

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav Dálného východu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Kryštof Kohout

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav Dálného východu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KRYŠTOF KOHOUT

VLIV TELEVIZE NA ŽIVOTNÍ STYL V JAPONSKU V 60. A 70. LETECH

20. STOLETÍ

**IMPACT OF TV BROADCASTING ON THE LIFESTYLE IN JAPAN IN THE 60S
AND THE 70S OF THE 20TH CENTURY**

Praha 2014

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Sýkora, M.A., Ph.D.

Poděkování

Rád bych poděkoval docentu Sýkorovi za rady a připomínky při tvoreni této práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval 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 19. 7. 2014

.....

Kryštof Kohout

Abstrakt

Tato práce se zabývá vlivem televize na životní styl v Japonsku v 60. a 70. letech 20. století. V první kapitole představuje vývoj šíření televize v Japonsku. Ve druhé kapitole se zabývá vlivem televize na každodenní život a na šíření konzumní kultury skrze seriály a reklamy. Ve třetí kapitole se zaměřuje na vliv televize na rodinný život a na ženy. Ve čtvrté kapitole popisuje roli televize při šíření jednotné televizní kultury do celého Japonska a její vliv na venkov. V poslední kapitole potom představuje několik historicky významných televizních událostí.

Klíčová slova: Japonsko, televize, životní styl

Abstract

This thesis deals with the effects of television on the life style in Japan in the 60s and 70s of the 20th century. In the first chapter it introduces how television spread through Japan. The second chapter analyses the impact of television on everyday life, and the spread of consumerism through TV serials and commercials. The third chapter concentrates on the effects of television on family life and women. The fourth chapter describes the role of television in the spread of homogenous culture throughout Japan, and its effects on the countryside. The last chapter introduces several historically important television events.

Keywords: Japan, television, life style

Obsah

ÚVOD	7
ŠÍŘENÍ TELEVIZE	9
1.1. POČÁTKY TELEVIZE V JAPONSKU	9
1.2. OBDOBÍ TELEVIZNÍHO VÝVOJE V 60. A 70. LETECH.....	10
1.2.1. 1960 – 1964: Počátek barevného a satelitního vysílání	11
1.2.2. 1965 – 1969 Reklamy určují trendy.....	11
1.2.3. 1970 – 1974 Počátky nového lokalismu.....	12
1.2.4. 1975 – 1979 Období programových speciálů	13
2. VLIV TELEVIZE NA ZPŮSOB ŽIVOTA	14
2.1. VÝVOJ SLEDOVANOSTI TELEVIZE	14
2.2. PŘECHOD KE KONZUMNÍMU ZPŮSOBU ŽIVOTA.....	16
2.3. VLIV TELEVIZNÍCH REKLAM NA ŽIVOTNÍ STYL	17
2.4. VLIV SERIÁLŮ	18
2.5. ANIME	20
3. VLIV TELEVIZE NA RODINNÝ ŽIVOT	22
3.1. VLIV NA RODINU	22
3.2. ŽENY A TELEVIZE	23
4. VLIV TELEVIZE NA SPOLEČNOST	26
4.1. HOMOGENIZACE SPOLEČNOSTI.....	26
4.2. DANČI A VLIV TELEVIZE NA MĚSTSKOU KULTURU	27
4.3. TELEVIZE NA VENKOVĚ	28
4.4. NOVÝ LOKALISMUS	29
5. TELEVIZNÍ UDÁLOSTI	31
5.1. CÍSAŘSKÁ SVATBA	31
5.2. PROTESTY KOLEM BEZPEČNOSTNÍ SMLOUVY.....	32
5.3. TOKIJSKÁ OLYMPIÁDA.....	33
5.4. INCIDENT V ASAMA SANSÓ	34
ZÁVĚR	36
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	38

Seznam použitých zkratek

NET – Nippon Educational Television (dnešní Asahi TV)

NHK – Nippon hósó kjókai

NTV – Nippon Television

RAB – Radio Aomori Broadcasting

TBS – Tokyo Broadcasting System Television

Úvod

V japonské společnosti došlo po válce k dramatickým změnám. Okupační správa spustila rozsáhlou demokratizaci, jejíž součástí bylo i zaručení svobody médií – a právě masmédia v čele s tím nejnovějším, televizí, přispěla velkou měrou k přerodu japonského stylu života od padesátých let, kdy se již země zotavila z následků prohrané války.

Zatímco od restaurace Meidži v roce 1868 byli Japonci pod vlivem oficiální ideologie a propagandy prosazující oddanou službu císaři a vlasti ve snaze vyrovnat se západním mocnostem, po kapitulaci v roce 1945 a císařově zřeknutí se božského původu nemělo Japonsko žádnou jednotnou ideologii, která by běžné lidi spojovala. A právě v této situaci zapracovala svobodná média, jež začala nenásilnou formou šířit ideál „americké demokracie“, kde lidé pracují hlavně proto, aby si mohli za vydělané peníze se svou rodinou užívat spokojeného života. Televize, jež během několika let po svém uvedení v roce 1953 začala být nejvíce konzumovaným médiem napříč všemi generacemi, se stala nejúčinnějším prostředkem pro šíření nové japonské ideologie spokojené rodiny skrze konzumní způsob života.

V této práci vycházím z hypotézy, že televize v 60. a 70. let ovlivňovala životní styl Japonců více, než jakékoli jiné médium. Hlavní otázky, jež se budu snažit zodpovědět, jsou následující: Do jaké míry se stalo v 60. a 70. letech sledování televize součástí života Japonců? Měla televize vliv na rodinný život a život v komunitách? Přispívala televize k šíření masové konzumní kultury v Japonsku? Touto problematikou se budu zabývat především ze sociologického pohledu, pomocí analyticko-deskriptivní metody.

Zaměřím se na změny, ke kterým došlo v životě Japonců za přispění televize, a to konkrétně přibližně od šedesátých do poloviny sedmdesátých let – tedy v období, kdy stabilně rostla průměrná doba sledování televize až na tři a půl hodiny denně v roce 1975. Poté začala denní sledovanost stagnovat, a až v roce 1995 opět vzrostla nad tři a půl hodiny. Kromě vysoké sledovanosti jsem si zvolil zkoumání tohoto období proto, že televize byla jakožto nové médium předmětem četných průzkumů, co se jejího vlivu na lidi týče. Jakmile se stala již zcela běžnou součástí života, zájem odborníků o ní do velké míry opadl, a mimo údajů o sledovanosti je již těžké najít relevantní statistiky, které bych mohl pro účely své práce použít.

V první části práce nastíním, jak probíhalo rozšiřování televize v rámci Japonska, a jak lze rozdělit vývojová období televizního vysílání v 60. a 70. letech. Ve druhé kapitole se zaměřím na to, jak televize ovlivnila každodenní život Japonců, a jak pomocí reklam, seriálů

a anime pomohla rozšířit konzumní způsob života. Ve třetí části uvedu způsoby, jakými televize pomohla rozšířit jednotnou kulturu do celého Japonska, a jak ovlivnila venkov. Ve třetí části popíšu, jaký měla televize vliv na rodinný život a postavení žen. V poslední části zmíním několik historicky významných „televizních událostí“, ke kterým v daném období v Japonsku došlo.

V práci využívám literaturu zabývající se vlivem televize na společnost v Japonsku, především titul *"A nation of a hundred million idiots"?: a social history of Japanese television* od J.M. Chuna, který mapuje vliv televize na japonskou společnost od počátku vysílání do poloviny sedmdesátých let, a článek *Taišú šóhišakai no keisei to terebi: sono bunseki to šiten* od Watanabeho Kaorua, který popisuje roli televize při formování poválečné konzumní kultury v Japonsku. Dále jsem použil knižní titul *Terebi to nihondžin* od Tanaky Jošihisy a Ogawy Bunji, který dopodrobna analyzuje fenomén televize v Japonsku z hlediska jeho role v životě Japonců na základě statistik sledovanosti a názorů diváků na toto médium, a také srovnává důležitost televize jakožto komunikačního média s ostatními médii. Dalším zdrojem se pro mne stala příručka *Terebiši no handobukku* (Ijoda et al.), která dokumentuje historii japonského televizního vysílání z hlediska vysílaných programů i reklam, či televizních trendů v daném roce, a nabízí i podrobné statistiky týkající se popularity a sledovanosti programů. Dále jsem využil literaturu zabývající se teorií televizního vysílání (J. Bignell - *An introduction to television studies*, R. Silverstone - *Television and everyday life*) a v neposlední řadě i publikace popisující poválečný vývoj Japonska (Reischauer a Craig - *Dějiny Japonska*, A. Gordon – *Postwar Japan as history*). Ve své práci uvádím různé statistiky týkající se sledovanosti televize v Japonsku, ty z větší části vycházejí z pravidelných průzkumů japonské veřejnoprávní televize NHK, s nimiž pracuje i většina z výše uvedených japonských autorů.

Japonská slova v této práci přepisují českou transkripcí a japonská jména zapisují v pořadí příjmení-osobní jméno.

Šíření televize

1.1. Počátky televize v Japonsku

Výzkum televizních technologií sice započal v Japonsku již ve třicátých letech 20. století, ale kvůli vstupu do války byl přerušen. Za první konkrétní krok vedoucí k zahájení televizního vysílání tak můžeme považovat až nové zákony o vysílání, které vstoupily v platnost v roce 1950. Tyto zákony pověřovaly NHK¹, která již spravovala veřejnoprávní rádiové stanice, rozšířením rádiového i televizního vysílání do celého Japonska; a také poprvé umožnily vznik komerčním stanicím. Nové zákony rovněž zaručovaly svobodu projevu ve vysílání a taktéž vyžadovaly po všech stanicích, aby přispívaly k rozvoji „zdravé demokracie“. (Nagaja, 2010, s. 10)

Stálé televizní vysílání začalo 1. února 1953 spuštěním stanice NHK v Tokiu. V okamžiku spuštění vysílání měla NHK k dispozici pouze jedno televizní studio a počet zaregistrovaných televizních přijímačů dosahoval jen 866 kusů. Již 28. srpna téhož roku začalo vysílání komerční stanice Nippon Terebi (日本テレビ, dále jen NTV).²

NHK měla za úkol poskytovat široké veřejnosti informace a vzdělání skrze kvalitní programy a byla financována z měsíčních poplatků z každého přijímače, oproti tomu komerční NTV vysílala za účelem finančního zisku od sponzorů a skrze reklamu, a proto byla její programová skladba zaměřená více na zábavné a populární pořady. Obě stanice se v počátku vysílání potýkaly se stejnými problémy, především s nedostatkem diváků a z toho pramenícího nedostatkem financí.

Hlavním důvodem nepočetného publika byla velice vysoká cena přijímačů, dosahující výše ročního průměrného platu.³ Obě stanice tudíž začaly instalovat přijímače na veřejná prostranství, převážně frekventované ulice ve velkých městech – tyto televize se nazývaly *gaitó terebi* (街頭テレビ), „nárožní televize. V době, kdy jen málo domácností vlastnilo televizi, se *gaitó terebi* staly velkým fenoménem – shromažďovaly se před nimi davy čítající

¹ *Nippon Hósó Kjókai* (日本放送協会).

