

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta
Ústav asijských studií



Bakalářská práce

Lukáš Drechsel

Srovnání fenoménu „idol“ s japonským ideálem krásy

Comparison study of the "idol" phenomenon with the Japanese ideal of beauty

Praha 2023

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

Poděkování:

Rád bych na prvním místě poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Janu Sýkorovi, M.A., Ph.D. za jeho trpělivost, nesčetné rady a doporučení literatury, s jejíž pomocí jsem dokázal vymezit konkrétní téma ke zpracování této práce.

Zároveň bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům za dodání odvahy k tomu, abych vydržel s psáním práce. Především děkuji Mayuri Vaculíkové za částečnou jazykovou korekturu. Na závěr děkuji i těm, kteří si ochotně vyslechli mé myšlenky, povzbudili mě v těžkých chvílích a tím mi pomohli dosáhnout konečné podoby 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 30. července 2023

Lukáš Drechsel

Abstrakt

Tato práce se zabývá relativně novým fenoménem „idolu“, který je neodmyslitelnou součástí současné japonské společnosti. Vzhledem k tomu, že má velmi blízko k estetickým hodnotám tradičně spojované s krásou, zabývám se tím, jaké ideály krásy lze pozorovat v jednotlivých kategoriích idolu. Nejprve analyzuji tradiční japonské ideály krásy, jaké mají prameny, a zaměřuji se na vnímání lidské krásy. Mimo tradiční ideály představuji koncept *kawaii* jako výrazného zástupce současného vnímání krásy v dnešní japonské společnosti v podobě roztomilosti. Následně osvětlím pojem „idol“, jeho historický kontext a analyzuji tři kategorie idolu: hudební skupiny, virtuální idoly a celebrity. U každého druhu posoudím, jaké jsou jejich společné rysy a jakými estetickými ideály se vyznačují. V závěrečné části práce vyhodnotím, do jaké míry tyto sdílené rysy idolů odpovídají tradičnímu pojetí krásy, které je obecně sdílené v současné japonské společnosti.

Klíčová slova:

Japonsko, idol, krása, ideál, estetika, komparace

Abstract

This thesis deals with the relatively new phenomenon of the "idol", which is an essential part of modern Japanese society. Since it is very close to the aesthetic values traditionally associated with beauty, I examine what ideals of beauty can be observed in the various categories of idol. I first analyze traditional Japanese ideals of beauty, their origins, and focus on the perception of human beauty. Beyond the traditional ideals, I introduce the concept of *kawaii* as a prominent representative of the modern perception of beauty in today's Japanese society in the form of cuteness. I then explain the concept of "idol" and its historical context, and analyze three categories of idol: musical groups, virtual idols, and celebrities. For each type, I will assess what their common features are and what aesthetic ideals they are characterized by. In the final part of the thesis, I will evaluate to what extent these shared idol traits correspond to the traditional conception of beauty that is generally shared in modern Japanese society.

Key words:

Japan, idol, beauty, ideal, aesthetics, comparison

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 7 |
| 2 | Japonský estetický ideál krásy | 8 |
| 2.1 | Definiční vymezení tradičního japonského ideálu krásy | 8 |
| 2.2 | „Bidžin“, lidská krása | 12 |
| 2.3 | Prameny a vývoj japonského ideálu krásy..... | 13 |
| 2.4 | Projevy ideálu krásy v současné japonské společnosti..... | 15 |
| 2.5 | Kawaii jako moderní estetický koncept | 17 |
| 3 | Moderní japonský fenomén „idol“ | 20 |
| 3.1 | Vymezení pojmu „idol“ a jeho historický kontext | 20 |
| 3.2 | Hudební idol skupiny | 21 |
| 3.3 | Virtuální idolové | 25 |
| 3.4 | Celebrity a jejich spojitost s hudebními idoly..... | 28 |
| 4 | Srovnání fenoménu „idol“ s japonským ideálem krásy | 30 |
| 4.1 | Výskyt estetických ideálů u idolu | 30 |
| 4.2 | Vývoj idolu a jeho vnímání japonskou společností napříč generacemi. | 35 |
| 4.3 | Idolové v současné japonské společnosti | 37 |
| 4.4 | Společné rysy idolů a jak odpovídají tradičnímu pojetí krásy | 39 |
| 5 | Závěr..... | 42 |
| 6 | Seznam použité literatury: | 44 |
| 7 | Seznam obrázků: | 47 |

1 Úvod

Hlavním tématem bakalářské práce je analyzovat poměrně nový fenomén idolu, který je nedílnou součástí dnešní japonské společnosti a úzce souvisí s otázkou ideálu krásy. Idol v sobě zahrnuje širší spektrum různých typů idolu, z nichž jsou v Japonsku nejvíce viditelné hudební skupiny, virtuální idoly a celebrity. Každá z těchto kategorií idolu nese společné rysy, jako jsou estetické ideály krásy, kterými se ať už vědomě či nepřímou vyznačují. Společné rysy mezi idoly, které jsou buď zcela nebo jen částečně sdílené, jsou hlavním hodnotícím prvkem prováděné komparativní analýzy. Estetické ideály japonské kultury mohou vycházet přímo z tradičních hodnot ideálu krásy, v opačném případě z těch novodobých, které z tradičních často vycházejí a souznějí se současnou společností. Příkladem velmi rozšířeného současného ideálu krásy je koncept *kawaii*, představující ideál roztomilosti. V současnosti je takřka nemožné nespátřit v japonském zábavním průmyslu stopy po využití tohoto konceptu. Právě tento koncept roztomilosti je blízko spjatý s dvěma kategoriemi idolu, jmenovitě hudebních skupin a virtuálních idolů. Roztomilost se charakterizuje nevinností a infantilností, která na první pohled může působit bezbranně, ve skutečnosti ale skrývá motiv vedoucí ke svedení.

Cílem práce je zjistit podstatu japonského idolu a to, jaké se v něm odráží estetické ideály krásy v podobě tradiční či současné. Pro zodpovězení tohoto problému analyzuji oba koncepty a popisuji jejich širší společenský kontext vzniku. Na základě provedené analýzy zjišťuji, které estetické ideály vyznávají nebo se jimi vyznačují jednotlivé kategorie idolu, a porovnávám, zda souvisejí s tradičními hodnotami krásy. Zároveň posuzuji, jak se vyvíjí idol i vnímání idolu japonskou společností a v čem se to převážně projevuje. V závěrečné fázi vyhodnocuji, jaké jsou zásadní dílčí rysy mezi kategoriemi idolu udávající míru odlišnosti v rámci ideálu krásy. Pro přepis japonských slov je použita česká transkripce japonštiny.

2 Japonský estetický ideál krásy

2.1 Definiční vymezení tradičního japonského ideálu krásy

Principů, jakými je možné vnímat krásu, se historicky vyskytovalo mnoho, nelze tímto zvolit pouze jeden princip a ten považovat za správný. Podle Nacume Sósekiho cit nebo schopnost rozhodnout se na téma krásy je tím nejvíce vyvinutým smyslem, protože naprosto každý má k něčemu zalíbení či odpor.¹

Japonskou estetiku lze přiblížit nejen prostřednictvím spisů staré literatury věnující se speciálně tomuto tématu, ale i prostřednictvím kritiky literárních děl, uměleckých předmětů, a také způsobem života Japonců. Na začátek bych představil stěžejní koncepty, jakými byl vnímán japonský ideál krásy v tom tradičním pojetí. Nutno dodat, že každý nahlíží na krásu svým vlastním způsobem, a i ten sebezornější člověk je ovlivněn vlastním ideálem. Avšak z odkazu těch lidí, které zmiňuji v této kapitole, je možné nahlížet na ideál krásy v co nejobecnějším měřítku, aby bylo možné vymezit jeho podstatu.

Historicky se vyskytují čtyři základní charakteristiky ideálu krásy, každou z nich je v nějaké míře možné spatřit např. v literárním díle *Curezuregusa* od buddhistického mnicha Jošidy Kenkóa. Jedná se o sugesci, nepravidelnost, jednoduchost a pomíjivost.² Sugesci ve smyslu schopnosti naznačit přímo nevyřčené myšlenky. Příkladem je krása básně, která spočívá v použití jazykových a zvukových prvků, aniž by pokaždé docházelo k přímému popisu okolí či událostí. Mnohoznačnost totiž není neobvyklým rysem japonského jazyka, u básníka a kritika Fudžiwary no Kintóa je využívána k navození atmosféry a emocionálního stavu, které nejsou nikde zcela konkrétně vyjádřeny.³ To napomáhá volnému toku představivosti čtenáře neomezovat se na daná fakta a záleží pouze na kapacitách každého jedince. Ačkoli je zde zásadní slovo sugesci čili něco naznačovat, ve skutečnosti se neodkazuje na konkrétní věc nebo prožitek, ale jde o snahu přimět čtenáře k hlubšímu prozkoumání a uvědomění si těchto skutečností. Stejně tak můžeme tento rys vidět na monochromatických obrazech zenového mnicha a malíře Seššú Tójóa, kde absence barev a prázdné plochy mohou na první pohled působit neúplně.⁴ Avšak ve

¹ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 14

² Donald L. Keene, *The Japanese Idea of Beauty*, s. 130-131

³ Donald L. Keene, *Symposium on Aesthetics East and West*, s. 295

⁴ V. H. Viglielmo, *On Donald Keene's "Japanese Aesthetics"*, s. 319

skutečnosti volný prostor vyjadřuje zenový koncept *mu*, neboli prázdnota (無), ve které se neskryvá skutečná prázdnota, ale prostor plný možností. Tento prostor vybízí diváka do plochy obrazu, aby ji aktivně dotvářel. Podle estetického principu *júgen* není ticho, či dokonce prázdnota projevem lenosti nebo nezájmu, ale směřují k podstatné pravdě všech věcí.⁵



Obr. 1: krajinomalba Seššú Tójóa, *haboku sansui* (krajina malovaná tuší), 1495

Další princip nahlížení na ideál krásy se vyznačuje nepravidelností, nedokonalostí, či asymetrií. Jednotnost je nežádoucí, nechat něco nedokončené dělá danou věc zajímavější a stále nabízí možnost růstu.⁶ Příkladem může být nepravidelné střídání veršů u básnické formy *tanka* s pěti verši, z nichž první a třetí mají pět slabik, ostatní sedm a u trojverší formy *haiku* s počty slabik pět-sedm-pět. Podobná situace nastane i u kaligrafie, kde není

⁵ Parkes Graham and Loughnane Adam, *Japanese Aesthetics*

⁶ Donald L. Keene, *The Japanese Idea of Beauty*, s. 131

žádoucí, aby každý tah byl symetrický. Největší obdiv připadá písmu, které nese individuální charakter autora. V neposlední řadě se s nepravidelností setkáme u japonské keramiky v podobě nerovnosti povrchu a také v asymetrii při aranžování květin a zahrad.⁷ Tomuto principu nejbližší odpovídá japonský estetický ideál *wabi sabi*, vyjadřující krásu prostého, nedokonalého a měnícího se v čase.⁸

Jednoduchost a přirozené vlastnosti použitých materiálů v zenových zahradách je příkladem další charakteristiky japonského ideálu krásy. Tato estetická tradice se vyznačuje citem, úctou a oceněním podstaty předmětu. Poprvé byla nejspíše zdůrazněna zenovými mistry, avšak dnes se jedná o zcela běžný ideál Japonců. Častý jev u zenových staveb byla absence malované výzdoby, jak interiér, tak exteriér byl ponechán v přírodním dřevě, poukazující na jeho kvalitu.⁹ Součástí principu jednoduchosti je též rituál čajového obřadu, který jde ruku v ruce se zenovým pohledem na život, bez zenu by se čajový obřad s největší pravděpodobností nikdy nerozvinul.¹⁰ Z dlouhé historie čajového obřadu sahající do období Kamakura (1192–1333) sloužící převážně zenovým mnichům, aby vydrželi vzhůru při dlouhých sezeních u meditace¹¹, je možné pozorovat dlouhotrvající trend principu jednoduchosti přetrvávající do dnešní doby. Ať už z pohledu obřadu jako takového, či u konstrukce budovy *čaišicu* (茶室) oddělené od hlavního domu a pečlivém rozmístění interiéru. S podobnou situací se setkáme u divadla *Nó*, které neobsahuje obvykle rušivé prvky upoutávající pozornost, jako jsou kulisy a osvětlení. Místo toho soustředí veškerou svou pozornost na herce a zaměřuje se na rozdíly v gestech či hlase, tento aspekt odlišuje výborného herce od pouze zdatného.¹²

Princip pomíjivosti či křehkosti je možný pozorovat v zcela běžném životě, obdivování krás japonských sakur je podmíněno právě tím, že jde o pomíjivý okamžik. Je kladen větší důraz na aspekt krásy pomíjivosti sakur nežli na to, jak krásně vypadají na pohled.¹³ S tímto souvisí uvědomění si naší vlastní pomíjivosti, obsahující prvek smutku, ale i to je klíčová vlastnost pro navození estetického zážitku.¹⁴ I jak lze pozorovat na

⁷ Donald L. Keene, *The Japanese Idea of Beauty*, s. 132

⁸ Oxford English Dictionary

⁹ Donald L. Keene, *Symposium on Aesthetics East and West*, s. 301-302

¹⁰ V. H. Viglielmo, *On Donald Keene's "Japanese Aesthetics"*, s. 322

¹¹ Britannica, *tea ceremony*

¹² Donald L. Keene, *Symposium on Aesthetics East and West*, s. 304

¹³ Donald L. Keene, *The Japanese Idea of Beauty*, s. 133-134

¹⁴ Carol Steinberg Gould, *Zen Buddhism and Japanese Aesthetics*

poškozených předmětech s odštěpkou a prasklinami jako je například čajové náčiní pro čajový obřad, které bylo velmi ceněné. Jejich stáří nezabránilo používání, misky se buď neopravovaly, nebo zůstávaly viditelné stopy po opravě.¹⁵ Bez možnosti stárnutí v čase a péči o ni během používání, by nemohla existovat opravdová krása.

