

Talkshows (und TV-Talente)

im Land des Konsums¹

Anmerkungen:

1

Der folgende Beitrag wurde überarbeitet von Prof. Dr. Wolfgang Michaelis.

2

In den Klammern hinter den kursiv gesetzten Titeln der Sendungen: Sender, Copyright, Sendezeit, Länge der Sendung (Stand März 2000).

3

Sendernamen und ihre Abkürzungen:
NHK = Nippon Hoso Kyokai (G=General, E=Educational Program); TBS = Tokyo Broadcasting System (JNN-Netzwerk); NTV = Nippon Television Network Corporation, YTV = Yomiuri Telecasting Corporation (beide NNN-Netzwerk); FujiTV = Fuji Television, KTV = Kansai Telecasting Corporation (beide FNN-Netzwerk); TV Asahi = Asahi National Broadcasting, ABC = Asahi Broadcasting Corporation (beide ANN-Netzwerk).

4

Genusbezeichnungen werden zur Vereinfachung in der männlich-„neutralen“ Form gegeben und umfassen beide Geschlechter.

Kaori Yokoyama

Japans Konsumkultur ist weltbekannt; sie

spiegelt sich in seinen TV-Programmen

wider. Talkshows sind anders als in Europa

und den USA, sie erheben weniger den

Anspruch, zur Aufklärung und Konflikt-

lösung auf gesellschaftlicher oder individueller

Ebene beizutragen, sondern dienen der

unterhaltsamen Förderung des Konsums

und sind gleichzeitig Teil der Konsumkultur.

1. Politische Talkshows

In den Programmen der westlichen Hemisphäre haben politische Talkshows einen festen Platz. Zwar gibt es sie seit den frühen Tagen auch in Japan, aber ihre Zahl ist klein, ihre Bedeutung gering. Ein repräsentatives Beispiel ist *Nichiyo toron*² (*Sonntagsdebatte*), ausgestrahlt von der einzigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt in Japan (NHK-G³, So 09.00 h, 60 Min.). Vertreter der Parteien debattieren dort über aktuelle politische Themen.

Zwar haben auch die privaten Sender solche Programme, aber ihr Charakter ist anders, weniger steif. Es sind im Grunde Magazine, die dem Zuschauer aktuelle Ereignisse nahe bringen. Einzigartig in der japanischen Medienlandschaft, wo die unpolitischen Variety-Shows die erdrückende Mehrheit bilden, ist *Asa made nama TV* (*Life-TV bis frühmorgens*, TV Asahi, 180 Min., vgl. Abb. 1), einmal monatlich nachts ausgestrahlt. Es werden drängende Fragen zur japanischen Gesellschaft aufgegriffen, die im wirklichen Sinn debattiert werden. Auf dem Podium sitzen nicht nur Professionelle, also Politiker⁴, Wissenschaftler, Experten, sondern auch persönlich Betroffene oder Bürger, die sich im angesprochenen Bereich engagiert haben. Im Ausnahmefall beteiligen sich auch „normale“ Bürger, aber nur als geladene Gäste. Eine spontane Beteiligung ist, anders als in Europa und den USA, nur selten möglich.

2. Persönlichkeits-Talkshows

Diese Sendungen bringen weder die Zuschauer zum Lachen (wie die Variety-Shows), noch sind sie in irgendeiner Weise politisch. Sie dienen, wie auch in Europa, allein der Vorstellung

von Gästen. Diese sind nicht nur Prominente, sondern auch „normale“ Bürger, die sich mit einer Leistung einen Namen gemacht haben. Repräsentativ für solche Sendungen ist *Tetsuko no heya* (*Tetsukos Zimmer*, TV Asahi, Mo – Fr, 12.55 h, 35 Min., vgl. Abb. 2). Die Moderatorin Tetsuko Kuroyanagi gilt als Wegbereiterin des Fernsehspiels in Japan. Ihr Tätigkeitsbereich liegt jedoch nicht nur dort, als Freundschaftsbotschafterin der UNICEF organisiert sie auch Hilfsaktionen. Es ist wohl ihrer persönlichen Ausstrahlung zu danken, dass sich die Sendung 23 Jahre halten konnte. Jüngere Zuschauer in-

teressieren sich eher für die Gäste der Show *Top runner* (NHK-G, Fr 23.45 h, 46 Min.). Die Zahl dieser Art Shows ist klein. Jedoch gibt es zahlreiche Shows, die die Vorstellung von Personen mit anderen Elementen mischen (z. B. Musikshows, Kochshows, Spielshows). „Talk“ spielt immer eine wichtige Rolle, auch in diesen Shows. Hier wird bereits der Übergang von den Persönlichkeits-Talkshows zu den Variety-Talkshows sichtbar.