² NTV získala vysílací licenci dokonce dříve než NHK, kvůli komplikacím se jí podařilo spustit vysílání až se zpožděním. (Chun, 2007, s. 54)

³ Zatímco se výše průměrného platu pohybovala kolem 15 000 jenů, nejlevnější přijímače stály přes 170 000 jenů. (Chun, 2007, s. 55)

stovky až tisíce lidí, hlavně při vysílání živých sportovních přenosů.⁴ Pomocí *gaitó terebi* se nejenom rychle rozšířilo povědomí o televizním vysílání, ale zároveň mu byly denně vystavovány tisíce lidí, což bylo důležité zejména pro NTV, která se stala více atraktivní pro sponzory a zadavatele reklamy.

V průběhu prvních několika let po spuštění vysílání bylo tudíž sledování televize v Japonsku především skupinovou aktivitou. Tento trend ostatně pokračoval i po proniknutí televize do běžných domácností, kdy se televize stala středobodem rodinného života.

Ve druhé polovině 50. let dochází díky sériové výrobě k výraznému poklesu cen televizorů – v roce 1958 stály 14 palcové modely již jen 60 000 jenů, což odpovídalo asi třem měsíčním platům. Snížení cen spolu s celkově posilující domácí ekonomikou umožnilo rychlé rozšíření televize do běžných domácností. Zatímco v roce 1956 vlastnilo televizní přijímač pouze 2,3% domácností, v roce 1961 to bylo již 49,5% a v roce 1963 dokonce 73,4%. Zároveň již byla v roce 1958 pokryta televizním signálem většina Japonska. Během deseti let od spuštění vysílání se tedy stala televize celonárodním fenoménem a s celkovým počtem 15 milionů přijímačů se stalo Japonsko televizní velmocí. Více přijímačů se nacházelo pouze ve Spojených státech. (Chun, 2007, s. 72 – 75)

Postupně také přibývalo televizních stanic: během necelých deseti let od počátku vysílání založila NHK lokální stanice ve všech prefekturách – ty se staraly především o natáčení regionálních zpráv, zatímco většina ostatního obsahu byla dodávána z centrálních tokijských studií. Podobný princip využívaly i komerční stanice, jež se začaly sdružovat do sítí. Princip tvoření většiny pořadů v Tokiu či Ósace a jeho následného vysílání po celém Japonsku je jedním z faktorů, jež napomohly k rozšiřování „tokijské“ konzumní kultury a následné homogenizace společnosti. Podrobněji se tímto tématem budu zabývat v dalších kapitolách.

1.2. Období televizního vývoje v 60. a 70. letech

Ijoda (1996) rozděluje historii televizního vysílání do několika úseků, jež jsou charakterizovány technologickým pokrokem, programovým složením či celospolečenskými trendy. V této kapitole krátce rozeberu tato období dle Ijody, v rozmezí let 1960 - 1979.

⁴ Popularitu si získaly hlavně přenosy baseballu, boxu a sumó. Jednou z největších televizních událostí počátků vysílání se stala ovšem série zápasů v profesionálním wrestlingu mezi japonskou dvojicí Rikidózan – Kimura Masahiko a americkými bratry Sharpovými v únoru 1954. Jen před televizí u stanice Šimbaši v Tokiu se shromáždilo ke sledování jednoho ze zápasů až 20 000 lidí. (Chun, 2007, s.62-63)

1.2.1. 1960 – 1964: Počátek barevného a satelitního vysílání

Období počátku šedesátých let je charakteristické především technologickými pokroky. V září 1960 zahájila NHK a čtyři komerční stanice (NTV, TBS, Asahi TV, Jomiuri TV) barevné vysílání. V následujících dvou letech všechny stanice přešly na celodenní vysílání, obvykle od sedmi hodin ráno do půlnoci. Největší technologickou novinkou se však stalo satelitní vysílání, jež spojilo americké a japonské publikum. První přenos z USA do Japonska byl umožněn satelitem Relay, jež 23. listopadu 1963 odvysílal zprávu o atentátu na prezidenta Kennedyho. V následujícím roce byl uveden do provozu první geostacionární satelit Syncom 3, jež umožňoval pravidelné vysílání přes oceán. Díky tomu se staly tokijské olympijské hry, o nichž budu psát v poslední kapitole, prvními hrami živě vysílanými na více kontinentech. (Ijoda et al., 1996, s. 31)

Co se týče programové skladby, dominovaly v tomto období obrazovkám americké seriály, v čele s westerny *Cowboy G-Men* (vysílaném na stanici TBS), *Rawhide*, a *Laramie* (oba vysílané na NET). Právě *Laramie* se stal celospolečenskou senzací a budu se o něm zmiňovat v kapitole věnované seriálům. Pořady domácí produkce se také začaly zlepšovat, a právě na počátku šedesátých let byly natočeny průkopnické programy, na jejichž základě vznikají až do současnosti ustálené typy programů. Pořad *Musume to wataši* (娘と私, NHK, 1961) ustanovil žánr ranních televizních románů na pokračování (tzv. *renzoku terebi sósecu*- 連続テレビ小説), *Kidžima Norio móningu šó* (木島則夫モーニングショー, NET, 1964) se stalo prvním ranním zábavně-informativním programem typu *waido šó* (ワイドショー), a *Ničiniči no haišin* (日日の背信, Fuji TV, 1960) zase započalo trend odpoledních „mýdlových oper“ proženy v domácnosti – japonsky přezdíváných *hiru dora* (昼ドラ)⁵. (Ijoda et al., 1996, s. 31)

1.2.2. 1965 – 1969 Reklamy určují trendy

V tomto období došlo k opuštění modelu krátkých, pěti až deseti vteřinových reklam a naopak se začaly objevovat nápadité televizní reklamy s velkým rozpočtem. Ijoda toto přičítá obrovskému počtu diváků (televizi v této době vlastnilo již 90% domácností), kteří navíc byli díky rychlému hospodářskému růstu „naladěni“ k utrácení. A právě originální reklamy

⁵ Odvozeno od *hiru no renzoku dorama* (昼の連続ドラマ), „polední seriál na pokračování“

v televizi mohly rozšířit povědomí o značce a získat výhodu nad konkurencí. O kvalitních reklamách se tehdy poprvé začalo uvažovat jako o jistém druhu umění,⁶ a chytlavé fráze z reklam se začaly šířit do běžné mluvy Japonců jako tzv. *ryúkógo* (流行語), „populární slova“.⁷ (Ijoda et al., 1996, s. 47)

Ve druhé polovině 60. let také vznikla většina z tzv. news networks, televizních sítí primárně utvořených pro sdílení materiálů pro vysílání zpráv, ale ve výsledku silně provázaných i při sdílení jiných typů pořadů. Každá síť měla jednu „klíčovou stanici“ (*kí kjoku* キ一局) v Tokiu, jednu „poloklíčovou stanici“ (*džun kí kjoku* 準キ一局) v Ósace a následně určitý počet regionálních stanic. Klíčové a poloklíčové stanice, jež měly nejlepší zázemí a největší finanční prostředky, poskytovaly pro síť většinu obsahu, který byl vysílán po celém Japonsku. Zbývající vysílací čas byl doplněn místní stanicí, která byla součástí sítě. První síť se stala v roce 1964 Japan News Network (s klíčovou stanicí TBS), a následovaly Nippon News Network (NTV, 1966), Fuji News Network (Fuji TV, 1966) a All Nippon News Network (NET, 1970). (Hašimoto, 2011, s. 33 - 35)

1.2.3. 1970 – 1974 Počátky nového lokalismu

Na počátku sedmdesátých let se začala měnit nálada ve společnosti, spojená například s ekologickými škodami, ke kterým v období rychlého hospodářského růstu docházelo. V důsledku toho se začal měnit i hodnotový žebříček lidí, a jednou z oblastí, kterých se toto dotklo, byl život v místních komunitách. Lidé se začali více zajímat o svůj region, což se promítlo i v televizním vysílání, ve kterém se začaly rozšiřovat informativně-zábavné programy zacílené na regionálního diváka. Prvními dvěma programy v tomto žánru byly *RAB njúsu rédá* (RAB ニュースレーダー, stanice Aomori Hósó, 1970) a *Ohajó Tokushima* (おはようとくしま, stanice Šikoku hósó, 1971). Tyto a další regionální programy, jež následovaly, pomohly k revitalizaci občanského života i v oblastech odlehlých od Tokia a Ósaky. Tomuto trendu se začalo říkat „nový lokalismus“ a podrobněji jej popíšu ve čtvrté kapitole. (Ijoda et al., 1996, s. 63)

⁶ Mezi vysoce hodnocené patří například reklama společnosti *Renaun* na kolekci pleteného oblečení z roku 1967. Minutový spot kombinuje choreografii hereček s pop artovou animací a chytlavou melodií, což vytváří filmový dojem. (Ijoda, 1996, s. 47)

⁷ Tato slova nemusí pocházet pouze z reklam, jde obecně o kterýkoliv výraz, jež je zrovna ve společnosti populární.

Kromě regionálně cílených programů zažily na počátku 70. let velký nárůst popularity i *hómu dorama* (ホームドラマ), seriály zaměřené na každodenní dění v obyčejných rodinách. Jako příklad lze uvést dva seriály, *Džikan desujo* (時間ですよ) a *Arigató* (ありがとう, oboje TBS, 1970), které se držely po několika let na vrcholu žebříčků sledovanosti – druhý zmíněný dokonce často s více než 50% sledovaností. Ijoda uvádí, že popularita těchto pořadů odráží právě změny ve společnosti a větší zájem lidí o emoce, než jenom o zábavu. (Ijoda et al., 1996, s. 63)

1.2.4. 1975 – 1979 Období programových speciálů

Ve druhé polovině sedmdesátých let se začaly v Japonsku využívat nové televizní technologie – klasická filmová páska, kterou bylo nutné následně vyvolávat, byla nahrazována elektronickými systémy, jež dovozovaly upravovat natočený materiál přímo na místě, například v natáčecím voze. Tento posun znamenal především možnost jednoduššího a rychlejšího natáčení zpráv v těžko dostupných lokalitách, ale promítl se pozitivně i do zefektivnění produkce všech pořadů. Stejně tak vysílání více zvukových stop, jež bylo jako první na světě zahájeno na NTV v roce 1978, se stalo nástrojem k zlepšení kvality programů – ať už díky vysílání stereo zvukové stopy, či současného vysílání v japonském a cizím jazyce. (Ijoda, 1996, s. 85)

Programové složení bylo v tomto období již poměrně pevně ustanovené, stanice převážně experimentovaly s uváděním programových speciálů v hlavním večerním vysílacím čase. Ijoda uvádí dva význačné pořady – oceňovaný tříhodinový televizní film *Umi wa jomigaeru* (海は甦る, TBS, 1977) a úspěšnou osmidílnou minisérii z produkce americké stanice ABC, *Roots* (vysíláno na Asahi TV, 1977). (Ijoda, 1996, s. 85)

2. Vliv televize na způsob života

2.1. Vývoj sledovanosti televize

Rozšíření televizních přijímačů do většiny domácností značně ovlivnilo způsob, jakým Japonci trávili každý den. Televizní vysílání se brzy stalo nejdůležitějším médiem, jak pro získávání informací o dění ve společnosti, tak čistě pro pobavení.