Nišida Kitaró (1870-1945), zakladatel Kjótské školy filozofie, je v Japonsku považován za předního moderního filozofa, jehož myšlenky silně ovlivnily nejen filozofickou diskusi, ale také pojetí ideálu krásy. V jeho díle *Bi no secumei* (Vysvětlení krásy 美の説明) se snaží definovat pojem „krása“ (*bi* 美) a staví se kriticky k teorii „cítění krásy“ jako pouhému hédonistickému potěšení (*kiraku* 快樂). Namísto toho nabízí sofistikovanější teorii krásy jako nezaujaté potěšení nebo umělecký odstup ve spojení s klíčovým filozofickým pojmem japonského zenu – *muga* (doslovně „žádné já“ 無我).¹⁶ Tato již zmíněná nicota či prázdný prostor odkazuje na Nišidův tzv. inteligibilní svět, v jehož rámci tvůrce usiluje o ideální hodnoty, jako je pravda, krása a dobro.¹⁷ Nišidova definice krásy přináší částečně nový pohled na tradiční pojetí krásy ovlivněné základními principy zenu, který se prolíná s principem *sugesce*.

V roce 1889 byl na tokijské škole výtvarných umění stanoven standardizovaný japonský termín pro estetiku jako *bigaku* (美学) v rámci předmětu „Estetika v dějinách umění“ (*Bigaku no bidžucuši* 美学の美術史). Na konci období Meidži se objevila slova *biišiki* (estetický smysl 美意識) a *bikan* (smysl pro krásu 美感). Slovo *bi* bylo zvoleno jako překlad slova „krása“ namísto existujících japonských výrazů jako *iki*¹⁸ nebo *šibuši*.¹⁹ Tato volba umožnila vznik nového estetického povědomí, v němž byly umělecké aktivity poprvé chápány jako součást jednotného uměleckého procesu, místo používání tradičních výrazů. Celkově vzato jsou principy v této kapitole těmi, které nebyly jen náhodným výjevem daného období, ale staly se zarytou tradicí a podstatou japonského ideálu krásy.

¹⁵ Yuriko Saito, *The Japanese Aesthetics of Imperfection and Insufficiency*, s. 378

¹⁶ Steve Odin, *An Explanation of Beauty*, s. 211-212

¹⁷ John C. Maraldo, *Nishida Kitarō, 3. Theory of Universals and the Logic of Place*

¹⁸ Termín *iki* označuje celkový smysl pro styl, včetně oblékání, řeči, držení těla a chování. Je spojovaný s obdobím Edo, kde se vyskytovaly barevné dřevorezy *ukijoe* zachycující tehdejší svět.; Mark Meli, *Japanese Aesthetic Concepts and Phenomenological Inquiry*, s. 244

¹⁹ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 8

2.2 „Bidžin“, lidská krása

Termín *bidžin* (美人) je označení krásné osoby, která svým vzhledem předstihuje ostatní, žena krásného vzhledu nese označení *bidžo* (美女), krásný muž *bidanši* (美男子).²⁰ Opět se setkáváme s označením krásy *bi*, tentokrát definované pro člověka nebo konkrétní pohlaví. S tímto se však objevují větší komplikace než u obecné krásy, u které lze pozorovat vývoj tradice v čase. Každý člověk se rodí jiný a upravuje si vzhled podle vlastních preferencí, ať už si zakládá na obecných ideálech krásy nebo ne, jde o velmi těžkou situaci, jakmile chceme hodnotit či měřit krásu daného člověka. Krása se mění v závislosti na čase, místě, kultuře, ale ve své podstatě otázka, jak je krásný jeden člověk oproti dalšímu zůstává stejná. Krása vyznačuje absolutní ideál, který může existovat jedině v tom případě, že se stále dokola budou lidé porovnávat mezi sebou.²¹ Jakákoliv definice krásy nebo lidské krásy tak představuje výzvu, neboť čím více se jí snažíme definovat, tím více se začíná vymykat kontrole.

Tímto je otázka krásy neustále odkládána, a proto pojem krásné ženy, nebo v případě Japonska ztělesnění krásné ženy jako *bidžin*, neoznačuje něco pevného, ale vždy se projevuje jako něco neurčitého.²² Autorka knihy *The symptom of beauty* Francette Pacteau tento problém vysvětluje pomocí psychologické studie krásy jako okamžiku, který se odehrává v mysli pozorovatele: „Za ženou vždy stojí podoba, na kterou se musí odkazovat otázka její krásy. Stejně krásná jako...“²³. Z toho lze vyvodit, proč je tak obtížné nabídnout zcela jednoznačnou definici krásné ženy, vždy totiž projevuje zásadní mnohoznačnost. Pojem *bidžin* je tak zároveň vysoce individuální a kulturní záležitost. Osobní představa toho, co definuje krásného člověka, se vyvíjí z ideálů většiny nebo kulturních konstruktů krásy.

I přesto nabídl tento termín nový vhlad do lidského ideálu krásy a poukazuje na kulturní vývoj. V japonském prostředí se nejčastěji setkáme s dívkami gejši představující jeden z kulturních vývojjů *bidžin*, prezentovaných do světa jako polarita mezi východem a

²⁰ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 7

²¹ Miya Elise Mizuta, *Bijin/Beauty*, s. 44

²² Tamtéž

²³ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 12

západem.²⁴ Polaritu je možné pozorovat jak v úpravě fyzického vzhledu, tak i svým chováním a tím, jak se prezentují. Ideální ženský obličej by měl být dlouhý a úzký, pleť světlá až čistě bílá a vlasy by měly být rovné černé a lesklé. Krok při chůzi by měl být krátký a rychlý, chodidla jen lehce přizvednutá.²⁵ Gejši se staly převládajícími ženskými ikonami v polovině období Meidži, kdy japonské ženy už dále nebyly jen symbolem krásy, ale představovaly krásu jako takovou. Tímto chápáním byly ovlivněny další výzkumy japonské moderní estetiky.²⁶

2.3 Prameny a vývoj japonského ideálu krásy

Prameny ideálu krásy sahají až k období Heian (794-1185), kdy estetika dosahovala téměř té úrovně, v jaké se neslo náboženství a často se vzájemně prolínaly. Můžeme říci, že japonské umění získalo skutečný duchovní základ až po přijetí zenového buddhismu z Číny. Mnohé z toho, co je považováno za nejtypičtější pro japonskou estetiku, ani tak nevychází ze zenu, ale spíše se s ním překrývá. Šintó se svým animismem a důrazem na člověka jako součást přírody připravil cestu pro zenový pohled na svět a jeho vyjádření v japonském umění.²⁷ Aristokratické standardy krásy jsou známy z literárních popisů v denících a románech a z vizuálních zobrazení na obrazech. Ideální dvorní dáma měla bledou a kulatou tvář s protáhlýma očima, obočí bylo vytrháváno a přemalováváno. Bílé zuby byly považovány za děsivé, proto se ztmavovaly.

O období Edo (1603-1867) víme mnoho z hlediska představ o kráse a normách, jak je zachycují „portréty krásných žen“ (*bidžinga* 美人画). Tyto obrazy obvykle zobrazují kurtizány s dlouhými a štíhlými tvářemi, světlou kůží, malými rty, tmavě začerněnými zuby, krátkým krkem a kulatými rameny. Pozdější umělecká zobrazení krásek často zobrazovala drobné ženy s kulatými tvářemi, rovnýma očima s plochými víčky a malými ustupujícími bradami.²⁸

²⁴ Alicia Volk, *Beauty and Violence, Art and War: Some Reflections on the Visual Cultures of Imperial Japan*

²⁵ Alice Mabel Bacon, *Japanese Girls and Women*, s. 21

²⁶ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 23

²⁷ V. H. Viglielmo, *On Donald Keene's "Japanese Aesthetics"*, s. 318-319

²⁸ Laura Miller, *Beauty Up: Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*, s. 21

Podle Sató Harua je nahlíženo na reprezentace *bidžin* pomocí umění v rámci kultury a doby, ke které patří, jedná se o vnímání a chápání daného okamžiku. Toto chápání odkazovalo na období před dobou Meidži. Podle jeho slov: „Vysvětlení krásy může být únavné a nesrozumitelné, ale když je krása spatřena, je ihned pochopena.“²⁹ Na druhou stranu, ačkoli se jedná o chápání okamžiku, koncept krásy umění nelze pochopit okamžitě, to tvoří dvě zásadní odlišnosti.

V době Meidži se stalo vnímání krásy mnohem komplexnější záležitostí a už nebylo dostačující se rozhodovat podle vlastních ideálů. *Bidžin* se vyvíjel na pozadí historického období Meidži v 20. letech (1887-96) a 30. letech (1897-1906).³⁰ Následovalo desetiletí charakterizovaným kulturním nacionalismem, během nichž se Japonsko dostalo do války nejprve s Čínou v čínsko-japonské válce (1894-95) a poté s Ruskem v rusko-japonské válce (1904-5).

V roce 1908 se konala první oficiální soutěž krásy v Japonsku World Beauty Hunt, sponzorovanou časopisem Chicago Tribune, která probíhala na základě fotografických příspěvků. Porota složená z třiceti umělců a intelektuálů hodnotila fotografie dvou set japonských soutěžících a vybrala vítěznou fotografii šestnáctileté dívky jménem Suehiro Hiroko, která byla následně zveřejněna v Chicago Tribune.³¹ Slečna Suehiro měla kulatý, bledý obličej, malá ústa a úzké oči. Někteří japonští badatelé považují tyto rysy tváře za projev hodnot submisivity, jemnosti a skromnosti.³² Příkladem vyobrazení těchto charakteristik jsou obrazy Gojóa Hašigučiho, představitele šinhanga³³, nových dřevorytů z období Taišó a Šówa.

²⁹ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 12-16

³⁰ Tamtéž

³¹ Laura Miller, *Beauty Up: Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*, s. 21

³² Laura Miller, *Media Typifications and Hip Bijin*, s. 177

³³ Na rozdíl od paralelního hnutí sósakuhanga zachovával šinhanga tradiční systém spolupráce ukijoe (systém hanmoto), v němž si umělec, řezbář, tiskař a vydavatel rozdělovali práci.



Obr. 2: dřevoryt Gojóa Hašigučiho, *kamisuki* (česání vlasů), 1920

V druhé polovině období Meidži od 90. let 19. století se figura *bidžin* objevila s nevídanou frekvencí jako grafické zobrazení na jedné straně – v malbách, sochách, ilustracích, plakátech, pohlednicích a fotografiích, a jako jazyková reprezentace na straně druhé – v románech, povídkách, estetických debatách, poezii a příslovích.³⁴ Po období Meidži se *bidžin* v podobě gejši staly jedním z nejtrvalejších obrazů, které označují Japonsko jako zemi „Dálného východu“, a přetrvala jako jedna z tváří Japonska až do 21. století.³⁵

2.4 Projevy ideálu krásy v současné japonské společnosti

V dnešní japonské společnosti, která je v metropolích obklopena komerčními billboardy a lidmi spěchající do zaměstnání či do školy, je těžké vnímat tradiční hodnoty krásy, které je snadnější zahlédnout ve venkovském nebo maloměstském prostředí. Avšak i v rušných metropolích se tradice nadále zachovává, i když se bezpodmínečně vyvíjí s dobou.

