent and technology Acculation: Experience of South Korea. Econoic and Political Weeklz. 1999(Vol. 34, No.22).

NYE, Joseph S. Bound to lead: the changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990. ISBN 0465007449.

NYE, Joseph S. Soft power: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004. ISBN 978-1-58648-306-7.

ČCHÄ, Či-jöng. Ilbon hallju sobidža jönku: Hallju maniawa ilpan sobičaui sobi hängtchärül čungsimuro. Hankuk munhwa kwankwangčöngčhäkjönkuwon, 2005.

MOON, Okpyo. An Analysis of Hallyu Impact and Related Discourses in Japan. Academy of Korean Studies, 2005.

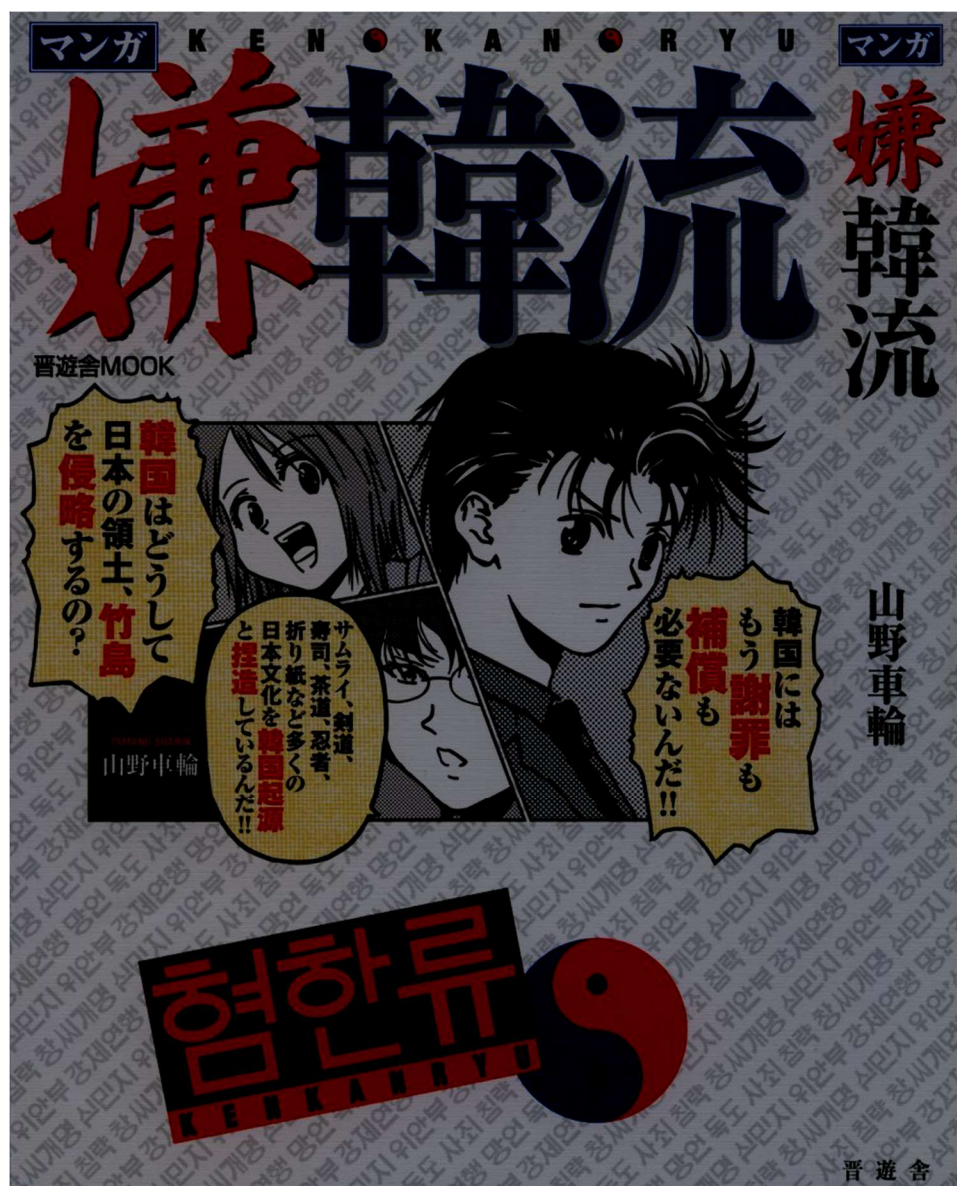
Halljuwa hangül. Digital Hangeul Museum. 2006

YAMANO, Sharin. Manga Kenkanryu. Tokyo: Shin'yusha, 2005.

## Přílohy:



1. Koncert skupiny TVXQ s červenými svítícími tyčinkami v japonském Nissan Stadium.  
Zdroj: <https://tvfxqfever.wordpress.com/2013/08/27/trans-130817-time-tour-nissan-stadium-collection-of-reporter-tweets/>



2. Úvodní strana prvního dílu Mangy Kenkanryú. Zdroj: YAMANO, Shin. Manga Kenkanryu. Shin'yusha, 2005.

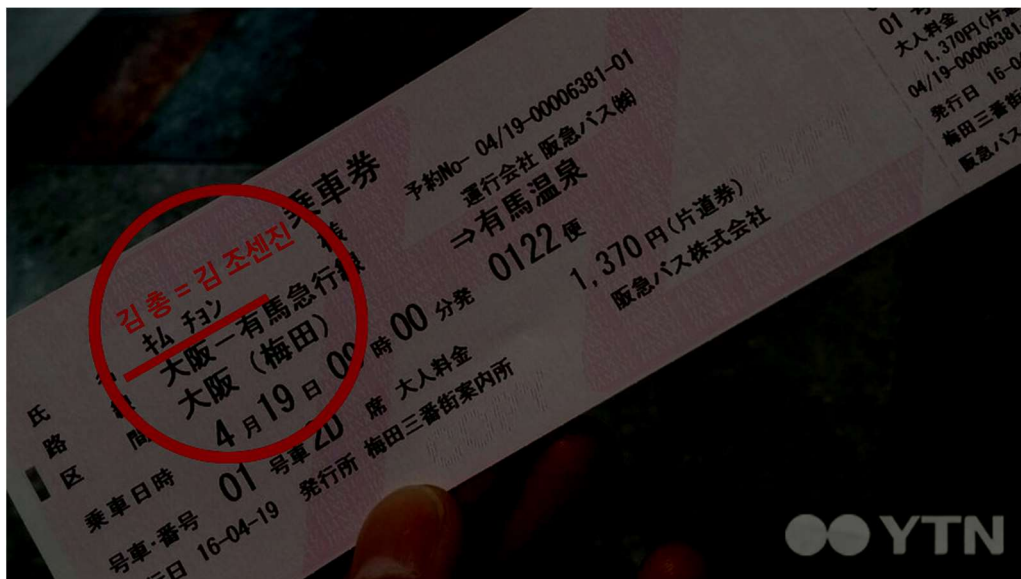




4. Anti-korejský protest členů organizace Zaitokukai v Ósace v roce 2013.

Zdroj: The Japan Times. Dostupné z:

<http://www.japantimes.co.jp/news/2015/05/25/national/social-issues/with-hate-speech-bill-osaka-grapples-with-freedom-of-expression/>



5. „Kim Čon“ v kolonce jména na autobusové jízdence.

Zdroj: The Hankyoreh Dostupné z:

[http://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_international/764730.html](http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/764730.html)