Představu o tom, jak dlouho v průměru denně sledovali televizi, si můžeme udělat z pravidelně pořádaných průzkumů NHK o životě Japonců.⁸ Zatímco v roce 1960 sledoval každý v průměru 56 minut televize denně, o pět let později průměrná doba vzrostla na 2 hodiny 52 minut denně. Tyto průzkumy ale braly v potaz pouze sledování ve vlastní domácnosti – to znamená, že průměrná doba sledování televize v domácnostech, které televizor nevlastnily, se počítala vždy jako 0 minut, i když se chodili její členové dívat například k sousedům, jak bývalo běžné. Průměrná doba sledování v domácnostech, které televizi vlastnily, je tedy odhadována na 2 hodiny 20 minut v roce 1960, a rovné 3 hodiny v roce 1965. I tak je pozorovatelný poměrně velký nárůst. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 12 – 13)

Sledování televize se postupně stalo, alespoň co se čistého času týče, třetí nejdůležitější činností během dne – hned po práci a spánku. Hašimoto (2011, s. 58) vypočítává z průzkumů NHK, že čas strávený u televize tvořil v sedmdesátých letech téměř 40% z celkové doby strávené doma - samozřejmě nepočítaje spánek.

Je ovšem nutné uvést, že více než třetina uvedené doby sledování televize byla tvořena tzv. *nagara šičo* (ながら視聴), volně přeložitelné jako „sledování při něčem jiném“.⁹ Jedná se například o situace, kdy je televize puštěná na pozadí při jídle či při domácích pracích. Televizní stanice se přizpůsobily tomuto trendu a v ranních a poledních pásmech začaly vysílat programy, jež nevyžadují plnou koncentraci při sledování, zaměřené hlavně na ženy v domácnosti. Konkrétně šlo hlavně o tzv. *renzoku terebi šósecu* - televizní romány na pokračování - v nichž šlo především o dialogy, a tudíž je stačilo poslouchat k pochopení příběhu; a dále pak *waido šó*, delší programy vysílané ze studia, v němž moderátoři uvádějí různé kratší příspěvky, zprávy a rozhovory. Typické složení dopoledního vysílání se od

⁸ NHK kokumin seikacu džikan čósa (NHK 国民生活時間調査)

⁹ V angličtině používá Bignell (2008, s. 293) pro tento typ sledování výraz *secondary involvement*.

šedesátých let v podstatě nezměnilo a *terebi šósecu a waido šó* nadále tvoří důležitou součást programové nabídky. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 13 – 14)

Největší sledovanost měla televize samozřejmě ve večerních hodinách, během takzvané *góruden awá* (ゴールデンアワー), kdy velká část domácností usedala k televizorům v „rodinném kruhu“. Společné sledování večerních programů tvořilo mimo společných večeří jednu z poměrně mála příležitostí k tomu, aby se celá rodina sešla dohromady. Až do poloviny osmdesátých let bylo sledování převážně skupinovou záležitostí, především kvůli tomu, že do té doby měla většina domácností pouze jeden přijímač, obvykle umístěný v obývacím pokoji. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 20)

Sledování televizního vysílání se tímto způsobem stalo hlavní společnou zábavou pro rodiny, a do velké míry tak podpořilo trend *mai hómušugi* (マイホーム主義) - volně přeložitelný jako „můj dům, můj hrad“ – tím, že v rámci domova zprostředkovávalo kulturní zážitky, za kterými se dříve muselo chodit ven do města: sportovní utkání, filmy, záznamy divadelních her apod. S *mai hómušugi* úzce souvisí i termín *mikuro no jútopia* (ミクロのユートピア), označující touhu vytvořit si z domova malou utopii, kde by se dotyčný mohl schovat před rušným světem, k čemuž měla dopomoci televize a další moderní vybavení. (Watanabe, 2003, 107 – 108) Podrobněji se budu fenoménem *mai hómušugi* zabývat ve třetí kapitole.

Z výše uvedených údajů je jasné, že se televize stala od šedesátých let již nedílnou součástí života většiny Japonců. Celodenní vysílání a mnoho dostupných stanic znamenalo, že lidé mohli u televize trávit většinu svého volného času – a v mnoha případech tomu tak skutečně bylo. Průzkum, který provedla stanice NHK v roce 1957 v domácnostech vlastnících televizi ukázal, že 83% z nich od pořízení televize méně poslouchalo rádio, 58% méně často chodilo do kina a 29% četlo méně časopisů. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 14) Sice se jedná o poměrně rané údaje, ale trend je zřejmý – televize do velké míry vytlačila ostatní média, zejména potom rádio a filmy, jakožto přímou konkurenci.

Celkově se dá zhodnotit vstup televize do Japonska a japonských rodin jako neuvěřitelně rychlý: během necelých deseti let vlastnila přijímač většina domácností, televizní vysílání se stalo nejen hlavním médiem pro příjem informací, ale i jedním z nejdůležitějších druhů zábavy. Toto každodenní soustavné vystavování se televiznímu vysílání se do jisté míry projevilo i na chování Japonců – konkrétně to podporovalo konzumní způsob života, což podrobněji vysvětluji níže.

2.2. *Přechod ke konzumnímu způsobu života*

Ve druhé polovině padesátých let začalo v Japonsku období rychlého hospodářského růstu – obyvatelstvo i ekonomika se již zotavily z prohrané války¹⁰ a vláda se zaměřila na co největší ekonomický růst. A to se skutečně povedlo – mezi lety 1955 a 1975 vzrostl hrubý národní produkt dvacetinásobně, čímž se Japonsko stalo třetí největší ekonomikou světa – po USA a Sovětském svazu. Japonsko zbohatlo především díky technologicky vyspělé výrobě elektrických spotřebičů a aut a jejich exportu – převážně do USA a asijských zemí. (Reischauer a Craig, 2006, s. 280).

Nedílnou součástí japonského ekonomického zázraku bylo i vytvoření silného domácího trhu plného potenciálních zákazníků schopných a ochotných kupovat nejnovější zboží. K procesu vytvoření silně konzumní společnosti přispěla velkou měrou vláda premiéra Ikedy z let 1960 – 1964. Nejenže Ikeda prosadil v roce 1960 plán na zdvojnásobení příjmů obyvatel během deseti let¹¹, ale začal i oficiálně podporovat konzumerismus jako pozitivní chování. Tento obrat v dlouhodobě prosazované ideologii požadující spořivost a skromnost obyvatel znamenal, že si lidé mohli bez starostí dovolit utrácet – což bylo jenom podporováno čím dál tím vyššími příjmy. (Gordon, 1993, s. 114)

Asi nejatraktivnějším zbožím byly v období prudkého hospodářského růstu různé domácí spotřebiče – důkazem toho je medializace tzv. „Tří posvátných pokladů“, tj. spotřebičů, které by měla mít každá moderní domácnost: televize, lednička a pračka.¹² Televize měla výhradní postavení v tom smyslu, že byla nejenom objektem zájmu jakožto technologická novinka (a do jisté míry i statusový symbol), ale především kvůli tomu, že i samotný obsah televizního vysílání podporoval konzumní způsob života.

Obecně se dá říct, že v období rychlého hospodářského růstu hrála japonská média silnou roli při tvoření masové kultury a konzumního způsobu života. Tištěná média jsou v Japonsku tradičně silná – až do roku 1975 byly noviny nejdůležitější platformou pro

¹⁰ Zpráva vlády z roku 1956 říká, že se Japonsko už není v „poválečném období“.

¹¹ Fakticky bylo tohoto cíle dosaženo během pouhých sedmi let.

¹² Tři posvátné poklady (sanšu no džingi 三種の神器) odkazují na tři legendární dary bohů japonskému císaři: meč, zrcadlo a klenot. Postupně se objevovaly mnohé další skupiny „pokladů“: za zmínku stojí například „Tři C“ z šedesátých let: barevná televize (Color TV), klimatizace (Cooler) a automobil (Car). (Reischauer a Craig, 2006, s. 290).

reklamu, a od 50. let se začaly objevovat týdenní časopisy různého zaměření, které často již ze svého principu podporovaly konzumerismus – například prezentováním nejnovější módy, tipů na cestování, či hodnocením různých restaurací. (Clammer, 1997, s. 5)

Ochotu celé společnost více utrácet můžeme nepřímo pozorovat na výdajích za reklamu v hlavních médiích – zatímco v roce 1953 bylo investováno do reklam ve čtyřech hlavních médiích (noviny, časopisy, rádia a televize) přibližně 39 miliard jenů, v roce 1970 to již bylo přes 5,8 bilionu jenů, tudíž téměř patnáctinásobek. Postupem let se měnil i podíl výdajů v rámci různých médií – v roce 1953, kdy bylo zahájeno televizní vysílání, zaujímal reklama v novinách 81,8%; v časopisech 6,4%, v rádiu 11,5% a v televizi pouze 0,3% výdajů ze všech reklam. O deset let později, kdy televizi vlastnilo již přes polovinu domácností, vzrostla i její atraktivita pro inzerenty - podíl výdajů na televizní reklamu stoupl na 38,1%, zatímco podíl novinové reklamy výrazně poklesl na 47,5%, a podíl reklamy v rádiu na 7,2%, což odpovídá i podílu časopisů. (Išikawa, 2011, s. 139). Televize definitivně předstihla noviny jako hlavní platformu pro reklamu v roce 1975 (Gordon, 1993, s. 251).

Obecně řečeno televize propaguje konzumerismus ve dvou rovinách: za prvé přímo pomocí reklam a pořadů představujících různé konzumní zboží, za druhé nepřímo v podobě seriálů a filmů, ve kterých vystupují postavy žijící spokojeným konzumním způsobem života. Zatímco seriály spíše napomohly ke změně celkového pohledu na konzum, reklamy dokázaly cíleně přesvědčit širokou veřejnost ke koupi daného výrobku – což se promítlo například na jídelníčku Japonců, jak ukáží v následující podkapitole.

2.3. Vliv televizních reklam na životní styl

Rádio jakožto předchůdce televize sice v Japonsku začalo vysílat o tři dekády dříve, v roce 1925, ale již v roce 1926 byly jednotlivé stanice z Tokia, Nagoji a Ósaky sjednoceny pod kontrolou NHK, a byly tudíž podřízené státu. (Haruhara a Takeiči, 2004, s. 20) První komerční rádiové stanice se začaly objevovat až v roce 1951 – tedy pouze dva roky před zahájením televizního vysílání. Z časového hlediska tudíž neměly rádiové stanice příliš velký náskok, co se týče zlepšování reklam – a brzy se beztak ukázalo, že televizní reklamy spojující zvukovou a obrazovou stránku jsou mnohem účinnější.¹³

V prvopočátcích televize byly reklamy nahrávány a vysílány živě – zpravidla měly pouze podobu moderátora představujícího daný produkt. Postupně začaly být nahrazovány

¹³ Z rádia se po začátku televizního vysílání stalo spíše okrajové médium, zaměřené především na typy pořadů, jež by se v televizi finančně nevyplatilo vysílat: např. pořady kulturní, hudební a vzdělávací. (Chun, 2007, s. 86)

předtočenými, zhruba pěti až patnáctisekundovými spoty, sázejícími obvykle na nějakou slovní hříčku, neobvyklé slovní spojení, či chytlavou melodii. Od šedesátých let se natáčení televizních reklam posouvá na vyšší úroveň, a reklamy začínají být kladně hodnoceny i jako malá umělecká díla.