³⁴ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 12-16

³⁵ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 34

Např. princip jednoduchosti je platný i v moderním světě pro ideál krásy interiéru v tom ohledu, že je upřednostňován minimalistický styl. Volný prostor sám o sobě je stále vnímán jako součást zařízeného interiéru a přispívá k celkové eleganci. Tím se jednoduchost neomezuje pouze na domy a jejich vnitřní rozložení, jednoduchost se projevuje také nenápadnou elegancí v čajovém obřadu nebo v jednoduchosti japonských pokrmů, které na rozdíl od jiných asijských zemí nemají tak kořeněnou chuť.³⁶

Co se týče vnímání *bidžin* v dnešní společnosti, krása současných žen může být označena jako ukazatel standardního směru současné krásy. Taktéž může být vnímána jako výrazný projev druhu životního stylu, po kterém lidé obecně touží.³⁷

V případě mužské krásy z pohledu žen jsou výrazně preferováni muži, kteří dbají o svůj vzhled, ať už jde o depilaci chloupků, úpravu vousů, či tělesnou vůni. Když vezmeme mužský ideál krásy jako celek, tak oholené tělo a hladká kůže je forma sociální neotřelosti, která signalizuje nezastrašující povahu a nepůsobí agresivně. I tímto je dáno to, že estetický ideál japonského muže je vnímán značně rozdílně než na západě, kde spíše převažuje preference mužnosti, která sebou nese jistou neupravenost, přirozenost. To se pak dále projevuje v kosmetických produktech pro muže, které mají v Japonsku velký úspěch. Pravděpodobně je to dáno tím, že kosmetické produkty nikdy nebyvaly striktně rozdělovány na mužské a ženské, tedy se jedná o produkty, které jsou myšleny pro všechny. Takové společné vnímání je možné pozorovat už od doby Meidži.³⁸

Japonské postoje k mužskému ochlupení prošly od poválečného období dramatickými změnami. Od 50. do 70. let 20. století byl nový mužský ideál propagován prostřednictvím vousatých evropsko-amerických filmových hvězd, jako byli Sean Connery a Charles Bronson. Koncem 80. let však převládla touha mužů po depilaci a ochlupení na hrudi přestalo být symbolem mužnosti. Ačkoli v poslední době se mezi některými mladými muži staly módními vousy, chlupatá hrud' rozhodně není v módě.³⁹

³⁶ Donald L. Keene, *The Japanese Idea of Beauty*, s. 133

³⁷ Lippit, Miya Elise Mizuta, *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*, s. 18

³⁸ Laura Miller, *Beauty up exploring contemporary Japanese body aesthetics*, s. 133-141

³⁹ Tamtéž

2.5 Kawaii jako moderní estetický koncept

Kawaii je japonské slovo, které má nejbližší k významu „roztomilý“, pro Japonce však znamená mnohem víc, neboť vyjadřuje nevinnost, nedokonalost a bezbrannost. Tento termín se používá k popisu roztomilých předmětů, osob, zvířat, chování, módy a různých životních situací. Slovo *kawaii* slouží Japoncům jako idiomatický obrat, který v kompaktní podobě vyjadřuje to, co by jinak bylo těžké vyjádřit.⁴⁰

Termín *kawaii* má široký emocionální význam, může oscilovat mezi radostí a lítostí, může být vnímán jako vycpávka v konverzaci, popis roztomilé věci nebo způsob vyjádření citové náklonnosti. Tento fenomén se objevuje v japonské kultuře, kde se stává symbolem v oblasti mangy, anime, módy a populární hudby. V současném Japonsku představuje tzv. „kulturu roztomilosti“, neomezuje se však pouze na Japonsko, ale dosahuje globálních rozměrů.⁴¹ Můžeme to vnímat jako estetický koncept, který se stal standardem a nejedná se pouze o dočasný módní trend s tendencí brzy ustoupit.

Studium biologických kořenů roztomilosti se začalo rozvíjet v roce 1943, kdy Konrad Lorenz, průkopník v oblasti etologie, přišel s teorií *Kindchenschema* (schéma dítěte). Tato teorie se zaměřuje na vizuální rysy mláďat, mladých zvířat a kojenců, jako jsou velké kulaté oči, hlava příliš velká vzhledem k tělu, plné tváře a malá brada, které jsou schopny vyvolat silnou fyzickou a emocionální reakci u pozorovatele vůči pozorovanému objektu, zvířeti, hračce nebo postavě.⁴² Aspekt roztomilosti už vůbec nevypovídá o stereotypu něčeho mladého, nevinného a dětinského. I když jsou obvykle rysy roztomilosti považovány za slabé, tak na druhou stranu se jedná o mocný zdroj svádění, který přitahuje pozornost a ovlivňuje reakci pozorovatele.⁴³ Podle Konrada Lorenze je v dospělých lidech tato schopnost reakce pevně zabudovaná a je daná evolučním vývojem člověka. Na základě toho bychom mohli považovat za roztomilé cokoli, co vykazuje takové rysy roztomilosti vyvolávající pečovatelskou reakci, ani nemusí jít o skutečnou formu člověka či zvířete.⁴⁴ Tento princip se využívá v marketingových strategiích, jako využití roztomilosti ke zvýšení prodeje a přilákání pozornosti zákazníků.

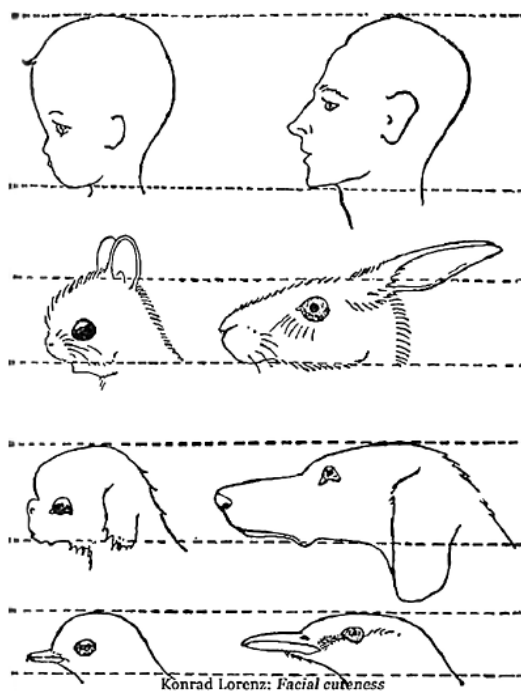
⁴⁰ Igor Pruša, *Kawaii: fenomén roztomilosti v japonské kultuře a společnosti*

⁴¹ Tamtéž

⁴² Shiri Lieber-Milo, *Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption*

⁴³ Simon May, *The Power of Cute*, s. 5-10

⁴⁴ Simon May, *The Power of Cute*, s. 19-22



Obr. 3: roztomilé rysy společné pro různé druhy života podle Konrada Lorenze

V průzkumu o tělesném vzhledu žen byl zmíněn koncept *kawaii* ve dvou skupinách, jednak jako výraz tradičních japonských ideálů a spojení s tradičními genderovými rolemi, jednak jako alternativa k západním ideálům krásy. Nicméně účastníci vyjádřili rozporuplné pocity vztahující se k tomuto ideálu: 1) „Japonské dívky by měly být roztomilé nebo krásné, štíhlé a kratší než muži, měly by umět dobře vařit a neměly by být moc chytré, protože to muži nepreferují.“ 2) „Japonská dívka si myslí, že krása je o tom nosit stejné věci jako ostatní, a být roztomilá v souladu s *kawaii*. Ale myslím si, že to na nás má špatný vliv. Je důležité ukázat to, kým jsem, a ukázat vlastní styl.“⁴⁵ Z těchto vyjádření jsou vidět dvě strany mince ukazující na skupiny s rozdílnými názory na koncept *kawaii*. První vyjádření respondenta souzní s udržetím tradice genderových rolí a naopak druhý respondent sděluje větší touhu po osobitosti. I to odkazuje na problematiku *bidžin*, kde také není jednoduché najít jednotný ideál.

⁴⁵ Pozn. vlastní překlad; Ando, Kanako; Giorgianni, Francesca E.; Danthinne, Elisa S.; Rodgers, Rachel F., Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan, s. 363

Kultura *kawaii* má úzký vztah k mladým ženám (*šódžo* 少女), které jsou považovány za ty, které *kawaii* formovaly a umožnily mu dosáhnout současného úspěchu. Tyto mladé ženy jsou obvykle svobodné dívky, které se chovají a oblékají roztomilým a infantilním způsobem, tedy oblečením se stejnými vlastnostmi, které jsou spojovány s *kawaii*.⁴⁶ Ačkoli se často domníváme, že hlavní zájmovou skupinou *kawaii* jsou výhradně mladé generace, nemusí to být úplně pravda. S ohledem na nízký počet mladých lidí v Japonsku se stále více společností snaží rozšířit svůj cílový trh o další potenciální skupiny spotřebitelů, jako jsou dospělé ženy, které také projevují zájem o koncept *kawaii*. Je to odůvodněno i tím, že roztomilé předměty mohou jednak působit pozitivními účinky na psychické zdraví dospělých žen ve stresovém prostředí, kde se dodržují mnohé předpisy a pravidla, jednak tím, že zároveň mohou podporovat sociální interakce mezi ostatními kolegy v kanceláři, zejména mezi ostatními ženami.⁴⁷

Jak již vyplývá ze samotného konceptu *kawaii*, je populární z mnoha důvodů, ať už ho člověk vyhledává z vlastní vůle, nebo je jím sveden. Další důvod představuje nostalgické nahlédnutí do dětského světa, ke kterému se koncept *kawaii* vrací a připomíná tak lidem jejich vlastní dětství. Poté tak mohou toužit po tom, znovu zažít chvíle svého mládí, a k tomu jim právě pomohou roztomilé produkty, které jim vytvoří přechod mezi příjemným a veselým světem jejich mládí a světem dospělosti.⁴⁸ Může to být znamením touhy po úniku ze společnosti a po útěku ze svých povinností. Z analýzy tohoto konceptu lze vyvodit, že má jisté negativní nuance, které mohou člověka uvést do stavu psychických problémů a sociální vyčleněnosti. Na druhé straně má plnou řadu pozitivních vlastností podporující mentální zdraví a sociální interakce a tím je relevantní stejně tak pro dospělé, jako pro děti.

⁴⁶ Dale JP, Cuteness studies and Japan, s. 320-330

⁴⁷ Shiri Lieber-Milo, Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's *kawaii* consumption

⁴⁸ Tamtéž

3 Moderní japonský fenomén „idol“

3.1 Vymezení pojmu „idol“ a jeho historický kontext

V současném Japonsku by bylo poněkud těžké neseťkat se s moderním fenoménem „idol“ zahrnující osobnosti, které jsou obdivovány a uznávány nejen Japonci, ale i lidmi po celém světě. Jedná se o reprezentanty japonské hudby, médií, kultury, ale také Japonska jako takového. V západním světě je idol představen v podobě celebrit, či jiné populární, významné osoby, která má své fanouškovské publikum. V Japonsku však tento fenomén zahrnuje mnohem širší spektrum idolů, jako jsou hudební idol skupiny, virtuální idoly a stejně tak celebrity. Ačkoli i v západním světě zcela běžně existují hudební skupiny, japonské hudební skupiny složené z idolů, u kterých je primární zájem zapůsobit na fanoušky, je hudba až druhotný aspekt. Tím pádem je i hudba tvořena s ohledem na to, aby byla přijata co největším možným publikem. Proto je potřeba vnímat odlišnost mezi tzv. „japonskými idol skupinami“ a „japonskými hudebními skupinami/umělci“, kde u hudebních skupin či umělců je hudba tím, čím se vyznačují. Zároveň zde existuje nemalá skupina virtuálních idolů, které se prezentují světu skrze internetové prostředí, kde si udržují jejich komunitu loajálních fanoušků a lákají případné další zájemce o jejich tvorbu.

Slovo idol, japonskou výslovností „*aidoru*“, je převzaté ze západu a popularizovalo se na základě francouzského filmu *Cherchez l'idole*, který byl v Japonsku vydán pod názvem *Aidoru wo sagasu* (アイドルを探す doslovně hledání idolu, český překlad Honba za kytarami). S idoly jsou v Japonsku nejčastěji spojováni mladí lidé, kteří se vyskytují na mnoha platformách a jsou vysoce propagováni.⁴⁹ Idolové jsou jen těžko obrazem skutečné osobnosti, jsou vytvářeni od základu jejich producenty, kteří vyladují každý aspekt jejich veřejné i soukromé osobnosti a přísně je kontrolují jak na individuální, tak na kariérní úrovni. Málokdy si idolové přímo skládají vlastní hudbu nebo mají slovo o uměleckém aspektu svých vystoupení. Jejich poddajnost umožňuje producentům zkoumat potřeby trhu a přizpůsobovat idoly fanouškům, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že idol bude v budoucnu úspěšný a tím pádem i ziskový.⁵⁰

Kolem 60. a 70. let 20. století byly idolové spojovány se soutěžemi krásy a talentu sponzorovaných japonskou televizí. Idolové byli v té době prezentováni spíše jako

⁴⁹ Patrick W. Galbraith, *Routledge handbook of celebrity studies*, s. 203-204

⁵⁰ Andre Maffioletti, *Underground Cuties, Setting the scene: idols and the underground*