Zajímavou statistiku poukazující na vývoj poptávky v rámci japonského trhu představuje Išikawa (2011, s. 140) – jedná se o vývoj výdajů na televizní reklamu rozdělený podle druhu inzerovaného zboží, v letech 1957 – 1967. V roce 1957 bylo nejvíce investováno do reklam na spotřebiče, přístroje a dopravní prostředky (kolem 30%), do reklam na potraviny, pochutiny a nápoje (18,9%) a na léky, hygienické pomůcky apod. (17,4%). O deset let později se již potraviny dostaly na první místo s 31,9% a spotřebiče výrazně klesly na 15,3%. Výrazné zvýšení výdajů na propagaci potravin a nápojů koreluje se změnami ve způsobu stravování – v daném období (1957-1967) se například zvýšil podíl konzumace západního alkoholu (piva, whisky) z 26% na 51%, podíl konzumace západních moučnicků z 23,6% na 46,8% (Gordon, 1993, s. 276), průměrná spotřeba instantních nudlí na obyvatele se zvýšila více než třicetinásobně (Nihon sokuseki šokuhin kógjó kjókai, 2014), a začala znatelně vzrůstat i spotřeba mražených potravin (Nihon reitó šokuhin kjókai, 2014). Macuda (1977, s. 268 - 271) přičítá vlivu televizních reklam nejenom výše zmíněnou vyšší spotřebu západních a instantních potravin, ale například i výrazné navýšení spotřeby masa - v období 1960 – 1970 narostla průměrná roční spotřeba z 5 kg na 12,7 kg.

Samozřejmě je obtížné přesně zjistit, do jaké míry byli Japonci ovlivněni televizní reklamou, ale z výše uvedených údajů je zřejmé, že právě například poměrně velké změny v jídelníčku Japonců byly doprovázeny znatelným zvýšením výdajů na reklamy propagující potraviny – lze tedy předpokládat, že minimálně z hlediska výrobců byly tyto reklamy opodstatněné, a že plnily svůj účel propagace nových potravinářských výrobků.

2.4. Vliv seriálů

Důležitou roli ve formování konzumní společnosti v Japonsku hrály televizní seriály a filmy, především pak ty americké.¹⁴ Ty se vysílaly již od roku 1955, kdy je začaly ve větší míře japonské stanice dovážet a dabovat. Kvůli omezené infrastruktuře a nedostatku zkušeností s natáčením bylo totiž finančně výhodnější skupovat co do produkční stránky

¹⁴ Filmy japonských studií se v televizi zpočátku neobjevovaly. Studia totiž nahlížela na televizi jako velkého konkurenta klasických kin, a proto mezi lety 1955 – 1964 neprodávala televizím vysílací práva ke svým filmům. (Chun, 2007, s. 247)

velice kvalitní americké seriály, které již navíc byly ověřené a populární. (Chun, 2007, s. 250) V 60. letech bylo ročně vysíláno v průměru okolo 40 zahraničních seriálů, v sedmdesátých letech jejich počet poklesl až na polovinu. (Mizumoto, 2004, s. 11).

Rané americké seriály dokázaly v Japonsku vyvolávat celonárodní trendy – jako tomu bylo v případě westernového seriálu *Laramie* vysílaného v letech 1960 – 1963 na NET¹⁵. Jeho hlavní hrdina, Jess (představovaný Robertem Fullerem), se stal miláčkem publika a doslova fenoménem. Byl rozebírán i v jiných televizních show a časopisech, které pomoci vyzdvihovaly jeho vztahu k Japonsku – například zmíněním jeho návštěvy Japonska během nasazení v Korejské válce – ještě více umocnily jeho atraktivitu pro japonské obecnstvo. Při návštěvě Roberta Fullera v září 1961 ho na letišti Haneda přišlo přivítat na deset tisíc fanoušků (převážně tedy fanynek), a během svého pobytu, který z větší části absolvoval v kostýmu ze seriálu, se setkal mimo jiné i s premiérem Ikedou a císařem, který mu jako vůbec prvnímu Američanovi udělil japonský Zlatý řád za zásluhy. Fullerovu tour po Japonsku samozřejmě využil pro svoji propagaci i sponzor seriálu, pivovar Asahi. (Chun, 2007, s. 256 – 264)

Příklad ohromné popularity Fullera ilustruje, do jaké míry dokázalo televizní vysílání určovat celonárodní trendy a „vytvářet“ celebrity, které byly následně využívány pro propagaci v reklamním průmyslu napříč různými médii. V japonské televizní kultuře tvoří velkou část těchto celebrit tzv. *tarento*, baviči, jež působí zpravidla v mnoha rozličných programech. *Tarento* obvykle spoléhají na svoji „trademarkovou“ hlášku či charakteristický převlek s cílem odlišit se od ostatních. Nicméně kvůli tomu, že pro sebepropagaci používají stále stejné hlášky a gesta, většinou jejich popularita brzo pomíjí. (Chun, 2007, s. 101)

Druhý a možná důležitější způsob, jakým seriály ovlivňovaly život v Japonsku, byl skrze vystavování diváků scénám z „amerického života“. Populární seriály jako *Father knows best*¹⁶ a *I love Lucy*¹⁷ vyobrazovaly „typické“ americké rodiny střední třídy, jejichž domácnosti byly plné nejmodernějších spotřebičů, jako například toasterů, vysavačů, lednic apod., a které podnikaly rodinné výlety autem, či si jinak užívaly svůj bezstarostný konzumní způsob života. (Mizumoto, 2004, s. 10-11)

Tyto seriály vyobrazovaly poměrně idylický život amerických rodin, který se jevil Japoncům velice atraktivně. Samozřejmě, že členy těchto rodin ztělesňovali pouze herci,

¹⁵ Nihon Educational Television, dnešní Asahi TV. Stojí za zmínku, že vzdělávací stanice, které měly ze zákona povinnost vysílat určité procento výchovných či naučných pořadů, vysílaly tehdy populární a komerčně úspěšné westerny se záminkou, že se jedná o pořady ukazující historii. (Chun, 2007, s. 253)

¹⁶ Vysíláno pod názvem *Papa wa nandemo šitteiru*(パパは何でも知っている) v letech 1958-1964 na NTV.

¹⁷ Vysíláno pod názvem *Aj rabu Rúší* (アイ・ラブ・ルーシー); 1957-1960 na NHK, 1961-1962 na Fuji TV.

chovající se dle scénáře, ale jelikož televize představovala jediný způsob, jak nahlédnout do života běžných Američanů, mohla mít tato „televizní realita“ poměrně velký vliv na diváka.¹⁸ Tyto seriály tudíž přispívaly k formování ideologie *maihómu-šugi* a také ke konzumu. Jednoduše řečeno, když Japonci viděli, že v Americe, utopii moderního života, žijí běžné rodiny spokojeným životem, snažili se ho napodobovat. A právě napodobování skrze konzumování podobných věcí bylo jedním z nejjednodušších způsobů.

2.5. *Anime*

Velkou roli v japonské televizi hrají od šedesátých let i animované seriály japonské produkce, tzv. *anime*. Ty se nejenom staly důležitou součástí japonské poválečné populární kultury, ale také díky své popularitě velice atraktivním „artiklem“ pro sponzory a reklamní agentury. Především prodej výrobků zobrazující postavy z anime se stal velice výnosným byznysem, což ilustruje příklad hned prvního anime seriálu, *Tecuwan Atomu* (鉄腕アトム).

Tecuwan Atomu, sci-fi anime seriál založený na stejnojmenné manze, byl natočen ve studiu *Muši Puro* pod vedením autora předlohy, Tezuky Osamua, a byl vysílán od roku 1963 na stanici Fuji TV. Jednalo se o první animovaný seriál vyrobený v Japonsku, a přes svoji poměrně horší kvalitu animace, způsobenou ve srovnání s americkou produkcí mizivým rozpočtem, si dokázal získat nejenom japonské, ale postupně i světové publikum – a to především díky svým půlhodinovým epizodám zaměřeným na silný příběh. V Japonsku se okamžitě stal seriál hitem a běžně přilákal k obrazovkám okolo 30% diváků. (Chun, 2007, s. 275)

Práva na vysílání všech 52 dílů *Tecuwan Atomu* byla prodána například americké stanici NBC za cenu 10 tisíc dolarů za díl, což spolu s podíly ze zisku prodeje licencovaných výrobků a reklamy přineslo zisky v rámci stovek milionů jenů (Hamano, 2009). I ve Spojených státech měl seriál velký úspěch, což nastartovalo trend exportu japonského anime do USA – pro americké stanice bylo totiž levnější kupovat hotové japonské seriály, než investovat do výroby originálních. V tomto ohledu jde o podobnou situaci, v jaké se nacházely japonské stanice v 50. letech, když kupovaly americké hrané seriály. Je ovšem nutno zmínit, že se americké stanice bály, že by se diváci na japonské seriály nedívaly, proto

¹⁸ Televize má schopnost stírat hranice mezi „skutečnou realitou“ a „televizní realitou“ a mystifikovat tak diváka – to platí obzvláště u témat, o kterých je dotýčný jinak málo informovaný. (Fiske a Hartley, 2003, s. 129 – 130)

byly vysílány lokalizované verze s upravenými názvy a přejmenovanými postavami. *Tecuwan Atomu* byl například přejmenovaný na *Astro Boy*. (Chun, 2007, s. 278)

Japonský trh poprvé poznal sílu zboží propagovaného pomocí postaviček z anime díky rozhodnutí hlavního sponzora seriálu, potravinářské firmy Meidži, přibalovat do svých čokolád nálepky zobrazující postavy z *Tecuwan Atomu*. Meidži začala v předcházejících letech v sektoru čokolád ztrácet na hlavního konkurenta, firmu Morinaga, ale tento tah jí dokázal opět dostat na vedoucí pozici na trhu. Meidži se rozhodla sponzorovat natočení dalších dílů *Tecuwan Atomu*, ve kterých se objevily nové postavy, čímž se navýšil i počet druhů samolepek, jež mohli k čokoládám přikládat. (Hajašida, 2008)

Tento způsob zpeněžení anime postaviček se postupně stal v Japonsku zcela běžným, což znamená, že sponzoři populárních seriálů mohli jednoduše navýšit prodejnost svých výrobků, především u dětí.

3. Vliv televize na rodinný život

3.1. Vliv na rodinu

Jak jsem zmínil již v přechozích kapitolách, v šedesátých letech se díky rapidně zlepšující ekonomické situaci stal konzumerismus běžným stylem života – v praxi to znamenalo, že lidé si začali více užívat vydělaných peněz, a to především se svojí rodinou. V souvislosti se zaměřením se na rodinný život a zlepšování vlastní domácnosti skrze pořizování moderních spotřebičů se používá dříve zmíněný termín *maihómu-sugi*, tedy snaha vytvořit si ideální domov se spokojenou rodinou. V širším slova smyslu se jedná o upřednostňování soukromého života před pracovním, a upřednostňování rodiny před firmou. *Maihómu* je tak poměrně důležitým posunem v ideologii – lidé již nepracovali pouze pro dobro státu, aby Japonsko dohnalo západní mocnosti (jak tomu bylo od restaurace Meidži v roce 1868), nýbrž pro dobro sebe a své rodiny.

Jedním ze symbolů spokojené moderní domácnosti se stal televizní přijímač v obývacím pokoji. Až do roku 1977 měla většina domácností pouze jeden televizor, takže můžeme předpokládat, že většina rodin se u televize scházela a trávila tak spolu čas. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 50) Názory na to, do jaké míry toto společné sledování televize rodinný život ovlivňovalo, se ovšem už liší. Watanabe (2003, s. 109) například uvádí, že televize se stala hlavním prostředkem rodinné zábavy, která byla jedním z nejdůležitějších faktorů pro harmonické soužití v idealizované moderní domácnosti. Ta už opustila více méně asketický způsob života, typický pro tradiční vícegenerační domácnosti, a televize nejenže poskytovala prostor k zábavě, ale i skrze reklamu či programy představující všelijaké prožitky a služby rozšiřovala obzory, co se možností potěšení z konzumního života týče. Z těchto důvodů Watanabe tvrdí, že poválečná rodina samotná vznikla právě díky televizi jakožto způsobu zabavení v domácnosti.

Watanabe ale cituje i vůči televizi kritický článek sociologa Šimizua Ikutaróa z roku 1958, který tvrdí, že televize sice usazuje všechny členy domácnosti do jedné místnosti, ale svým obrazem a zvukem přehlčuje jejich smysly, takže mezi nimi vůbec nedochází ke komunikaci. V předválečné rodině, jejíž členové spolu pracovali, sice také nemuselo docházet k rozhovorům, ale díky spolupráci při nezbytných úkonech byli pevně spojení. Naproti tomu

v poválečné rodině, kdy se členové scházejí pouze u televize, kterou jsou navíc „knokautováni“, je pospolitost domácnosti prý velmi ohrožená. (Watanabe, 2003, s. 109)

Watanabe (2003, s. 110) ale s tímto názorem nesouhlasí, naopak se přiklání k tomu, že televize napomohla vytvořit prostor pro společné trávení času v poválečné domácnosti, jejíž členové již nemuseli společně pracovat a zpravidla trávili většinu dne mimo domov. Jako důkaz uvádí ještě výsledky průzkumu NHK z roku 1974, podle kterého polovina dotazovaných odpověděla, že díky televizi přibýlo příležitostí popovídat si v rámci rodiny (19% odpovědělo, že kvůli televizi takových příležitostí naopak ubylo). Nakonec ještě uvádí, že televize sloužila jako prostředek pro nalezení nové identity v mnoha rodinách, které ji poválečným přerodem Japonska ztratily.

Okada (2012, s. 4) zmiňuje, že televize pomohla sesadit otce jako absolutní hlavu rodiny. Nahradila ho do jisté míry jak fyzicky (tam, kde dříve sedával v obývacím pokoji na čestném místě otec, tam nyní stála televize), tak především funkčně – zatímco otec dříve rodině sděloval dle svého uvážení důležité informace, jež se dozvěděl z novin, případně ze zaměstnání, nyní poskytovala televize srozumitelně informace pro všechny. Otec tudíž již neměl „monopol na informace“, což výrazně snížilo jeho důležitost a také image. Zatímco v tradiční rodině byl otec vnímán jako přísná postava, v moderní rodině se o něm mluví jako o „hodném tatínkovi“. Okada dokonce tvrdí, že televize tímto způsobem předala roli hlavy rodiny do rukou matky, která měla hlavní rozhodovací právo v otázkách konzumu.

3.2. Ženy a televize

Jak uvádějí Tanaka a Ogawa (2005, s. 94 – 100), pro ženy představovala televize důležitější médium než pro muže. Toto tvrzení odůvodňují například tím, že televize byla svým „nepísemným“ charakterem pro ženy přívětivější než noviny, zaměřené hlavně na muže, a také tím, že televize tvořila pro ženy v domácnosti (jejichž podíl v období mezi lety 1960 – 1975 vzrostl z 30% na 37%) jakési „okno do společnosti“, díky kterému nebyly zcela odříznuty od dění ve světě.

Jak dokazují průzkumy NHK, ženy v domácnosti trávily sledováním televize v průměru ze všech skupin obyvatel zdaleka nejvíce času – v roce 1965 to byly 3 hodiny 50 minut, o pět let později dokonce již 4 hodiny 30 minut. (Nippon hósó kjókai, 1997, s. 29) Televizní stanice si dobře uvědomují důležitost žen v domácnosti jako divácké skupiny – proto je programová skladba v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách zaměřena hlavně

na ně. Jak jsem již psal v první kapitole, jedná se převážně o programy, jež lze sledovat i při domácích pracích – buď seriály založené na dialozích, nebo tzv. *waido šó*. Ty většinou nabízejí segmenty poskytující praktické rady týkající se péče o domácnost či výchovy dětí, či módní koutky. Zároveň často nabízejí i diskuze o současných událostech, které hýbají společností, případně i o politických otázkách. Z tohoto důvodu začaly mít i ženy v domácnosti, které obvykle neměly tolik příležitostí k socializaci mimo domov jako jejich manželé, větší přehled o aktuálním dění. Chun (2007, s. 81) zmiňuje právě důležitost televize, jakožto média poskytujícího snadno srozumitelné zprávy, pro utváření politických názorů a lepší zapojení žen do společnosti.

Popularita výše zmíněných programů pro ženy v domácnosti znamenala také určité zeslabení vztahů v sousedských komunitách – televize jednoduše začala naplňovat do jisté míry potřebu komunikace a socializace, a proto se ženy ze sousedství začaly méně scházet. Oproti tomu se ale vytvořila pseudo-komunita „televizních hospodyněk“, tzn. všech divaček programů určených pro ženy v domácnosti. Ty všechny skrze televizi získaly podobné znalosti, utvářely si podobné společenské a politické názory a žily podobným životním stylem. (Chun, 2007, s. 93)

Zobrazování žen v televizi také napomohlo k jejich zrovnoprávnění – televize, jakožto do velké míry komerční médium, samozřejmě podporovala konzumní způsob života, a proto přisuzovala ženám roli při výběru a nákupu zboží. Tato role je například podle Clammera (1997, s. 5) velice důležitá – zatímco jejich manželé tráví většinu dne v práci vyděláváním peněz, jejich manželky mají poměrně volnou ruku při rozhodování o rodinném rozpočtu, tedy co si za vydělané peníze koupí, což je v konzumní společnosti jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. To, co rodina konzumuje, vyjadřuje i to, jaký je její životní styl.

Průzkum NHK z roku 1968, který zkoumal vliv televize na různé skupiny obyvatel, ukazuje, že právě ženy jsou skupina, která pociťovala pozitivní vliv televizního vysílání v jejich životě nejvíce. Přesněji řečeno, 34% venkovských a 24% městských žen v domácnosti pociťovalo pozitivní efekt televize – negativní efekt naopak pouze 2%, respektive 7% z nich. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 215 – 216)

Větší spokojenost žen na venkově s působením televize si můžeme vykládat tak, že tamější tradičně přísnější hierarchické vztahy v rámci rodiny byly poněkud uvolněny – například díky vlivu amerických seriálů, které obecně vykreslovaly ženy jako rovné mužům. Chun (2007, s. 85) také zmiňuje výpovědi mladých žen z vícegeneračních rodin, jejichž život byl ulehčen tím, že jejich přísné tchýně byly zabaveny televizí a nekontrolovaly tudíž tolik, co dotyčná zrovna dělá.

Spolu s televizí se ovšem do domácností šířily i spotřebiče značně usnadňující domácí práce – pračky, lednice, elektrické rýžovary a vysavače. Díky těmto moderním vymoženostem měly hospodyně více času na odpočinek, jež byl z velké části vyplněn sledováním televize – je tedy možné, že pocíťovaný pozitivní efekt televize byl zapříčiněn právě podobnou asociací s celkovým ulehčením života.

4. Vliv televize na společnost

4.1. Homogenizace společnosti

Období rychlého hospodářského růstu bylo význačné nejenom neuvěřitelným růstem japonského hospodářství jako celku, ale i snížením ekonomických rozdílů napříč všemi vrstvami obyvatel. Zvýšení příjmů a zlepšení životní úrovně všech skupin obyvatel ve všech regionech napomohlo k tomu, že většina obyvatel si mohla začít užívat konzumního způsobu života, který se v podstatě stal ideologií spojující celý národ.

Macuda (1985, s. 48) srovnává výdaje spotřebitelů dle velikosti aglomerace, ve které žijí. Zatímco v roce 1959 činily celkové průměrné výdaje domácností na vesnici pouze 69,5% z výdajů domácností ve velkoměstech, v roce 1974 to bylo již 88,7% - přičemž v kategorii výdajů ne nezbytně nutných (tj. mimo výdajů na jídlo, ubytování, energie a oblečení) došlo ve stejném období k nárůstu z 69,6% na 97,5%. Statistiky ukazují, že zatímco ve velkoměstech vzrostly tyto zbytné výdaje v tomto období o 7,6%, na vesnici to bylo o celých 12,1%. Je tedy zřejmé, že právě obyvatelé vesnic a menších měst si mohli postupně dovolit začít více utrácet.

Chun (2007, s. 122 - 125) popisuje způsoby, jakým se měnila konzumní kultura v menších městech pod vlivem televize – obecně řečeno šlo o snahu napodobovat tokijskou kulturu, jak byla vyobrazována ve vysílání. Konkrétně šlo například o velký nárůst popularity poměrně drahých kaváren a zvýšený zájem o zboží, jež bylo propagováno v reklamách.

Macuda (1985, s. 50) dále poukazuje na to, že rychlé šíření informací skrze televizi způsobilo, že se trendy okamžitě rozšiřovaly do všech koutů Japonska, takže například ženy nosily stejné oblečení či stejné sestřih, který byl dle vysílání zrovna v módě, ať už člověk navštívil jakýkoliv region. Televize tímto způsobem zapříčiňovala zeslabování regionálního folkloru.

Homogenizace se týkala i jazyka - vysílání totiž pomohlo rozšířit standardizovaný tokijský dialekt *hjódzungo* (標準語). Jelikož byla většina studií umístěna v Tokiu, byl tokijský dialekt zdaleka nejvíce reprezentovaný v televizních programech. Chun (2007, s. 127 – 131) uvádí, že šíření tokijského dialektu v televizi nejenom, že napomohlo tomu, aby byl obecně srozumitelný ve všech částech Japonska, ale zároveň i způsobilo, že především děti přestaly chtít mluvit vlastními minoritními dialekty, protože je v televizi – která udávala

trendy – nikdo nepoužíval. Vysílání napomohlo také popularizaci ósackého dialektu, který byl používán především herci v zábavných pořadech, čímž začal být postupně vnímán a napodobovaný jako zajímavý způsob řeči.