„přátelsky vypadající“ chlapci a dívky než jako krásní, talentovaní umělci, kteří v televizních pořadech předváděli líbivé popové písně a znělky v reklamních klipech. Tento princip idolu, který má převážně zaujmout, se ukázal jako velmi populární v 70. letech. Tehdy začal být vnímán jako součást systému produktů médií a počet debutů idolů se množil po stovkách, přičemž vrcholu dosáhl na začátku a v polovině 80. let. V období tohoto vrcholu přezdívaný jako „zlatá éra idolů“ (*aidoru no ógon džidai* アイドルの黄金時代) dosahoval fenomén idol v Japonsku toho nejvyššího vlivu působení, idolové dominovali popovým žebříčkům a každý rok se objevilo v průměru 40 až 50 nových idolů.⁵¹ V roce 1971 během televizního pořadu *Kóhaku uta gassen*, který byl tehdy nejsledovanějším japonským pořadem, byla Minami Saori představena jako náctiletý idol a objevila se v řadě médiích i na přebalech magazínů. Tento rok lze rovněž považovat za první rok éry idol (*aidoru gannen* アイドル元年).⁵²

Nejvýrazněji působící idol osobnosti byly Macuda Seiko a Sakai Noriko, které zpívaly mnoho písniček pro reklamní agentury a tím úspěšně zvyšovaly zviditelnění produktů a také je samotné. Jejich producenti dokázali využít idol image na maximum a podařilo se jim tím propojit produkty, fanoušky a spotřebitele, čehož středem byly právě tyto mladé dívky.⁵³ Následovalo období přelomu 80. a 90. let, kdy mediální moc idolů poklesla, místo toho razily cestu vzhůru žebříčkem rockové skupiny. Tento ústup idolů trvá až do konce 90. let, kdy na přelomu tisíciletí s internetovým vzestupem začíná vznikat generace online idolů, kteří využívají virtuální prostředí pro své zviditelnění.⁵⁴

3.2 Hudební idol skupiny

Co se týče skupiny mladých idolů, jedná se především o náctileté chlapce a dívky až po dospělé muže a ženy do přibližně třiceti let. Vztah mezi idoly a jejich fanoušky se vyznačuje blízkostí, fanoušci se o nich dozvídají mnoho informací, zajímají se o ně, vzhlíží k nim, touží jim být nablízku a doprovázet je na jejich cestě za slávou. Blízkost mezi idolem a fanouškem však nepřekračuje hranice soukromí a mimo oficiální akce se spolu nestýkají. Přestože aktivita idolů zahrnuje převážně zpěv, tanec a modeling, jejich talent

⁵¹ Andre Maffioletti, *Underground Cuties, Setting the scene: idols and the underground*

⁵² Patrick W. Galbraith, *Routledge handbook of celebrity studies*, s. 203-204

⁵³ Tamtéž

⁵⁴ Andre Maffioletti, *Underground Cuties, Setting the scene: idols and the underground*

nespočívá v tom ovládnout tyto dovednosti na úrovni profesionálních zpěváků, tanečníků a modelů, ale spíše dokázat být tím pravým idolem pro své fanoušky. Klíčová schopnost idolů je zaujmout a zdokonalit svou osobnost natolik, aby jejich sociální dovednosti byly na profesionální úrovni.⁵⁵ To není jednoduchý úkol a může pro to být nutné nasazovat umělou tvář, aby si udrželi své místo v kompetitivním světě idolů.

Dominantně působící idol skupinou od roku 2010 byla dívčí skupina AKB48. Za rok 2013 dosáhla v Japonsku rekordního počtu prodaných kopií CD, tím byly v hudebním průmyslu známé jako „národní idoly“, které přispěly k rozvoji japonské ekonomiky.⁵⁶ Avšak jejich úspěch je především postaven na jejich odhodlaných fanoušcích, bez nichž by ho jen těžko dosáhly. AKB48 byla založena v roce 2005 textařem a hudebním producentem Jasušim Akimotem, název nese po Tokijské čtvrti Akihabara, kde rovněž pravidelně vystupuje.



Obr. 4: přední strana kalendáře s dívkami ze skupiny AKB48

⁵⁵ Patrick W. Galbraith, *Routledge handbook of celebrity studies*, s. 202

⁵⁶ Patrick W. Galbraith, *Introducing Japanese Popular Culture*, s. 175

K roku 2012 má 64 členek, které se dále dělí do čtyř týmů označené A, K, B, 4. Všechny dívky aktivně působící v této skupině jsou ve věkové kategorii mezi 14 a 24 lety. Ty dívky, které ze skupiny odejdou (vzhledem k tomu, že už nezapadají do věkové kategorie těchto mladších idolů), neodcházejí za tím, aby se staly zcela samostatnými celebritami. Jejich působení v této skupině bylo skupinovou formou a dále tak pokračují například televizních dramatech či v showbyznysu.⁵⁷

Mezi hudební idoly lze zařadit početnou skupinu mladých idolů (za kterými nestojí velká produkční společnost), pohybující se v neurčité zóně mezi nezávislostí a mainstreamovým vystupování. Existence těchto tzv. „undergroundových idolů“ (*čika aidoru* 地下アイドル) je závislá výhradně na emocionální a peněžní podpoře malého počtu fanoušků, bez možnosti reklamního zviditelnění, významných honorářů, televizního vysílání, nebo smluv s velkými nahrávacími společnostmi. Znevýhodněné prostředí, ve kterém se idolové pohybují, má za následek negativní vývoj jejich psychického zdraví. Právě v této neurčité zóně undergroundových idolů se systém dostává do neformality a alternativní formy výdělků.⁵⁸ Jedna z tradičních forem výdělků je interakce s fanoušky po živém koncertu formou podání si ruky, krátké konverzace či možnosti koupě fotky idolu. Pouze tato forma umožňuje idolu přímý zisk, z ostatních forem jako je zisk ze vstupenek, CD, DVD a fotoknih si talentové agentury *džimušo* (事務所) ponechávají nemalou část zisku.⁵⁹ Existence neformálního výdělků idolů existuje nejspíše pro jejich uklidnění i pro udržení si, či zvýšení fanouškovské základny, tedy i budoucí zisk pro *džimušo*.

Undergroundoví idolové do jisté míry fungují v rámci systému zavedeného a udržovaného mainstreamovými společnostmi, ale právě proto zde nedochází k přílišné regulovanosti. To umožňuje undergroundovým idolům určitou svobodu v jejich oboru, a to jak soukromou, tak uměleckou. Nicméně s větší svobodou přichází i větší tlak na schopnosti idolu zaujmout a jedním z faktorů je roztomilý postoj a chování, které vyvolají ve fanoušcích pocity uvolnění a radosti.⁶⁰ Jenom roztomilost ale nestačí, bez mediálního působení není možné, aby idol či skupina idolů vynikla. Členové do těchto nezávislých

⁵⁷ Girl idol group about mass exposure, fans

⁵⁸ Misa Ogawa, Mayuko Isobe and Misa Hirabayashi, The dark side of Japan's underground idols: Little pay, long hours and unbreakable contracts

⁵⁹ Andre Maffioletti, Underground Cuties, Setting the scene: idols and the underground

⁶⁰ Tamtéž

skupin jsou často vybíráni na základě konkurzů, podstupují pěvecký a taneční výcvik, vystupují v živých vystoupeních a účastní se setkání s fanoušky.

Ačkoli byl fenomén undergroundových idolů nestálý a nejednotný, existoval tak dlouho, jak v Japonsku existuje populární hudba, a vyvíjel se na pozadí mainstreamových idolů.⁶¹ Na přelomu tisíciletí se zrodila první generace online idolů (*netto aidoru* ネットアイドル) v podobě technicky zdatných žen využívající internet jako levný prostředek pro vytváření osobních webových stránek, i pro šíření fotografií a videí svým fanouškům. Současně začali působit také nezávislí idolové vystupující v menších koncertních sálech po Akihabaře.⁶² Pro nováčky mezi idoly bylo typické rozdávání letáků a vystupování na společných koncertech, aby došlo ke zviditelnění, avšak v současnosti je srdcem rozvoje idol kultury internetové prostředí, které je zároveň ideální možností, jak získat finanční podporu od fanoušků. Jakmile dojde k navázání kontaktu s veřejností a vytvoření si dostatečně velké fanouškovské základny, přichází možnost pro nové idoly uskutečnit veřejné koncerty a vytvořit si pro sebe jméno. Avšak ne všechny idolové na úrovni undergroundu se ženou za kariérou, ve skutečnosti jsou to jen ty nejambicióznější mladé dívky, ostatní to vnímají jen jako „školní klubovou aktivitu“.⁶³

Ať už se idolové ženou za kariérou či ne, setkávají se s řadou společenských tlaků a překážek. I když nemají dostatečné schopnosti ani zkušenosti, třeba ani šanci na úspěch, stále se o nich předpokládá, že ze sebe budou vydávat to nejlepší, protože tvrdá práce bude přidávat hodnotu a kvalitu. Na scéně undergroundových idolů je práce v podmínkách nedostatku propagačních prostředků, přemíry konkurence a omezených možností nutnost neustálého kontaktu s fanoušky pro účel zviditelnění. To má za následek každodenní vystupování s dlouhými hodinami prodeje zboží či propagace skupin. Idolové jsou přesvědčováni vedením, že jejich práce je v sázce, pokud se jim nepodaří si udržet svou tvorbu. Na trhu přeplněném mladými nadějemi najímají manažeři malých nezávislých firem roztomilé dívky, aby vystupovaly na pódiiích a akcích pod společensky žadaným označením idol, a ospravedlňují nepřiměřené a potenciálně škodlivé pracovní podmínky. Po uvědomění si nespravedlivého přístupu může nastat situace, kdy idol nehodlá dále pokračovat a hledá lepší příležitosti, nebo častěji zcela opustí scénu a vyhlíží jiné místo na

⁶¹ Andre Maffioletti, *Underground Cuties, Setting the scene: idols and the underground*

⁶² Tamtéž

⁶³ Tamtéž

trhu práce.⁶⁴ Zůstává otázkou, zda důvodem toho, že se mladistvý ženou do kariéry idolu, je právě jejich nezkušenost a naivita, či do toho jdou s tím vědomím a vnímají riziko, kterému se vystavují.

Extrémní situace silného nátlaku na mladé idoly může končit i sebevraždou, jako tomu bylo v případě 16leté Honoky Omoto, vůdčí členky hudební idol skupiny Enoha Girls s farmářskou tematikou. Tento případ z března roku 2018 byl ukázkou zneužívaného a problematického světa idol byznysu. Omoto pracovala pod talentovou agenturou H Project, jejímž prezidentem byl Takahiro Sasaki. V prohlášení agentury se uvádí, že Omoto trápil problém vyváženosti pracovního a školního života, avšak popírala obtěžování na pracovišti. Dokumenty předložené k soudu i záznamy zpráv z telefonu Omoto s interakcemi se zaměstnanci agentury jasně ukazují slovní urážky a stupňující se zastrasování ze strany firmy. I její rodina potvrzuje velkou pracovní zátěž, zvýšený stres a opakovanou šikanu na pracovišti.⁶⁵

3.3 Virtuální idolové

Fenomén virtuálních idolů vznikl společně s „vocaloid“ idolem Hacune Miku vytvořenou společností Crypton Future Media v Sapporu v roce 2007. „Vocaloid“ nebo „vocal android“ je software pro syntézu řeči, který umožňuje uživatelům vytvářet zpěv pomocí hlasové syntézy. Hacune Miku je ztvárněna tímto syntetickým hlasem, pro jejíž vzor byl použit hlas dabérky Saki Fudžity. Detaily ohledně Miku ji uvádějí jako 16letou vocaloid, s výškou 158 cm, váhou 42 kg, s oblíbeným hudebním žánrem jpop a dance pop.⁶⁶ Její vzhled a módní styl představuje charakteristický styl idolů v Japonsku, vystihující styl rozsáhlé dívčí hudební idol skupiny AKB48. Typické jsou krátké sukňe a těsně přiléhající vršek ladící s ostatními kostýmy dívek ve skupině, takový styl balancuje na pomezí erotičnosti a nevinnosti.⁶⁷ Avšak Miku se oproti nim liší tím, že se jedná pouze o digitální zvukovou produkci a zároveň nemá žádný příběh, který by prezentoval její vývoj. Společnost Crypton nevytvořila žádné podklady v podobě knih, filmů, anime či mangy, která by definovala, jakou osobnost má Miku mít.⁶⁸ Dává tím volnost fanouškům

⁶⁴ Andre Maffioletti, *Underground Cuties, Setting the scene: idols and the underground*

⁶⁵ Jake Adelstein, *Did Japan's Seedy Teen Idol Business Drive This Girl to Death?*

⁶⁶ Oficiální stránky Crypton Future Media, INC

⁶⁷ Ian Condry, *Introducing Japanese Popular Culture*, s. 141

⁶⁸ Tamtéž

vytvořit si svou vlastní interpretaci, i to je pravděpodobně jeden z faktorů, proč je tak populární a dala za vznik celému novému subžánru idolů.



Obr. 5: podoba Hacune Miku z oficiálních stránek Crypton n.d.a.