4.2. *Danči a vliv televize na městskou kulturu*

Televize se začala v Japonsku šířit v době, kdy v Japonsku docházelo k poměrně rychlé urbanizaci. Do měst se stěhovalo za prací čím dál více lidí, což zapříčinilo rychlý nárůst obyvatel především v aglomeraci kolem Tokia. Vláda začala pro lidi přicházející do města hromadně stavět sídliště na okrajích měst, zvaná *danči* (団地). Ze statistik z roku 1960 popisující obyvatele *danči* si můžeme udělat obrázek o tom, do jaké míry tvořili homogenní skupinu: 86% z nich tvořili lidé mezi 20 a 39 lety; ve většině bytů bydlely buď samotné manželské páry či páry s dětmi do 11 let; 75% obyvatel pracovalo v kanceláři, a přes dvě třetiny mužů ukončilo alespoň středoškolské vzdělání - přičemž tehdejší průměr v celé společnosti byl jenom okolo jedné čtvrtiny. (Mizumoto, 2004, s. 6 – 7)

Z výše uvedených informací je zřejmé, že nově přistěhovaní obyvatelé měst tvořili poměrně specifickou skupinu mladých, dobře vzdělaných lidí, kteří pracovali jako tzv. *sararímani* (サラリーマン),¹⁹ a žili v rámci tzv. nukleární rodiny. Není proto divu, že se jim začalo přezdívat *dančizoku* (団地族), „kmen ze sídliště“. Bydlení v *danči* a styl života *dančizoku* byl obecně považován jako ideál moderní společnosti. (Mizumoto, 2004, s. 7)²⁰

Velkým přílivem obyvatel do měst a vytvářením nových čtvrtí se také začal měnit charakter kultury ve městech – a jedním z faktorů, které tomu napomohly, byla televize.

Lidé, kteří se přistěhovali z venkova, se snažili napodobovat městskou kulturu. Tu mohli nejlépe poznat skrze sledování televize - jelikož velká televizní studia byla situována v Tokiu či Ósace, většina televizních programů se týkala právě dění v těchto městech. To, jak byl život ve městech vyobrazován v televizi, samozřejmě ne zcela odpovídalo realitě – šlo pouze o obraz, který tvořili tvůrci pořadů – nicméně, pro lidi z venkova bylo „televizní Tokio“, rozvinuté město plné bohatých lidí z „nové střední třídy“, užívajících si v nejrůznějších zábavních podnicích, zcela reálné. (Chun, 2007, s. 125)

¹⁹ Významově odpovídá výrazu „bílý límeček“ – běžné označení pro zaměstnance v kanceláři.

²⁰ Tento ideál se během následujících desetiletí změnil, a na *danči* začalo být nahlíženo jako více méně přechodné bydlení, než si bude moci dotyčná rodina pořídit vlastní dům či alespoň byt v tzv. *manšon* (マンション), které poskytovaly lepší kvalitu ubytování. (Mizumoto, 2004, s. 8)

Když se poté takto ovlivnění lidé přestěhovali do Tokia, upravovali často svůj způsob života „televiznímu Tokiu“, které znali, aby dobře zapadli do nového prostředí a sami se zařadili do nové střední třídy.²¹ Díky velkému přílivu obyvatel do Tokia, kteří napodobovali životní styl, jež znali z televize, se postupně začala tokijská kultura čím dál tím více blížit „televiznímu Tokiu“ – televizní vysílání tímto způsobem přispělo ke změnám životního stylu ve městech. (Chun, 2007, s. 151)

K vytvoření této nové kultury na předměstích napomohl i fakt, že nově přistěhovaní pocházeli z různých částí Japonska, jež byly tradičně kulturně poměrně odlišné. Když sousedé (nebo dokonce i manželé) v *danči* pocházeli z kulturně odlišných oblastí, bylo pro ně obtížné setrvávat pevně u svých zvyků a způsobu života a zároveň navazovat vztahy s ostatními lidmi na předměstí. Takto vzniklé „kulturní vakuum“ bylo proto jednoduše naplněno tím, co lidé znali z televize – která ostatně poskytovala stejné kulturní zázemí lidem ve všech regionech.

4.3. Televize na venkově

Venkov, jakožto tradičně konzervativnější oblast, byl televizí ovlivněn citelněji, než města. To bylo mimo jiné způsobeno tím, že na rozdíl od velkých měst se na vesnicích nenacházelo příliš alternativ k televizi, jako například kin a divadel. Většina rodin tedy uspokojovala své potřeby týkající se kultury a zábavy doma u své televize, což postupně vedlo k určitým společenským změnám.

Popularitu televize na venkově prokazuje například průzkum NHK z roku 1970. Statistika zkoumající nárůst průměrné doby sledování televize mezi lety 1965 – 1970 dle typu zaměstnání ukazuje, že jedině u skupiny lidí pracujících v zemědělství v tomto období sledování televize vzrostlo, a to do značné míry – ve všední dny z 2 hodin 41 minut na 3 hodiny 22 minut, čímž se tato skupina dostala na první místo v délce denního sledování televize. (Nippon hósó kjókai, 1997, s. 29)

K pozitivním účinkům televize na venkově patří například uvolnění tradičně dost silně hierarchických vztahů v rámci rodiny. Pravidelné společné sledování televize nejenomže tvořilo zábavu přístupnou pro všechny generace, ale zároveň i poskytovalo témata, o kterých

²¹ Tento fenomén, při které lidé přejímají styl života a hodnoty dané sociální skupiny, aby si ulehčili svůj vstup do ní, se označuje jako „předběžná socializace“ (anticipatory socialization). Televize v tomto procesu často hraje velkou roli, jelikož poskytuje možnost, jak nahlédnout do soukromého života různých sociálních skupin – v populárních seriálech šlo pak především o dobře situované rodiny ze střední třídy. (Fiske a Hartley, 2003, s. 82)

si všichni v rámci rodiny mohli povídat. (Chun, 2007, s. 145) Televizní vysílání zároveň poskytovalo informace o aktuálním dění, takže i obyvatelé odlehlých oblastí měli přehled o situaci ve zbytku Japonska.

Televize však byla jedním z faktorů, které zapříčinily oslabení komunitních vazeb na venkově. Zatímco vesnické komunity byly tradičně silné a do velké míry soběstačné, poválečný ekonomický růst zeslabil pospolitost těchto skupin. Během tohoto období začala centrální vláda více investovat do venkovské infrastruktury, což znamenalo, že některé práce jako například opravy silnic, které dříve společně prováděli členové komunity, dostali na starost profesionálové určené vládou, čímž se snížila soudržnost komunit v rámci nutnosti spolupráce. A po rozšíření televize do většiny domácností začalo čím dál víc rodin trávit volné večery ve svém obývacím pokoji, namísto socializace se sousedy. Tímto způsobem došlo k tomu, že z hlediska práce i zábavy již jednotlivé domácnosti nezávisely na ostatních obyvatelích tak jako dřív. (Chun, 2007, s. 147)

Ve vícegeneračních domácnostech v období hospodářského růstu docházelo ke zhoršení postavení nejstarších generací. Zatímco dříve starší členové rodiny zpravidla přispívali k chodu domácnosti například výrobou drobných předmětů, po zlepšení ekonomické situace na venkově a větší dostupnosti všeho zboží ztratila tato role na významu. A stejně tak v tradiční úloze hlídání a výchově vnoučat byli prarodiče do určité míry nahrazeni televizí, a proto začali být v mnoha případech vnímáni jako již zcela neužiteční, a neměli například právo určovat, jaký program bude rodina v televizi sledovat. (Chun, 2007, s. 149)

Vysílání také pomohlo s šířením jednotné televizní kultury do celého Japonska – tato televizní realita se stala předobrazem nového životního stylu pro mnoho obyvatel, zvláště potom těch z venkova, kteří neměli možnost osobně cestovat do větších měst. Chun (2007, s. 140 – 143) popisuje mimo jiné případy, kdy se obyvatelé menších měst začali dožadovat od svých místních obchodů nového zboží, které znali pouze z televizních reklam. Nakupováním věcí, které byly zrovna v módě ve velkoměstech, se kdokoliv mohl cítit jako člen nové střední třídy.

4.4. *Nový lokalismus*

V této kapitole jsem zatím zmiňoval pouze vliv pořadů z produkce klíčových stanic v Tokiu, jež přispěly k homogenizaci kultury napříč všemi regiony. Nicméně, od roku 1970

začal jiný trend – obsah z regionálních stanic se začal více prosazovat a měl pozitivní vliv na život v regionu. Pořadem, který odstartoval tento trend, se stal ranní program *RAB njúsu rédá* vysílaný na stanici *Aomori hósó* v prefektuře Aomori. Tento pořad si zakládal na tom, aby přinášel zprávy a užitečné informace týkající se právě tohoto regionu, a ne pouze obvyklé „tokio-centrické“ reportáže. Okamžitě si získal velkou popularitu - pravděpodobně i díky tomu, že Aomori patří k oblastem nejvzdálenějším od Tokia - a s průměrnou sledovaností 30% se stal příkladem i pro ostatní regionální stanice, které brzo také začaly vysílat podobné programy zaměřené na místní obyvatelstvo. Tato regionální zpravodajství napomohla k informovanosti publika, co se dění v jejich okolí týče, a pozitivně také ovlivnila míru zapojení obyvatel do místních komunit – tento trend aktivizace regionů se někdy označuje jako „nový lokalismus“ (*njú rókarizumu*). (Ijoda et al., 1996, s. 63 – 64)

V roce 1970 zahájily japonské státní dráhy (*Nihon kokujú tecudó* - 日本国有鉄道) masivní reklamní kampaň na posílení domácího cestovního ruchu jménem Discover Japan. Tato kampaň byla zaměřená proti životnímu stylu, jež jako hlavní způsob odpočinku upřednostňoval televizi, a propagovala znovuobjevování japonských krás skrze cestování. Mimo samotné reklamní kampaně uskutečňované například pomocí plakátů, časopisů, speciálních nabídek na výhodné vlakové lístky a sběratelských razítek, využívaly japonské dráhy trochu paradoxně i televizi – a to pomocí pořadu *Tóku e ikitai* (遠くへ行きたい, Jomiuri TV, 1970), jež sponzorovaly. Tento pořad představoval různé turisticky atraktivní lokality po celém Japonsku, především pak se zaměřením na přírodní krásy a historické čtvrti. Regiony či přímo určité podniky, jež byly takto v televizi představovány, zažily velký nárůst zájmu ze strany turistů. Celá kampaň včetně zmíněného televizního pořadu označovala cestování za způsob znovuobjevení sama sebe – a právě tento aspekt zřejmě napomohl k velkému úspěchu kampaně a celkové proměně způsobu, jakým Japonci vnímali cestování v rámci vlastní země. (Hajaši, 2005)

5. Televizní události

Jednou z důležitých vlastností televize je její schopnost přenášet danou událost živě na miliony obrazovek – a tím pádem i udávat témata, jakými se celý národ televizních diváků bude zabývat v následujících dnech po vysílání. Japonsko zažilo v prvních dvaceti letech po spuštění vysílání hned několik událostí, které byly masivně popularizovány právě za pomoci televize. V této kapitole zmíním ty nejvýznamnější z nich, které do velké míry dokázaly ovlivnit náladu v celé společnosti a měly znatelný vliv na celé Japonsko.

5.1. Císařská svatba

První velkou televizní událostí byla svatba korunního prince Akihito v roce 1959. Svatba byla význačná především tím, že Šóda Mičiko se stala první neurozenou ženou, která se přivdala do císařské rodiny. Po oznámení svatby v roce 1958 se proto stala Mičiko středem pozornosti médií, která tuto událost označovala za „svatbu století“ či jako příběh „Popelky z období Šówa“, a strhl se tzv. *Miččí búmu* (ミッチーブーム), v překladu „Mičiko boom“. Nejenom televize ale i ostatní média, především týdeníky, dopodrobna informovaly o životě Mičiko, která se stala vzorem pro mnoho žen – její zasnoubení s korunním princem totiž dávalo potenciálně naději všem Japonkám nearistokratického původu, že si jednoho dne mohou vzít prince a stát se tak císařovnou. Mičiko se stala také módním vzorem, čehož samozřejmě využívaly obchody pro navýšení svých prodejů. Mimoto v očekávání svatby stouply prodeje televizorů, jelikož lidé toužili vidět svatbu v přímém přenosu. (Chun, 2007. s. 205 - 208)

Císařská rodina samotná také profitovala z medializace svatby – císař Hirohito se od prohrané války v médiích takřka neobjevoval, a postoj běžných lidí k němu nebyl obzvláště pozitivní. Naproti tomu Mičiko a Akihito se najednou díky televizi a časopisům stali doslova celebritami, o kterých mluvilo celé Japonsko. Svatební obřad, konající se 10. dubna 1959, byl uzpůsoben tomu, aby vypadal dobře v televizi, z čehož je zřejmé, že si i císařská rodina uvědomila důležitost tohoto nového média a využila ji pro vylepšení své pověsti u běžných obyvatel. Mediální šílenství obklopující svatbu také dokázalo zastínit zprávy o neúspěšném pokusu premiéra Kišiho o prosazení nových policejních zákonů, omezujících občanské

svobody – to byl jeden z příkladů síly televize uměle „nafukovat“ určité události a zastiňovat jiné, často důležitější. (Chun, 2007, s. 210 – 213)

5.2. Protesty kolem bezpečnostní smlouvy

Další událostí, které dodala televizní publicita celonárodní rozměr, se staly protesty proti prodloužení bezpečnostní smlouvy s USA v roce 1960. V první fázi protestovali hlavně tokijští studenti, především ti levicové orientace. Televizní zpravodajství ukázalo tyto protesty, díky čemuž se i široká veřejnost začala více zajímat o to, co vlastně prodloužení bezpečnostní smlouvy znamená.

Hlavním katalyzátorem největších protestů se ale stalo úmrtí 22leté studentky a členky komunistické strany, Kanby Mičiko, při střetu studentů s policií před budovou parlamentu v Tokiu, 15. června 1960. Kanba Mičiko se stala v jistém slova smyslu mučednicí demonstrací, přičemž její smrt byla samozřejmě silně medializovaná. Televize začaly podrobně rozebírat osobu Kanby Mičiko - podobně jako v případě svatby Šódy Mičiko s korunním princem se stala ikonou, kterou znalo celé Japonsko. A právě soucit s nevinnou obětí, jejíž tvář se objevovala ve všech zprávách, zřejmě nejvíce pomohl k masové účasti na demonstracích v následujících dnech, přesahující sto tisíc lidí – mimo studentů se jich účastnily například i ženy v domácnosti. Veřejnost kromě nestandardního postupu při procesu prodloužení smlouvy protestovala i proti nepřiměřenému policejnímu zásahu, který skončil smrtí – a tyto protesty byly směřovány hlavně proti premiéru Kišimu, který zásahům velel. Není tedy s podivem, že premiér Kiši hned po podepsání prodloužení bezpečnostní smlouvy oznámil 23. června svoji rezignaci. (Reischauer, 2009, s. 298; Chun, 2007, s. 218 – 222)

Úmrtí Kanby Mičiko poprvé prokázalo schopnost televize vyvolat celonárodní diskuzi na politické téma a zaujmout politickými problémy i lidi, kteří by se jinak příliš neangažovali. Bylo by ale dobré podotknout, že ještě silnější studentské bouře z konce 60. let týkající se války ve Vietnamu, a následné demonstrace proti dalšímu prodloužení bezpečnostní smlouvy z roku 1970 byly taktéž často vysílány v televizi, ale zdaleka se jim nedostalo takové podpory široké veřejnosti. Chun (2007, s. 229 – 235) uvádí několik důvodů pro relativní nezájem široké veřejnosti o demonstrace proti bezpečnostní smlouvě: za prvé, diváci si již zvykli na záběry demonstrujících studentů, jež plnily obrazovky po několik let. Za druhé, televize začala ukazovat divácky atraktivnější násilné demonstrace radikálnějších skupin – ty sice reprezentovaly pouze minoritní proudy, ale jejich časté vyobrazení v televizi do jisté míry

zdiskreditovalo v očích veřejnosti všechny demonstrující skupiny. Za třetí, ekonomická situace Japonska byla mnohem lepší, než tomu bylo v roce 1960, a většina lidí tak necítila potřebu demonstrovat proti vládě, díky své spokojenosti ve všedním životě. A za čtvrté, protesty z roku 1970 postrádaly „Mičiko“, nějakou tvář, která by personifikovala celou událost, a se kterou by mohl běžný televizní divák soucítit. Demonstrace roku 1970 byly sice co do počtu lidí v ulicích relativně velké, ale již nedokázaly zaujmout celou veřejnost tolik, jak v roce 1960.

5.3. Tokijská olympiáda

Olympiáda v Tokiu roku 1964 vytvořila možnost pro Japonsko předvést světu, že se nejen zotavilo z poválečných škod, ale že dokonce i díky svým ekonomickým a technologickým pokrokům patří k nejvyspělejší zemím světa. Japonsko se tak stalo první asijskou zemí, která pořádala olympijské hry.²²

Názory na pořádání her byly zpočátku smíšené, odpůrci poukazovali především na obrovské náklady na vybudování potřebné moderní infrastruktury. Ta obnášela mimo jiné výstavbu několika linek metra, modernizaci letiště Haneda, a především pak zprovoznění první linky vysokorychlostního vlaku *šinkansen* mezi Tokiem a Ósakou. *Šinkansen* se stal s rychlostí přes 200 km/h jedním ze symbolů moderního Japonska, a díky slavnostnímu otevření těsně před olympiádou byl i ve světě velice medializován. Tokijské hry byly také první v historii, které byly pomocí satelitních přenosů vysílány živě a navíc barevně do Ameriky i Evropy, což umožnilo se ještě účinněji pozitivně prezentovat před západními zeměmi. (Droubie, 2010)

I pro Japonce samotné byly hry velkou událostí a většina obyvatelstva je sledovala pomocí svých televizorů – například zahajovací ceremoniál sledovalo 70% všech diváků. Nejsymboličtější momentem ceremoniálu se stalo zapálení olympijského ohně na stadionu Sakaiem Jošinorim, nadějným atletem, který se narodil poblíž Hirošimy 6. srpna 1945 – v den svržení atomové bomby. Japonsko tak symbolicky světu ukázalo, že se dokázalo vzpamatovat i z jednoho z nejtragičtějších okamžiků v dějinách. (Droubie, 2010)

Nejsledovanějším přenosem se stalo finálové vítězství Japonska nad Sovětským svazem v ženském volejbalu – dle statistik sledovalo finále přes 80% diváků, ale skutečné

²² Japonsku byla přiřknuta již organizace olympiády pro rok 1940, ale byla později odebrána Mezinárodním olympijským výborem kvůli japonské invazi Číny. Nejprve byly určeny Helsinky jako náhradní pořadatel, ale s vypuknutím druhé světové války byly olympijské hry roku 1940 zrušeny úplně.

číslo mohlo být ještě vyšší, neboť na mnoha místech byly instalovány tehdy zatím méně rozšířené barevné televize pro komunitní sledování. (Chun, 2007, s. 223 – 226)

Celkově se dá říct, že tokijská olympiáda byla jedním z mezníků japonské poválečné historie – Japonsko si získalo mezinárodní uznání jako mírumilovná a pokroková země, a mimořádné úspěchy japonských atletů sjednotily takřka celý národ, fandící u televizních obrazovek. A Japonci mohli být pyšní - Japonsko získalo během domácí olympiády 16 zlatých medailí, čímž se v pořadí národů umístilo hned za USA a SSSR. Jednalo se tehdy o nejúspěšnější olympijské hry pro Japonsko, což samozřejmě zvedlo vlnu národní hrdosti. (Droubie, 2010)

Jedním z dlouhodobějších efektů olympiády byla vlna zájmu o sportování – a to nejenom v profesionální, ale i v amatérské rovině. Výkony japonských sportovců inspirovaly mnohé lidi k tomu, aby se sami začali sportu věnovat. Nejlepší ukázkou tohoto trendu byla náhlá popularita ženského volejbalu – po celé zemi vznikaly kluby nejenom v rámci škol, ale především i kluby pro ženy v domácnosti. Vznikla organizace spojující tyto kluby a začaly se pořádat i celonárodní turnaje. Amatérský volejbal pro ženy se stal poměrně velkým fenoménem a začalo se mu přezdívat *mamasan baré* (ママさんバレー), „volejbal pro maminky“. (Japanese Olympic Committee, 2014)

5.4. Incident v Asama sansó

V únoru 1972 došlo k takzvanému incidentu v Asama sansó, který byl doprovázen desetidenním maratonem živých televizních přenosů, které se zapsaly do historie japonského vysílání jako jedny z nejdelších a zároveň nejsledovanějších.

Celá událost začala v první polovině února, kdy extremistická militantní organizace *Rengó Sekigun* (連合赤軍, Spojená rudá armáda)²³ provedla čistku ve svých řadách, kdy brutálně popravila 14 členů. Policie následně zadržela vůdce organizace Moriho a dalších sedm pachatelů, ale pěti těžce ozbrojeným členům se podařilo utéct a 19. února zabarikádovat v horské chatě Asama sansó v prefektuře Nagano. Jako rukojmí drželi manželku majitele, Mutu Jasuko, a v horské chatě, která se díky své pozici na horském svahu a díky jedinému vchodu podobala nedobytnému bunkru, vydrželi odolávat policii deset dní. Policie opakovaně vyzývala útočníky k tomu, aby se vzdali a propustili rukojmí, ale bezúspěšně. Proto bylo 28.

²³ Jak název organizace naznačuje, jednalo se o jednu z odnoží Japonské rudé armády, která měla na svědomí například teroristický útok na telavivském letišti Lod v květnu 1972.