Společnost Crypton využívá k vocaloid Hacune Miku licenci open-source a umožňuje tím jejím fanouškům používat její ikonu bez poplatků, avšak nesmějí ji využívat komerčně. V případě, že vytváří zboží a prodávají je v rámci neziskových organizací, je nutné zaslat vzorek zboží a požádat společnost Crypton o schválení této akce. Pokud dochází ke komerčnímu využití, je nutná spolupráce se společností Crypton a odvádět část zisku dle dohody.⁶⁹ Možností podílet se na vývoji této virtuální postavy vznikla obrovská komunita a její popularita rostla jak v Japonsku, tak i celosvětově. Na tomto společném zájmu byly zakládány společnosti a rovněž profesionální i amatérští umělci se chytli tohoto proudu přinášející nové možnosti. To mělo za následek vznik videoher, písní pro karaoke, hudebních alb na CD a DVD. Miku zároveň nebyla jediný vocaloid, se zvyšujícím se zájmem společnosti se začali objevovat další představitelé těchto idolů.⁷⁰

⁶⁹ Ian Condry, *Introducing Japanese Popular Culture*, s. 139-141

⁷⁰ Tamtéž

Virtuální idolové jsou sice dnes přirozenou součástí digitálního světa, avšak jsou omezeni možnostmi, jak napodobovat tradiční způsob interakce mediálních celebrit s jejich fanoušky. V tomto ohledu jde o navození nové formy vztahu mezi fanouškem a uměle vytvořeným idolem, který je nejčastěji mezi mužem a virtuální dívkou.⁷¹ Tito idolové jsou ztvárněni virtuální postavou v podobném stylu jako je Miku s tím rozdílem, že za nimi stojí skutečné osoby. Avatara často nesoucí prvky moderních anime používají jako prezentující se ikonu své osoby. Technologie umožňující zachytit pohyb v realitě a následně přenesení do digitální podoby se nazývá „motion capture“. Jedná se o základ, bez kterého by celý tento subžánr idolů nemohl existovat. V dnešní době se virtuální idolové vyskytují na streamovacích platformách jako je YouTube, Twitch a další, a neomezují se pouze na japonské idoly. Jejich účel je stejný jako jiných tvůrců – vytvářet obsah pro komunitu, ať už jde o uměleckou tvorbu či poskytnutí pobavení při hraní počítačových her. Vzhledem k tomu, že virtuální idoly často vysílají živě, je využití technologie motion capture zcela zásadní, aby se avatar pohyboval v ten daný moment, jak snímá kamera obličej. Podle využitých programů a vybavenosti snímací techniky se odvíjí, jak autentické budou přenesené pohyby. I u začínajících virtuálních idolů je v dnešní době možné dosáhnout výsledku, který bude působit poměrně autenticky, bez nutnosti investice do drahých programů či techniky. Ve výsledku každý může být virtuálním idolem, pokud na to má základní potřebné nástroje, ale ne každý jako idol uspěje.

Celý mediální průmysl je postavený na komercializaci a reprezentaci lidského těla. Zatímco konzumace vizuálních stop lidského těla má dlouhou historii např. v podobě obrazů *ukijoe*, způsoby zachycení lidského hlasu nebyly tak jednoduché. Až na konci 19. století umožnil fonograf zachycovat produkty zvukové tvorby a obchodovat s nimi.⁷² Populární hudba je všeobecně vnímána ve své produkci jako spíše umělá, což také dokáže zamaskovat nedostatky ve zpěvu. V tomto ohledu se hudební skupiny až tak nevzdalují tomu, co produkují virtuální idoly, které nejsou představiteli syntetického hlasu vocaloid. Jedná se o skupinu virtuálních idolů věnujících se hudbě, případně i celých hudebních skupin. Jejich produkční forma je v podstatě stejná jako u běžných hudebních skupin, zásadní odlišnost je v prezentaci svého zevnějšku. Skutečnost je taková, že i virtuální idolové dokážou vystupovat živě nikoli online, nýbrž s živým publikem, např. v případě

⁷¹ Daniel Black, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, s. 209-10

⁷² Tamtéž

popové zpěvačky Chelly z hudební dvojice EGOIST⁷³. Tato zpěvačka neprezentuje svůj vzhled skrze skutečnou osobu, ale ve formě projekce dívky na pódiu. Její skutečná identita je tajemstvím pro veřejnost i jejich fanoušky, přesto jim to neubírá na loajální komunitě fanoušků, která za nimi stojí a účastní se živých koncertů virtuální postavy.

3.4 Celebrity a jejich spojitost s hudebními idoly

Celebrity na rozdíl od předchozích variant idolu zahrnují osoby všech věkových kategorií a podobají se blíže představě idolu na západě. Jedná se např. o herce, režiséry, zpěváky, spisovatele, umělce, herní designéry, sportovce, modely, politiky a další. Celebrity ve své podstatě zahrnují široké spektrum idolů různého druhu, z kterého mladí hudební idolové představují specifickou část, v aktivním období omezenou pouze na náctileté až přibližně ke věku 30 let. Žádný z výše zmíněných příkladů idolu není tak konkrétně vymezený věkem, v některých případech bychom mohli vymezit zákony zahrnující minimální věk pro vstup do daného oboru povolání, ale odchod z daného povolání nikdy není tak brzo, jako u mladých hudebních idolů. Podobnou situaci jako u hudebních idolů bychom mohli pozorovat u modelů a modelek, kdy u nich dochází k odstupu od aktivní činnosti a poté přechází do jiné často navazující na jejich činnost. Modeling je ve skutečnosti jednou z činností, které se hudební idolové věnují, tedy dochází k prolínání mezi těmito dvěma idoly ve spojitosti s věkem a profesí. Na druhou stranu u zpěváků a zpěvaček vidíme opačný vývoj, ačkoli se obě kategorie idolů věnují zpěvu, trvání aktivní činnosti zpěváků jen zřídka končí tak brzy, jako hudební idol skupiny. Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, u hudebních idolů se nejedná o konec kariéry, ale následnou navazující činnost, ve které se stává jejich minulost podpůrnou součástí aktuálně prováděné profese. Zároveň, jejich odkaz je stále zachován a jsou dále spojováni s jejich skupinami jako původní členi, v tomto ohledu jejich idol stále nepřímě přetrvává.

Z historického hlediska se celebrity v průběhu 80. let 20. století stávaly důležitým prostředkem organizace veřejnosti a konzumentů v oblasti televize, hudby a reklamy. Firemní sponzoři si začali pro reklamní kampaně najímat populární idoly a celebrity, aby tak zviditelnili své produkty v médiích. Toto období s sebou přineslo důraz na volný čas, značkovou módu, cestování a idoly, které vytvořily nový přístup ke každodennímu životu.

⁷³ Dvojice EGOIST se skládá ze skladatele Ryo (původem z japonské popové skupiny Supercell) a zpěvačky Chelly. Původně vznikli pro účel produkce hudebního doprovodu k anime Guilty Crown z roku 2011. Od té doby pokračovali v nahrávání dalších písní až do současnosti.

To se stalo základem médií orientovaných na životní styl v 90. letech 20. století, které se soustředili na talentované idoly.⁷⁴

V Japonsku se idolové v mnoha ohledech překrývají se skupinou převážně netalentovaných celebrit, které jsou slavné díky všeobecně rozsáhlému povědomí. Tyto osobnosti vystupují v různých mediálních žánrech současně zastupující obyčejné lidi, prakticky se to může týkat téměř kohokoli, ale převážně jde o ty, jejichž talent není ve zpěvu, tanci nebo herectví. V tomto ohledu je vnímáme jako slavné umělce překrývající se s idoly, ale zároveň s výraznými rozdíly.⁷⁵ Tyto celebrity se objevují jako hosti či stálí účinkující v japonských televizních pořadech, které de facto zastupují kategorii televizních reality show a neformálních představení informační a zábavné hodnoty.

Je vhodné věnovat pozornost tomu, na co se zaměřují diváci televizních pořadů, jak to ovlivní rozmístění osob ve studiu a jaký čas je komu věnován. Při rozhovorech v televizních pořadech idolové často sedí uprostřed studia, zatímco moderátoři jsou umístěni typicky na kraji a slouží jako jejich doplněk. Cílem moderátorů je přidat show komediální aspekt, aby se diváci bavili, ale nesmí tím přebírat pozornost idolům.⁷⁶ To vše poukazuje na důležité postavení idolů v pořadech zábavního průmyslu prezentující image každého jednotlivého idolu. To znamená, že idolové nejen podporují prodej zboží a služeb, ale ve skutečnosti jsou utvářeny zbožím a službami, které prodávají. Idol tedy představuje uzal v síti systému zboží či služeb, který spojuje výrobce se spotřebiteli.⁷⁷

Doba aktivní kariéry idolů v hudebních skupinách nemá příliš dlouhého trvání, a to už od 80. let 20. století, kdy systém idolu dospěl do své kompletní podoby. Prostřednictvím masmédií proniká povědomí o určité celebritě nebo idolu mezi veřejnost, to trvá pouze do té doby, než idol dospěje, nebo se sám nezhroutí. S každou novou celebritou získávají média nové podněty k jejich sledování a zveřejňování bližších detailů o nich, někdy i těch soukromých.⁷⁸ Tato ztráta povědomí o hranici mezi veřejnými a soukromými informacemi je problémem, který je pro celebrity na denním pořádku. Společnost tyto bulvární informace konzumuje a média na to odpovídají s dalšími novými informacemi. Mohli bychom říci, že spolu s talentem je soukromý život celebrit součástí jejich osobnosti a image, o kterou se lidé zajímají.

⁷⁴ Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, s. 5-6

⁷⁵ Tamtéž

⁷⁶ Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, s. 7-8

⁷⁷ Tamtéž

⁷⁸ Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, s. 16-18

4 Srovnání fenoménu „idol“ s japonským ideálem krásy

4.1 Výskyt estetických ideálů u idolu

Co se týče toho, jaké estetické ideály bychom mohli přiřadit k současným idolům, je potřeba každý ideál vnímat jako samostatný prvek obsahující určité hodnoty a poté posuzovat jeho souvislost s idoly na základě analýzy z předchozích kapitol. Nelze říci, že nějaký ideál bude mít úplné překrytí, či naopak žádné, spíše se bude jednat o zhodnocení, v jaké míře se vyskytují informace související s jednotlivými estetickými ideály. Nemusí jít o to, zda idolové vyznávají tento ideál, nýbrž o to, zdali je možné prvky daného estetického ideálu u nich pozorovat.

Tradiční ideál krásy sugesce se u hudebních idol skupin i virtuálních idolů příliš nevyskytuje, vzhledem k tomu, že se jedná o předávání myšlenek formou písní, kde dochází k přímému přenosu informací. Stále je zde možnost odlišného vnímání na základě toho, kdo danou píseň zpívá, jak ji zpívá, zda zpívá živě či zda jde o studiovou nahrávku, a zda zpívá sám či za doprovodu hudebního nástroje. Všechny tyto aspekty jsou schopny ovlivnit to, jak bude vnímána píseň, kterou idol zpívá. Posлуhač se tak neomezuje jen na jednu formu písně a je mu dodána možnost jisté představitosti, ač omezené. U celebrit velmi záleží na daném povolání, u zpěváků se setkáme s podobnou situací jako u hudebních idolů, avšak např. umělci, spisovatelé a herní designéři mají k estetickému prvku sugesce mnohem blíže. Snaha vyvolat vizuální představitost je jednou z technik, kterou využívají umělci k vytvoření výtvarných děl. Použití důrazu v dílech, aby vynikl určitý prvek, pomáhá umělcům zaměřit pozornost diváků na konkrétní body v rámci celkové kompozice a rozpoznat hlavní myšlenku díla.⁷⁹

Výskyt nepravidelnosti nebo také nedokonalosti či asymetrie se u hudebních idol skupin vyskytuje v o něco větší míře. Ačkoli je image u idolů velmi zásadní a přiblížení se k dokonalosti se může zdát jako žádoucí, asymetrické zdobení a výstřední používání barev přesvědčuje o opaku. U virtuálních idolů pozorujeme podobné rysy, avšak situaci komplikují v tom ohledu, že představují něco zcela nerealistického. Ve většině případů se jedná o dokonale navrženou postavu představující virtuální obraz, kterým se idol prezentuje, a nemusí se zabývat případnými nedokonalostmi vlastní osoby. V tomto případě zde může vznikat nepoměr skutečného věku idolu a jeho virtuální podoby, která nijak nestárne. Pokud dochází k nějakým modifikacím, tak se jedná o změnu doplňků,

⁷⁹ Indeed editorial team, *Creating Emphasis in Art: Definition, Importance and Methods*

účesu, oblečení a dalších prvků, postava jako taková nedospívá a nereprezentuje tak skutečný idol. Příkladem je představitelka japonského virtuálního idolu Lize Helesta⁸⁰ (リゼ・ヘルエスタ) z rodiny *nidžisandži* na platformě YouTube, která tematicky upravuje podobu svého avatara podle aktivity, období či události. Tímto se virtuální idolové nedokonalosti spíše vzdalují, pokud bychom chtěli hledat nějaké nedostatky, setkáme se s nimi častěji u jejich tvorby či živého přednesu než u vizuální reprezentace.



Obr. 6: originální design Lize Helesta nalevo, design ke 3. výročí napravo, Anycolor, Inc.

V případě celebrit, které mají jako profesi kreativní povolání, je větší šance najít spojitost s estetickým ideálem nepravidelnosti, nedokonalosti či asymetrie. Ať už je to básník využívající formu volných veršů s nepravidelným rýmem a rytmem, nebo umělec zachycující prvky nedokonalosti či asymetrie ve svých dílech. Jediný případ, kdy bychom mohli sledovat tyto prvky i u virtuálního idolu, je situace, kdy tvůrčí idol je digitálním umělcem a jeho díla vykazují známky tohoto estetického ideálu. V běžném případě se ale jedná o idoly věnující se zpěvu, zábavné tvorbě nebo streamování videoher, kdy tyto prvky téměř viditelné nejsou.

⁸⁰ Lize debutovala v březnu roce 2019 společně s Ange Katrinou a Inui Toko v triu „Sanbaka“ v projektu *nidžisandži*, který je exkluzivně orientovaný na japonské publikum.

Princip jednoduchosti je estetickým ideálem, který se v případě virtuálních idolů poměrně využívá. Už od prvotního 2D kresleného návrhu, který nesmí být přespříliš komplikovaný, aby ho bylo možné následně převést do 3D podoby. Během modelování ve 3D prostředí je nutné dbát na počet polygonů označující počet objektů tvořící výsledný model. Čím vyšší je hustota polygonů modelu, tím je model propracovanější a jeho povrch hladší. Zpravidla čím větší detaily je nutné modelovat, tím větší počet polygonů se hodí pro danou situaci. Rovné plochy typicky nevyžadují vysoký počet polygonů. Vyšší výskyt polygonů znamená větší kvalitu modelu na úkor větší velikosti a možné komplikace při převodu do programu na motion capture či 3D tisk.⁸¹ V tomto ohledu je rovnováha mezi komplexností a jednoduchostí procesem vývoje avatara každého virtuálního idolu i případných doplňků a alternativních designů.

U hudební idol skupin lze jednoduchost sledovat ve více případech, jeden z nich se týká volby oblečení, u kterého je důležité, aby bylo ladící s ostatními členy skupiny. Vzhledem k tomu, že se během přednesu na pódiu věnují jak zpěvu, tak i tanci, je nutné volit takové oblečení, aby poskytovalo dostatečný prostor při pohybu. V dalším případě je jednoduchostí ovlivněna samotná hudba. Není každá hudební idol skupina stejná jako ta druhá, ale všeobecně produkují populární hudbu určenou pro širokou veřejnost na opakovaný poslech. Taková hudba má ve svém základu jednoduchou melodii, je přístupná, pozitivní, optimistická a vhodná do rádia. Texty písní jsou jednoduché, týkající se srozumitelných témat lásky, zlomeného srdce, štěstí a touhy.⁸² Jedna z dalších oblastí u hudebních idolů, která balancuje mezi jednoduchostí a komplexností, je taneční choreografie. Pokud by choreografie byla příliš složitá, bylo by těžké dosáhnout synchronizace mezi členy skupiny. Avšak na druhou stranu, kdyby byla příliš jednoduchá, nezapůsobila by na diváky.

Estetika jednoduchosti u celebrit je opět nepochybně aplikovatelná na kreativní umělecké profese, ale mimo těch je aplikace možná i tam, kde dochází k odstranění zbytečnosti, aby se udržel jednoduchý, prostý systém. Tam, kde dochází vynechání něčeho nepodstatného, aby se dosáhlo jasnější prezentace či přenosu informací.⁸³

⁸¹ www.impala-3d.com 3D Model Polygon Count – What's the Optimum for Your Application?

⁸² MasterClass, All About J-Pop Music: A Brief History of Japanese Pop Music

⁸³ Parkes Graham and Loughnane Adam, Japanese Aesthetics



Obr. 7: ladící kostýmy členek hudební idol skupiny AKB48

Pomíjivost je jeden z estetických ideálů, který má k hudebním idol skupinám i virtuálním idolům v některých ohledech blízko, ale v jiných s nimi spojení příliš nemá. Jak už bylo řečeno, postava virtuálního idolu nijak nestárne, idol se vyvíjí pouze tím, jak se prezentuje a jaké tvůrčí činnosti se věnuje. Na druhou stranu zde stále dochází ke stárnutí osoby za virtuálním idolem, která není na první pohled viditelná. Dochází tak ke kontrastu stárnutí prezentujícího se idolu a osoby za ním, v tomto ohledu se jedná o nepřímou pomíjivost. Důležitá část života hudebních idol skupin jsou jejich živé koncerty, kde se mimo hraní nových písní opakují i ty staré. Spíše než na pomíjivost zde můžeme nahlížet na zpětně odehrané písně v nostalgickém smyslu. V čem se ale pomíjivost objevuje, je samotná profese hudebních idol skupin, kde jejich aktivní kariéra nemá dlouhého trvání a idolové jsou nuceni ze své branže odejít do jiné. Otázka je také v tom, zdali idol v ohromné konkurenci na trhu vydrží, ustojí tlak společnosti a není donucený k odchodu ještě dříve, než dojde k ukončení kariéry po uplynutí smlouvy. V tomto ohledu je kariéra mladých idolů velmi křehká. Ačkoli se nejedná o přímou spojitost s tímto estetickým ideálem pomíjivosti v tom smyslu, že by idolové tento ideál vyznávali, přesto při nahlédnutí na hudební idol skupiny jako takové tu spojitost nelze popřít. Virtuální idolové jsou stále mladá a nově vyvíjející se součást fenoménu idol, a tak nelze vyhodnotit, jaká je životnost

jejich aktivní profesní činnosti. Avšak tím, že nejsou omezeni stárnutím své podoby idolu, by nejspíš jejich životnost mohla být delší než u hudebních idol skupin.

Dosud probrané estetické ideály byly ze skupiny tradičních. Jakmile se podíváme na ty moderní, jedním z kterých je koncept *kawaii*, setkáme se s velmi blízkým spojením mezi tímto konceptem a idoly typu hudebních skupin a virtuálních. V první řadě prezentace hudebních idol skupin na pódiu, v reklamách i v internetovém prostředí je provázána roztomilostí, přívětivostí a pozitivní náladou. Jsou spojovány s nevinností, nepolitičností a mají infantilní přednes, proto se u nich seskupuje především mladší publikum a hledá u nich útěchu.⁸⁴ Cílem není ukázat vyspělost, zkušenost nebo temné zákoutí jejich kariéry. Podstatné je ukázat potencionálním fanouškům, že u nich mají své místo, čemuž velmi napomáhá využití prvků roztomilosti provázených přívětivým úsměvem. Vzhledem k tomu, že se jedná o moderní fenomény, které vznikaly přibližně ve stejné době a opíraly se o sebe, je jejich spojitost poměrně logicky vysvětlitelná. Do dnešní doby není náznak, že by se od sebe měly oddělit a že by mladí idolové přestali využívat koncept roztomilosti pro svůj úspěch v kariéře idolu. Nelze totiž opomenout, že roztomilost může vést ke svedení, aniž by si to člověk chtěl připustit. Roztomilost není tak nevinná, jak se na první pohled zdá, jedná se o plně využitelný nástroj, jak dostat z člověka soucit a náklonnost vůči cizí osobě či zvířeti.⁸⁵ Takový projev roztomilosti je pak nejen estetickým principem, ale i silným nástrojem pro svedení.

Virtuální idolové využívají princip roztomilosti stejně intenzivně jako hudební idol skupiny. Ba naopak mohou nést ještě další charakteristiky, jako je například touha po bezpečí a jednoduchosti uzavřeného blízkého prostoru, kde jsme osvobozeni od nepředvídatelné a často kruté reality každodenního života. Nevinný a přívětivý idol ve virtuálním prostředí, který nemá žádné nenávistné úmysly, dává lidem příležitost stát se součástí jedné komunity toužící po těchto hodnotách.⁸⁶ O to více je pak problém, když z idolu vyznávající koncept *kawaii* vyplave na povrch nějaký problém související s realitou. V případě, že se prolne onen krutý svět s tím přívětivým, se pocit bezpečí může proměnit v pocit nejistoty a úzkosti. V tom lepším případě mohou fanoušci idol vnímat více lidsky tím, že se přibližuje jim samotným, které také životem provází problémy. V každém případě ani u virtuálních idolů není jediný náznak přestat využívat koncept

⁸⁴ Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity, Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, s. 15-16

⁸⁵ Simon May, The Power of Cute, s. 17-18

⁸⁶ Simon May, The Power of Cute, s. 20-22

roztomilosti. Už jen v prvotním návrhu na podobu avatara virtuálního idolu se musí vzít v potaz, že se bude jednat o hlavní ikonu jejich kariéry. Nezbyvá pak nic jiného než vytvořit esteticky sympatického a roztomilého avatara, aby idolové mohli držet krok s neustále nově přibývajícimi idoly.

Roztomilost je s celebritami spojena ve značně menší míře, než tomu je u hudebních idol skupin a virtuálních idolů. Už jen proto, že se jedná o značně velké spektrum profesí a věkových kategorií. Roztomilost je stále především záležitostí mladých a ve většině profesí by ani nedávalo význam se tímto principem zabývat. Výjimkami, které mají spojitost s roztomilostí, a přesto patří do světa celebrit, jsou např. mladé modelky, herečky či zpěvačky. Avšak u profesionálního herectví a zpěvu je kladen podstatně větší důraz na výkon než na roztomilý vzhled. V čem by se roztomilost mohla projevit u celebrit, jsou reklamy a produkty, s nimiž jsou spojené. To ale nikoli proto, že by tento ideál vyznávaly dané celebrity, nýbrž z důvodu marketingu, který se snaží přimět zákazníka ke koupi produktu či služby.⁸⁷

4.2 Vývoj idolu a jeho vnímání japonskou společností napříč generacemi

Začátek kariéry idolu v rámci hudebních idol skupin pozorujeme již v brzkém věku, kdy začínají jako amatérští idolové. Včasný začátek je důležitý hned z několika důvodů, snad nejzásadnější je ten, že nový mladý idol, který ukáže svůj potenciál, má velkou hodnotu pro talentové agentury. Agentury si sami vyhledávají již talentované mladé chlapce a dívky, a trénují je tak, aby začali úspěšnou kariéru idolu.⁸⁸ Dalším poměrně důležitým aspektem je vývoj idolu, který představuje začátek jejich příběhu. Fanoušci chtějí být ke svým oblíbeným idolům blízko, tím pádem znát jejich příběh a dosavadní historii je dost možná stejně důležité, jako znát jejich písně. Před publikum se proto dostávají velmi brzy, aby si idolové již od samého začátku vytvářeli příběh jejich kariéry. Z pohledu agentur je to však marketingový tah, který má nalákat pozornost veřejnosti a zároveň i nových idolů, kteří zatím jen přemýšlí o vstupu do této branže. Řada idolů uvedla důvod vedoucí k tomu stát se idolem právě ten, že byli fanoušky idolu, který je k rozhodnutí inspiroval.⁸⁹

⁸⁷ Simon May, *The Power of Cute*, s. 9-13

⁸⁸ Randy, *The Cultural Significance of Japanese Idols in Modern Japan*

⁸⁹ Tamtéž

Pokud mají zájemci o kariéru idolu dostatečnou motivaci, schopnosti přednesu, mladý věk a roztomilý či jinak přívětivý vzhled, mají již dobré předpoklady pro to stát se idolem. Výhodou je, že počáteční investice do idolu není příliš vysoká, pomáhá tomu i ten fakt, že ani začínající idoly nemají velké očekávání výdělku a vnímají to spíše jako školní klubovou aktivitu.⁹⁰ Pokud se idolům podaří uspět, mají šanci se dočkat lepšího výdělku. Právě proto je důležité vnímání začátku kariéry idolu jako počátek nového příběhu, který musí zapůsobit a být zajímavější než příběhy jiných.

Konec kariéry hudebního idolu, která v té aktivní podobě končí kolem 20-25 let (v některých případech až kolem 30 let), probíhá v podobě slavnostního rozloučení na počest idolu jako prostředek k zachování skupiny. Proč k tomuto konci dochází je skutečnost, že mládí a mladistvý elán, který sebou přináší dospívání a je jednou z nejvíce ceněných vlastností hudebního idolu, se s věkem vytrácí. Nehledě na to, že jejich čas je krátký, jsou idolové odhodláni a připraveni tvrdě pracovat na svém cíli.⁹¹ Jakmile proběhne rozloučení s končícím idolem, nastává nová éra pro idol pokračující v kariéře zpěváka, skladatele nebo i v jiné profesi v hudebním a zábavním průmyslu. Přestože to může působit tak, že věk je rozhodujícím faktorem hudebních idolů, nelze to říci tak jednoznačně. Fakticky vzato jde o více faktorů, které s věkem souvisejí a jsou ovlivněny strukturou fungování japonské společnosti.