února spuštěno doslova dobývání chaty, s pomocí desítek policistů i těžké techniky. Rukojmí se nakonec podařilo zachránit, ale dva policisté byli během přestřelky zabiti, stejně jako jeden přihlízející civilista. (Chun, 2007, s. 236)

Televizní stanice sledovaly a natáčely po celých deset dní situaci a pravidelně informovaly diváky o veškerém vývoji na scéně. Muta Jasuko se stala tváří celého incidentu, jelikož televize neustále ukazovaly její fotografie, a tudíž se její záchrana stala pro policii i celé Japonsko nejdůležitějším úkolem. 28. února, v den policejního zásahu, vysílala NHK nepřetržitě živě po dobu přes 10 hodin, s průměrnou sledovaností 50% - a večerní sledovanost přenosu z Asano-Sansó dosáhla rekordních 89,7% (sečtena sledovanost NHK i komerčních stanic, které také byly na místě). Z tohoto hlediska se jedná o jednu z nejvýznamnějších událostí v dějinách japonského vysílání – dle dobových zpráv ubylo provozu na ulicích a mnoho lidí si bralo dovolenou, aby mohlo rozuzlení celé události živě sledovat. (Nagaja, 2003, s. 16)

Incident v Asama sansó představuje dobrý příklad tendence televize ukazovat do velké míry divácky atraktivní přenosy a více méně ignorovat ostatní události. Právě v období 21. – 27. února 1972 navštívil americký prezident Nixon Čínu, což byla událost pro budoucnost Japonska mnohem důležitější – přesto se jí televize skoro nevěnovaly a ani široká veřejnost se nezabývala ničím jiným, než zabarikádovanými extrémisty. Bourdieu (2002, s. 61) považuje schopnost takto ovlivňovat nejdiskutovanější celospolečenská témata skrze nadměrné vysílání týkající se jedné události za jednu z důležitých vlastností televize, potažmo i dalších masmédií.

Celkově se dá o všech výše zmíněných příkladech říct, že hlavně díky televiznímu zpravodajství se staly celospolečenskými událostmi s větším vlivem respektive následky na dění v Japonsku. V případě svatby prince Akihita a Mičiko šlo o velice pozitivní publicitu a s tím spojenou zvýšenou popularitu pro císařskou rodinu, během demonstrací proti bezpečnostní smlouvě naopak pomohla televize zvednout celonárodní vlnu odporu proti premiéru Kišimu. Televizní vysílání z tokijské olympiády ukázalo světu i Japoncům samotným, že jim patří místo ve světě nejenom jako sportovní velmoci, ale že už opět dokázali dohnat západní země. A nakonec několikadenní drama v Asama-sansó ukázalo schopnost televize upoutat dlouhodobě pozornost diváků na relativně nedůležité události. Tanaka a Ogawa (2005, s. 38) tvrdí, že právě události jako císařská svatba a olympiáda, které byly sledovány téměř celým Japonskem, přispěly k formování poválečného „japonského národa“, jehož členové všichni sdíleli společné zážitky a kulturní pozadí, poskytnuté televizním vysíláním.

Závěr

Televize je v Japonsku, stejně jako ve většině ostatních zemí, nejenom velice vlivným médiem, ale zároveň i součástí každodenního života velké části obyvatelstva. Jak jsem ve své práci na mnoha příkladech dokázal, televizní vysílání se do velké míry podílelo na poválečném přerodu Japonska, a to především díky rozšiřování jednotné konzumní kultury do všech koutů země. Televizní kultura se stala jednotícím prvkem nejenom v rámci domácností a komunit, ale i v celospolečenském měřítku. Konzumní způsob života prezentovaný televizí se stal základní ideologií japonské společnosti v období rychlého hospodářského růstu. Z výše uvedených důvodů lze tedy uzavřít, že moje hypotéza o mimořádném vlivu japonské televize na životní styl Japonců v 60. a 70. letech byla potvrzena.

Televize si v Japonsku podržela dominantní pozici i po sedmdesátých letech. V první polovině osmdesátých let se sice dostala průměrná sledovanost televize na historická minima, ale od devadesátých let opět sledovanost narostla. Může za to převážně velký nárůst počtu stanic: na konci osmdesátých let se totiž začaly rychle objevovat lokální kabelové a satelitní stanice, jež rozšířily programovou nabídku především o placené kanály. Zatímco kabelové stanice nabízely hlavně programy týkající se daného regionu, placené satelitní stanice poskytovaly předplatitelům širokou nabídku filmů či sportu bez reklam. Satelitní a kabelové služby si rychle získaly popularitu: v roce 1997 mělo předplaceno kabelovou televizi 15% domácností, v roce 2003 tento podíl vzrostl na 34%. Podíl domácností předplácejících si satelitní televizi ve stejném období vzrostl z necelých 6% na 12%. (Tanaka a Ogawa, 2005, s. 68)

Technologický vývoj dal televizi i nové funkce, například od poloviny osmdesátých let funguje ve vysílání automatické zobrazování varování o zemětřeseních či dalších živelných katastrofách.

Pozice televize jakožto předního média začala být ohrožována až v novém tisíciletí - s příchodem tzv. Webu 2.0. Ten nabízí oproti televizi ještě aktuálnější informace, a hlavně si jeho uživatelé mohou přizpůsobit obsah svým zájmům, přičemž této vlastnosti nemohou konkurovat ani placené televizní kanály.

Není tedy s podivem, že nejmladší generace Japonců již tráví více času denně na internetu, než sledováním televize. Nicméně, statistiky z roku 2010 ukazují, že průměrný

Japonec sleduje televizi 3 hodiny denně, a oproti tomu internet využívá pouze 50 minut denně. Internet je tak po televizi druhé nejkonzumovanější médium, ale stále hluboce zaostává. Ankety mezi Japonci také ukázaly, že 72% dotazovaných považuje televizi za nejlepší médium pro získávání aktuálních informací (internet zvolilo 21% lidí), a televizní zprávy považuje za nejdůvěryhodnější 55% lidí (na druhém místě se umístily noviny s 30%). Televize ztratila dominantní postavení pouze jakožto médium pro zábavu či získávání informací týkajících se koníčků: pro tyto účely je nejvyužívanější internet (36%) a až na druhém místě televize 30%. (Hašimoto, 2011, s. 205 – 208)

Z výše uvedených statistik je zřejmé, že japonská televize sice začíná ztrácet svou dominantní pozici, hlavně v kategorii zábavy, ale ještě není na místě mluvit o jejím úpadku či dokonce smrti. Sledování televize stále zaujímá nezanedbatelnou část každého dne v životě Japonců, a navíc je nepravděpodobné, že by internet dokázal odlákat od obrazovek starší generace, pro které televize od dětství představovala nejdůležitější médium.

Seznam použité literatury

BIGNELL, Jonathan. 2008. *An introduction to television studies*. 2nd ed. New York: Routledge.

BOURDIEU, Pierre. 2002. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk.

CHUN, Jayson Makoto. 2007. *"A nation of a hundred million idiots"?: a social history of Japanese television, 1953-1973*. New York: Routledge.

CLAMMER, John. 1997. *Contemporary urban Japan: a sociology of consumption*. Malden, MA: Blackwell Publishers.

FISKE, John. & HARTLEY, John. 2003. *Reading television*. 2nd ed. New York: Routledge.

GORDON, Andrew, ed. 1993. *Postwar Japan as history*. Berkeley: University of California Press.

HARUHARA, Akihiko. & TAKEIČI, Hideo. 2004. *Zemináru nihon no masu media*. Tokio: Nihon Hjóronša.

HAŠIMOTO, Jošiaki. 2011. *Media to nihondžin: kawarijuku ničidžó*. Tokio: Iwanami Šoten.

IJODA, Jasuhiro et al.. 1996. *Terebi-ši handobukku*. Tokio: Džijú Kokuminša.

Nippon hósó kjókai. 1997. *Kokumin seikacu džikan čósa: Šówa 45 nendo čósa*. Tokio: Ózoraša.

REISCHAUER, Edwin O.. & CRAIG, Albert M. 2006. *Dějiny Japonska*, Překlad David Labus, Jan Sýkora. Praha: Lidové noviny.

SILVERSTONE, Roger. 1994. *Television and everyday life*. New York: Routledge.

TANAKA, Jošihisa. & OGAWA, Bun'ja. 2005. *Terebi to Nihondžin: "terebi godžúnen" to seikacu bunka išiki*. Tokio: Hósei Daigaku Šuppankjoku.

Odborné články

IŠIKAWA, Ken. 2011. Kódokeizai seičóki no minpó terebi no hatten to kokumin seikacu no henka. *Kokuricu rekiši minzoku hakubucukan kenkjú hókoku*, no. 171, 135 - 155. Dostupné z: <http://ci.nii.ac.jp/naid/40019199209>

MACUDA, Nobukazu. 1977. Kódo keizai seičóka ni okeru šokuseikacu no henka. *Nagoja džoši daigaku kijó*, č. 23, s. 265-276. Dostupné z: <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000954415>

OKADA, Joširó. 2011. Terebi komášaru no rokudžúnen. *AD Studies*, no. 38, 4 - 14. Available from: <http://www.yhmf.jp/activity/adstudies/41.html>

WATANABE, Kaoru. 2003. Taišú šóhišakai no keisei to terebi: sono bunseki to šiten. *Čiba daigaku šakai bunkakagaku kenkjú*, no. 7, 105 - 112. Dostupné z: <http://ci.nii.ac.jp/naid/110004597353>

Akademické práce

HAJAŠI, Maki. 2005. *Discover Japan kjanpén ni okeru kankóči no šiten to taišó ni kansuru kenkjú*. Tókjó kógjó daigaku. Dostupné z: <http://www.soc.titech.ac.jp/publication/Theses2005/master/03M43228.pdf>

MIZUMOTO, Eriko. 2004. *Sengo no tošika to kazokuzó no henssen: "Šóhi sareru kazoku" kara "Šóhi suru kazoku" e*. Waseda daigaku. Available from: <http://www.waseda.jp/sem-muranolt01/SR/S2004/2004SR-mizumoto.pdf>

Příspěvky na internetu

DROUBIE, Paul. Japan's Rebirth at the 1964 Tokyo Summer Olympics. In: *Japan Society* [online]. [cit. 2014-07-08]. Dostupné z:

http://aboutjapan.japansociety.org/content.cfm/japans_rebirth_at_the_1964_tokyo_summer

HAJAŠIDA, Takamicu. 2008. Taiappu no animeši: hanken bidžinesu: „Tecuwan Atomu“ ga motarašita mono. [online]. Dostupné z:

<http://blog.livedoor.jp/hayashida2007/archives/752939.html> [cit. 2014-07-12]

HAMANO, Jasuki. 2009. Tecuwan Atomu no seikó to čošaken no wana. [online]. Dostupné z: <http://wedge.ismedia.jp/articles/-/366?page=1> [cit. 2014-07-13]

Japanese Olympic Committee. 2014. Nihon rígu no tandžó. [online]. Dostupné z:

http://www.joc.or.jp/past_games/tokyo1964/story02/index3.html [Accessed 2014-07-16]

NAGAJA, Tacuhito. 2003. 50 years of NHK television. [online]. Dostupné z:

http://www.nhk.or.jp/digitalmuseum/nhk50years_en/index.html [cit. 2014-07-09]

NAGAJA, Tacuhito. 2010. The Evolution of TV: A Brief History of TV Technology in Japan.

[online]. Dostupné z: <http://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv-en/index.html> [cit. 2014-07-12]

Nihon sokuseki šokuhin kógjó kjókai .2014. Instant Ramen's Home Page. [online]. Dostupné

z: <http://www.instantramen.or.jp/data/data04.html> [cit. 2014-07-15]

Nihon reitó šokuhin kjókai . 2014. *Japan Frozen Food Association* [online]. Available from:

<http://www.reishokukyo.or.jp/statistic/quantity-usage> [Accessed 2014-07-15]