V Japonsku lidé přicházejí do styku s idoly, jakmile jsou dost staří na to, aby si zapnuli televizi, a tato interakce probíhá i dále během jejich života. Demografické skupiny diváků jsou sloučeny dohromady, mládí a staří i muži a ženy konzumují stejné idoly.⁹² Povědomí, že dospělí lidé se zajímají spíše o celebrity než o mladé idoly, ať už hudební či virtuální, je dáno mnoha faktory. Předpokládá se, že primární konzumenti jsou lidé ve věkové kategorii blízké idolu. Dokáží ho vnímat jako vrstevníka, někoho, kdo jim bude lépe rozumět a bude pro ně snazší se zařadit do kolektivu fanoušků obklopující idol. Vztah mezi fanoušky a mladými idoly bývá zpravidla mnohem bližšího charakteru, než je tomu u celebrit. Právě z tohoto důvodu je důležité, aby se konzument cítil spojený jak s idolem, tak i s jeho kolektivem. Nemusí se jednat o přímý kontakt mezi fanoušky, ale neměl by v nich pobyt v komunitě vyvolávat pocity vyčlenění, to by mohl vyvolat právě onen velký věkový rozdíl. Další důvod této věkové separace se vztahuje k estetickým ideálům,

⁹⁰ Randy, *The Cultural Significance of Japanese Idols in Modern Japan*

⁹¹ Anna (The COMM), *SOTSUGYŌ: TOO OLD TO BE AN IDOL?*

⁹² Introduction: *The Mirror of Idols and Celebrity*, Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, s. 15-16

převážně ke konceptu *kawaii*. Ideál roztomilosti má původ u mladých dívek a vyvíjel se společně s fenoménem hudebních idol skupin a virtuálních idolů. Tím pádem i mladí lidé, kteří se dokážou s tímto ideálem snáze spojit, jsou primární kategorií konzumující a podporující tyto idoly.⁹³ Roztomilost ve své podstatě vyjadřuje něco infantilního, něco, s čím se běžný dospělý člověk obvykle nespojuje ani to nevyhledává. Samozřejmě i zde existují výjimky, kdy dospělé ženy stejně tak jako mladé ženy touží vlastnit roztomilé věci či se projevovat roztomilým způsobem.⁹⁴ Je však poměrně jednoznačné, že s věkem tato touha postupně klesá a tím spíše nedochází k souznění ideálů mladší a starší generace. Naopak mladé generace mají ke konceptu roztomilosti mnohem blíže, tím pádem je velká šance, že idolové, které se rozhodnou následovat, budou právě ti z mladší generace.

Rozhodně koncept *kawaii* není jediným, který dokáže zapůsobit na mladé generace, velmi značný výskyt idolů v médiích, reklamách i na internetu je také ovlivnitelným nástrojem, jak konzument získá povědomí o idolech. Lidé mají v dnešní době široké spektrum možností, jak si najít idol, který jim je nejbližší. Proto dává smysl, že si vyberou spíše vrstevníka odpovídající jejich ideálům než jiné známé osobnosti, vyznačující více tradiční ideály krásy. Zároveň jde o nevinné a nepolitické prostředí, které nemá tendenci vzbuzovat nenávistné myšlenky a agresi vůči ostatním. V takovém prostředí se dává dohromady především mladší publikum jako možnost útěku z jiných nepřívětivých prostředí.⁹⁵ Dá se očekávat, že to je také jeden z faktorů, proč dochází k pozvolné ztrátě zájmu u dospělých o současný trend *kawaii*. Po rozloučení se s idoly dochází k přirozenému posunu i mezi jejich fanoušky, kteří už nechtějí být pouze v uzavřené komunitě poblíž idolu. Nutnost začlenění se do společnosti a vykonávat politické rozhodnutí nesoucí dopad na ně, jejich blízké i celou společnost, nese v tomto období podstatně vyšší váhu.

4.3 Idolové v současné japonské společnosti

Koncept ideálu krásy v podobě tradiční či současné a stejně tak fenomén idol jsou neodmyslitelnou součástí japonské společnosti. Prolínání se současného ideálu krásy roztomilosti s fenoménem idol je zřejmě způsobené dobou, ve které se společně vyvíjely, a tím, že se o sebe vzájemně opíraly. Vzhledem k tomu, že konceptu *kawaii* daly za vznik

⁹³ Dale JP, Cuteness studies and Japan, s. 320-330

⁹⁴ Shiri Lieber-Milo, Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's *kawaii* consumption

⁹⁵ Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity, Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, s. 15-16

právě mladé dívky, které jsou zároveň v dnešní době ikonou japonského mladého idolu⁹⁶, bylo jejich propojení nevyhnutelné. Typický mladý dívčí idol si v japonské společnosti lze představit jako roztomilý vzhledem i chováním, s mladistvým elánem nadšený do své profese. Aby byla zachována nevinnost idolů, často ani nemají povoleno najít si partnera. V případě, že idol takové pravidlo poruší, může být zažalován talentovou agenturou za porušení smlouvy. Jeden takový případ se stal 23leté ženě, která jakožto idol vstoupila do partnerství se svým fanouškem a kvůli rozhodnutí talentové agentury musela nastoupit před soud. Soudce v tomto případě udělal výjimku a dle základních práv a svobod provedl rozsudek se slovy: „Vztah s opačným pohlavím je jednou ze svobod nezbytných pro dosažení štěstí. I když vezmeme v úvahu mimořádné okolnosti, kdy je člověk idolem, zákaz takových interakcí zachází příliš daleko.“⁹⁷, žaloba tímto neprošla. Idolové jsou stále lidé, kteří by měli mít všechna svá práva, tak to vnímá japonská společnost, nikoli všechny talentové agentury, pro které je to především byznys. V tomto případě je vidět, že roztomilost je možné dostat až do extrému. Idol v partnerství by potenciálně nemusel být tak čistý a tím pádem už nebude tak lákavý pro konzumenty. První japonský hudební dívčí idol tmavé pleti Amina Du Jean komentovala na téma mladých idolů se slovy: „Myslím, že problém je v tom, že s idoly se zachází spíše jako s nahraditelným zbožím než jako s mladými umělci.“⁹⁸ Je očividné, že podmínky pro mladé idoly v Japonsku nejsou přívětivé. Jde o velmi náročnou profesi, kterou můžou případné přitěžující okolnosti ještě zkomplikovat. Nehledě na to, že uspět ve velké konkurenci dalších začínajících i zkušených idolů není jednoduchý úkol, dochází i k předčasnému ukončení kariéry idolu dříve, než by k němu mělo dojít za normálních okolností formou rozloučení.

Komunikace na sociálních sítích zmenšuje vzdálenost mezi idoly a fanoušky tím, že vytváří dojem přímé a bezprostřední interakce. Touha fanoušků být svým idolům co nejbližší dává idolům velmi omezené soukromí, které není spojené s jejich kariérou idolu.⁹⁹ Tato někdy až obsese idoly je jedním z projevů komunit fanoušků, která v idolech může vyvolávat pocity obavy a ztráty soukromí. Touha totiž není jen v tom vidět idol na jevišti, ale i v zákulisí, kde se idol chová zcela jiným způsobem. Ačkoli zákulisí může působit jako místo soukromého charakteru, ve skutečnosti jde jen o pomezí mezi veřejným a

⁹⁶ Dale JP, *Cuteness studies and Japan*, s. 320-330

⁹⁷ Pozn. vlastní překlad; Jake Adelstein, *Did Japan's Seedy Teen Idol Business Drive This Girl to Death?*

Pozn. vlastní překlad; tamtéž

⁹⁹ Anne Jerslev and Mette Mortensen, *Routledge handbook of celebrity studies*, s. 159-160

soukromým prostorem. Idolové se prezentují v obou těchto prostorech veřejně na sociálních sítích, a to napomáhá tomu, aby se hranice soukromí ještě více přiblížila té veřejné. Autentičnost, dostupnost všem a neustálé udržování si fanouškovské základny jsou charakteristiky, které idol musí splňovat, pokud si zakládá na komunitní podpoře.¹⁰⁰ Naplnit touhy fanoušků skrze pravidelné vystupování veřejného charakteru, sdílení informací ze soukromého prostředí, zviditelňování se v médiích i přímým kontaktem s fanoušky jsou formy, kterými této podpory dosáhnou. V tomto ohledu jsou důležité charakteristické prvky skupiny či samotného idolu, které představují název skupiny, hudební styl, estetické ideály a další. Tyto prvky idolu se stávají symbolem jejich komunity, s kterými se spojuje každý fanoušek a zároveň tak šíří povědomí o svém idolu.

4.4 Společné rysy idolů a jak odpovídají tradičnímu pojetí krásy

Porovnáme-li moderní ideál roztomilosti s dlouhou historií vývoje tradičních ideálů krásy s ohledem na čtyři základní charakteristiky sugesce, nepravidelnosti, jednoduchosti a pomíjivosti, roztomilost se na první pohled prezentuje jako oddělený ideál směřující vlastní cestou. Při bližším nahlédnutí na roztomilost z pohledu nejen čistě ideálu krásy, ale jako nástroje pro účel svedení, dochází ke korelaci s principem sugesce. Přívětivý zevnějšek roztomilosti přímo nevyjadřuje, že se snaží někoho svést a vytváří tím myšlenky soucitu, kterých si člověk nemusí být nutně vědom. To má za následek vnímání roztomilost jinak, než je od ní očekáváno. Jelikož nedochází k žádnému přímému naznačení vedlejšího motivu, přebírá jisté charakteristiky z principu sugesce. Do určité míry najdeme spojení i s principem jednoduchosti, roztomilost svou podobnou není vskutku nijak složitá. Zásadní je postavení roztomilosti jako vlastnosti objektu či osoby tak, aby byla neustále viditelná v celém souhrnu všech ostatních vlastností. Jakmile je roztomilost přítomna a splňuje svůj účel, dokáže nadále fungovat jako jedna z předních vlastností.

Jedním zcela zásadním rysem společným pro všechny idoly je být idolem pro své publikum a rozšiřovat své pole působnosti. Jsou idolové, pro které je prioritou být vzorem a inspirovat další, jiní to nemusí vnímat jako něco důležitého, ale vzorem se pro některé stávají i bez jejich vědomí. Dalším společným rysem pro všechny idoly je rozvíjení a zdokonalování svých schopností, aby se neustále vyvíjeli, přicházeli s něčím novým a nepůsobili tak, že jim stačí zůstat na dosavadní úrovni. Nemusí jít vždy o inovace, i zlepšování se ve stejné dovednosti či technice je také součástí rozvíjení sebe sama.

¹⁰⁰ Anne Jerslev and Mette Mortensen, *Routledge handbook of celebrity studies*, s. 159-160

Následují rysy, které jsou sdílené jen mezi některými typy idolů týkající se jejich zaměření. Buď je jejich cílem být profesionálem v daném oboru a přednostně věnovat čas např. zdokonalováním zpěvu, nebo raději mít velkou komunitu, které budou jejím středem. Ukázkovým příkladem jsou hudební idol skupiny, jejichž cíle jsou založené na budování komunity fanoušků a péči o ni se věnují stejně tak, jako zdokonalováním svých schopností. U mnoho dalších idolů převážně z řad celebrit není cílem být středem komunity, aby to ospravedlnilo méně času pro zdokonalování se či navazování kontaktů. I celebrity mohou mít své komunity, avšak zpravidla nejsou v tak blízkém vztahu, jako komunity hudebních idolů. U virtuálních idolů je situace často podobná jako s hudebními idoly, obzvláště u těch vysílajících živě, kde při každém vystupování dochází k přímému kontaktu s komunitou.

Společným rysem mohou být také estetické ideály, kterými se idoly vyznačují. U hudebních idol skupin a virtuálních idolů je to například ve velké míře koncept roztomilosti, který je s nimi hluboce propojen. Jiné estetické ideály se pak často odvíjí dle profese a individuálně v závislosti na každém idolu. V rámci kariéry idolu je společným rysem kontinuita či v opačném případě přerušení aktivity a pokračování v navazující profesní činnosti. Předčasné rozloučení se s idolem bývá zpravidla doménou členů hudebních idol skupin. Kontinuita je pak společným rysem ostatních typů idolu, kteří se své profesi věnují i celý život. Virtuální idoly je těžké zařadit k jedné či oné kategorii, jelikož se jedná o stále nově vyvíjející se fenomén. Prozatím nemá tendence ke krátkodobému trvání a spíše je vidět snaha virtuálních idolů o udržení si kontinuity.

Na tomto základu bychom mohli rozdělit společné rysy mezi idoly do dvou kategorií na zcela sdílené a ty, které jsou sdílené jen částečně. Mezi zcela sdílené rysy patří základní funkce idolu být vzorem ať už vědomým či nevědomým. Následně snaha o to se zdokonalovat, rozvíjet své schopnosti, ať už je to pro jakýkoliv účel. Z toho dokážeme vyvodit, že ty zcela sdílené rysy jsou o podstatě idolu, nezbytné součásti jeho existence. U těch částečně sdílených už dochází k rozdělení mezi jednotlivé idoly na základě jejich zaměření, jakými estetickými ideály se vyznačují, případně délky trvání profese. Jejich zaměření může rozdělovat také jejich fanoušky, kteří si již vybírají ze svých preferencí nejen podle druhu idolu, ale i na základě komunity, prostředí, ve kterém vystupují, jak interagují s fanoušky a další. Nakonec se jedná o rozdělení na základě estetických ideálů, které odpovídají určitému ideálu krásy a tím se také vyznačuje idol svým chováním, vzhledem, projevem i svým přístupem k idolu jakožto vzoru.

Pokud chceme zjistit, jak tyto sdílené rysy odpovídají tradičnímu pojetí krásy, je nezbytné volit ty rysy, které vypovídají o nějakém ideálu krásy. Rysy sdílené mezi všemi idoly vyjadřující jejich podstatu tento význam v zásadě nenesou a nejsou tak vhodné pro srovnání. Naopak ty částečně sdílené, které nikdy nejsou totožné pro všechny idoly, už v sobě obsahují význam ideálu krásy. Zcela jednoznačnými jsou estetické ideály, mezi které patří jak ty současné jako koncept *kawaii*, tak i tradiční v prostředí dnešní japonské společnosti. Ačkoli se zdá, že charakteristiky *kawaii* a koncept prázdnoty se od sebe ve značné míře liší, nedokonalost a pomíjivost hrají důležitou roli spojující tyto dva koncepty. Roztomilost se v přirozené podobě vytrácí formou stárnutí, tudíž se nejedná o koncept, který je neustále zachovaný v čase. Nedospělost představuje podobu roztomilosti zahrnující něco malého a dětského. K tomu výstřední používání barev a asymetrické zdobení lze považovat za projev odmítání jednotnosti, což je jinými slovy výraz neúplnosti a nedokonalosti. Japonci mají tendenci vyhýbat se symetrii a pravidelnosti obecně, protože omezují sílu sugesce.¹⁰¹ Nedokonalostí se naznačuje potenciál pro budoucí růst a naplnění. Skutečně i nedokonalost v idolech naznačuje potenciální kariérní růst, převážně ve fázi, kdy idol teprve začíná. Pomíjivost je součástí kariéry mladých idolů hudebních skupin, která končí předčasně oproti jiným idolům. Moderní projevy ideálu krásy v těchto podobách mají stejný význam, jako původní tradiční a je možné je sledovat v těch rysech, které jsou částečně sdílené mezi jednotlivými druhy idolů. Koncept *kawaii* je široce rozšířeným konceptem mezi mladými idoly sjednocující tradiční ideály s těmi moderními. Avšak nelze tvrdit, že by koncept roztomilosti zcela vycházel z tradičních ideálů krásy. Některé charakteristiky si z tradičních ideálů odnáší, ale v jiných přichází s inovacemi blízko souvisejícími právě s moderním fenoménem idolu.

¹⁰¹ Ai Saito, Japanese Aesthetics in the Age of New Media

5 Závěr

I když má současná japonská společnost tendenci přicházet s inovacemi, přesto se obrací k tradičním hodnotám a vypůjčuje si z nich inspiraci. Příkladem toho je fenomén idolu, který je ve své současné podobě formou hudebních idol skupin a virtuálních idolů silně spjatý s konceptem *kawaii*. Avšak jak tyto dvě kategorie idolu, tak i koncept *kawaii* nesou některé hodnoty vycházející z tradičního japonského ideálu krásy, ač jsou vnímány odlišně. Idolové nemusí konkrétní ideál krásy přímo vyznávat, ale po bližším nahlédnutí zjistíme, s jakým ideálem mají spjitost a proč je od sebe nelze oddělit. To, že současné podoby idolu vyznačující se konceptem *kawaii* se na první pohled značně liší od idolu v podobě celebrit, je rozpoznatelné na rozdílných rysech. Jeden faktor dělící hudební idol skupiny a virtuální idoly od celebrit je jejich komunitní zaměření a nutnost rozvíjet se jako idol společně se svými fanoušky, na kterých závisí jejich rozvoj. Důsledkem toho je potřeba nalézt stabilitu mezi zdokonalováním svých schopností a interakcí s komunitou, to může způsobit tlak na idoly a poté i přepracovanost vedoucí k psychickým problémům. Tomu neprospívá ani vyvolání pocitu ztráty soukromí z přílišné otevřenosti idolu fanouškům ve veřejném i soukromém prostředí za účelem vytvoření si blízkého vztahu. Dalším rozhodujícím faktorem je předčasné ukončení kariéry mladých idolů hudebních skupin, kteří již po dosažení věku přibližně 30 let, často i dříve, nejsou cílovou skupinou talentových agentur a po skončení pokračují v navazující profesi. Podobná situace není typickou pro jiné kategorie idolu a je dána silným propojením s konceptem *kawaii*, představující touhu po někom mladém, čistém a roztomilém. Z čehož také vyplývá cílová skupina komunit těchto idolů, která zpravidla bývá ve věku jim podobném. Jsou to právě generace mladistvých, které nejvíce touží po mladých idolech a jsou jimi obklopeni z oblasti médií, reklamních sloganů i z informací od svých vrstevníků. Chtějí být v prostředí, které není ovlivněné politickým světem a nenávisťnými myšlenkami.

Lze předpokládat, že koncept *kawaii* (a tedy i mladé dívky, které stály za jeho vznikem), jsou hlavním důvodem, proč se fenomén idol formoval do dnešní moderní podoby závislé na charakteristice mládí a roztomilosti. Zábavní průmysl tohoto využívá v podobě marketingových kampaní s roztomilostí jako nástrojem pro svedení, v konkrétním případě ke zviditelnění idolu či lákání ke koupi jejich produktů. Způsob, jakým se s idoly ztotožňují lidé, se odvíjí nejen od běžné představy o idolu, ale i tím, kdy a jak přijdou lidé ke kontaktu s idoly a jak vnímají estetické ideály s nimi spojené. V dnešní

době dochází v japonské společnosti do kontaktu s idoly již v raném věku, přesto je na každém, jaké ideály vyznává a jestli dojde k postupnému vývoji stejně tak, jako se idol posune ve své kariéře do další fáze. Dalo by se říci, že idolové i jejich fanoušci vzájemně dospívají a s nimi i jejich ideály, přičemž stále mohou být v kontaktu, ač jimi už nejsou tak posedlí. Rovněž je to ovlivněno tím, jak dochází k většímu vystavení se různým celebritám, nabízí se tím nové možnosti výběru, jací idolové budou v životě lidí hrát tu hlavní roli. Tomu se musí přizpůsobit i idol, pokud je na komunitním rozvoji závislý. V budoucnu bude nejspíš trend mladých idolů nadále pokračovat a jejich ideály si budou stále zakládat na podobných hodnotách. Ve stejném směru bude pravděpodobně docházet k nárůstu virtuálních idolů tím, jak se rozvíjí moderní technologie, a idolové tak budou schopni dosáhnout velkého vlivu na současnou konzumní společnost.

6 Seznam použité literatury:

LIPPIT, Miya Elise Mizuta (2019). *Aesthetic Life: Beauty and Art in Modern Japan*. Boston: Harvard University Asia Center

KEENE, Donald (1989). The Japanese Idea of Beauty. *The Wilson quarterly* (Washington). Washington: Woodrow Wilson International Center for Scholars 13, no. 1, 128-135 [online] [cit. 2023]

ECO, Umberto (2015). *Dějiny krásy*. Praha: Argo

KEENE, Donald. (1969). Japanese Aesthetics. *Philosophy East and West* 19, no. 3, 293–306. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1397586>

VIGLIELMO, V. H. (1969). “On Donald Keene’s ‘Japanese Aesthetics.’” *Philosophy East and West* 19, no. 3, 317–22. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1397589>.

PARKES, Graham & LOUGHNANE, Adam (2018). Japanese Aesthetics. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.) [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/japanese-aesthetics/>

TIKKANEN, Amy. tea ceremony Japanese tradition. *Britannica*. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/tea-ceremony>

GOULD, Carol Steinberg & MILLER, Mara (2013). Japanese aesthetics. *American Society for Aesthetics*. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://aesthetics-online.org/page/GouldMiller>

SAITO, Yuriko (1997). “The Japanese Aesthetics of Imperfection and Insufficiency.” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 55, no. 4, 377–85. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/430925>

ODIN, Steve, & KITARO, Nishida. (1987). An Explanation of Beauty. Nishida Kitarō’s *Bi no Setsumei*. *Monumenta Nipponica* 42, no. 2, 211–217. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2384952>

MARALDO, John C. (2019). "Nishida Kitarō". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.). [online] [cit. 2023] Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/nishida-kitaro/>

MELI, Mark (2003). Japanese Aesthetic Concepts and Phenomenological Inquiry, Gardens and the Passion for the Infinite. *Analecta Husserliana*, vol 78. Springer, Dordrecht. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-94-017-1658-1_16

MIZUTA, Miya Elise (2013). “美人 Bijin/Beauty.” *Review of Japanese Culture and Society* 25, 43–55. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/43945381>

VOLK, Alicia (2019). "Beauty and Violence, Art and War: Some Reflections on the Visual Cultures of Imperial Japan." *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* (e-journal) 31, 231–243. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-31/volk>

MABEL BACON, Alice (2010), *Japanese Girls and Women*, Revised and Enlarged Edition. The Project Gutenberg. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://www.gutenberg.org/files/32449/32449-h/32449-h.htm>

MILLER, Laura (2006). *Beauty Up: Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*. 1st ed. University of California Press

MILLER, Laura (2000). "Media Typifications and Hip Bijin." *U.S.-Japan Women's Journal*. English Supplement, no. 19, 176–205. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/42772168>

PRUŠA, Igor (2022). *Kawaii: fenomén roztomilosti v japonské kultuře a společnosti*. *Kulturní studia*. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.7160/KS.2022.190202>

LIEBER-MILO, Shiri (2022). *Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption*. *Journal of consumer culture*. SAGE Publications. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/14695405211013849>

MAY, Simon (Simon Philip Walter) (2019). *The power of cute*. Princeton: Princeton University Press

ANDO, Kanako, Francesca E. GIORGIANNI, Elisa S. DANTHINNE a Rachel F. RODGERS (2021). *Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan*. *Body image*, 38, 358-369 [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>

DALE, Joshua Paul (2020). *Cuteness studies and Japan*, *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*. Routledge, 320-330

ELLIOTT, Anthony (2018). *Routledge handbook of celebrity studies*. London, [England]: Routledge

MAFFIOLETTI, Andre (2019). *Underground Cuties: Labour and Affect at the Margins of the Idol Industry in Japan* 19 no. 2. *Electronic journal of contemporary Japanese studies*. Sheffield: University of Sheffield, School of East Asian Studies [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol19/iss2/maffioletti.html>

FREEDMAN, Alisa (2023). *Introducing Japanese Popular Culture*. 2nd ed. Milton: Taylor & Francis Group

MATSUTANI, Minoru (2010). *Girl idol group about mass exposure, fans*. *The Japan Times* [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://archive.is/Z4vS>

OGAWA, Misa, ISOBE, Mayuko & HIRABAYASHI, Misa (2018). *The Japan Times* [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://archive.is/HWx9y>

Oficiální stránky Crypton Future Media, INC. [online] [cit. 2023]. Dostupné z: http://www.crypton.co.jp/miku_eng

W. GALBRAITH, Patrick & G. KARLIN, Jason (2012). Idols and Celebrity in Japanese Media Culture. University of Tokyo, Japan

Indeed editorial team (2023). Creating Emphasis in Art: Definition, Importance and Methods. Indeed [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emphasis-definition-in-art>

Randy (2019). The Cultural Significance of Japanese Idols in Modern Japan. Medium [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://medium.com/@Amerinofu/the-cultural-significance-of-japanese-idols-in-modern-japan-65627e8e78c0>

The COMM (2021). SOTSUGYŌ: TOO OLD TO BE AN IDOL?. the-comm.online [online] [cit. 2023]. Dostupné z: <https://the-comm.online/blog/sotsugy%D0%BE-too-old-to-be-an-idol/>

ADELSTEIN, Jake (2018). Did Japan's Seedy Teen Idol Business Drive This Girl to Death?. The Daily Beast [online] [cit. 2023]. <https://www.thedailybeast.com/did-japans-seedy-teen-idol-business-drive-this-girl-to-death>

SAITO, Ai (2016). Japanese Aesthetics in the Age of New Media. Southern Illinois University Carbondale [online] [cit. 2023]. Dostupné z: https://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/705/

7 Seznam obrázků:

| | |
|---|----|
| Obr. 1: krajinomalba Seššú Tójóa, <i>haboku sansui</i> (krajina malovaná tuší), 1495 | 9 |
| Obr. 2: dřevoryt Gjóa Hašigučiho, <i>kamisuki</i> (česání vlasů), 1920 | 15 |
| Obr. 3: roztomilé rysy společné pro různé druhy života podle Konrada Lorenze... | 18 |
| Obr. 4: přední strana kalendáře s dívkami ze skupiny AKB48 | 22 |
| Obr. 5: podoba Hacune Miku z oficiálních stránek Crypton n.d.a. | 26 |
| Obr. 6: originální design Lize Helesta nalevo, design ke 3. výročí napravo, Anycolor, Inc. | 31 |
| Obr. 7: ladící kostýmy členek hudební idol skupiny AKB48..... | 33 |