Abb. 1:
Asa made nama TV
(Life-TV bis frühmorgens),
Moderator: Taraha Soichiro,
TV Asahi.





Abb. 2:
Tetsuko no heya
(Tetsukos Zimmer),
Moderatorin: Tetsuko
Kuroyanagi, TV Asahi.

Abb. 3:
Odoru! Sanmatogen!!
(Tanzend! Sanmas Palast!!),
Moderator: Sanma Akashiya
(links) und Gäste (Laien),
NTV.

3. Variety-Talkshows und TV-Talente

Das Genre „Variety“ (Unterhaltung) kennzeichnet, zusammen mit dem Genre „Drama“ (Serien), das japanische Fernsehen am stärksten. Dazu zählen einerseits – neben Quizshows, Comedy-Shows, Musikshows und allgemeinen Unterhaltungsprogrammen (Manzai, Rakugo, Komödie) – die Mehrzahl der Talkshows, andererseits Infotainment und unterhaltsame Reportagen. Seit einigen Jahren boomen Sendungen, die alltägliche Probleme wie Gesundheit, Haushalt, Geldanlage etc. in populärwissenschaftlicher Weise behandeln. Das Genre hat immer eine Hauptrolle im japanischen Fernsehen gespielt, es belegt auch heute viele Sendeplätze in der Prime Time. Es hat wie kein anderes Genre das Bewusstsein der Japaner dafür geformt, dass das Fernsehen *eine* Funktion hat: Spaß und Unterhaltung.

Typisches Beispiel einer Variety-Talkshow ist *Odoru! Sanmatogen!!* (*Tanzend! Sanmas Palast!!*, NTV, Di 19.58 h, 56 Min., vgl. Abb. 3). Sanma Akashiya zählt zu den bekanntesten „TV-Talenten“⁴⁵. Er ist Komiker und für seine unterhaltsame Moderation berühmt. Er plaudert in seiner Talkshow mit ca. 20 weiteren TV-Talenten über Alltägliches. In einer seiner weiteren Sendungen, *Koino karasawagi* (*Viel Lärm um die Liebe*“, NTV, Sa 23.00 h, 30 Min., vgl. Abb. 4) geht es um die Liebeserlebnisse von 20 jungen Frauen. Sie sind die „Frauen von nebenan“, ihre dilettantische Art wirkt in der Sendung sehr effektiv. Allerdings sind sie im Prinzip schon Professionelle, da in der Show ein ganzes Jahr lang dieselben Frauen auftreten.

Natürlich gibt es in Japan auch echte Laien auf dem Bildschirm. Sie wirken in Quiz-Sendungen mit, versuchen sich im Gesang, holen sich Rat für ihr Leben und erhoffen sich die Erfüllung eines Wunsches. In den siebziger Jahren sind Shows in Mode gekommen, in denen Männer oder Frauen ihren Ehepartner finden konnten. Eine Vertreterin von Talkshows mit „normalen“ Bürgern ist *Shinkosan irasshai* (*Willkommen Jungverheiratete*, ABC, So 12.55 h, 30 Min.), die immer noch hohe Einschaltquoten erzielt. Seit 1971 werden Neuvermählte gefragt: „Wie haben Sie sich kennen gelernt? Wie haben Sie die Hochzeitsnacht verbracht?“ Die Situationskomik entsteht daraus, dass das Frage-Antwortspiel spontan abläuft. Die Sendung profitiert

einerseits von den exaltierten Reaktionen des Moderators Sanshi Katsura, andererseits von den ungenierten Antworten der Gäste, die wie du und ich sind. Die Atmosphäre der Sendung erinnert an einen Schwatz unter Nachbarn. Der Erfolg all dieser Shows hängt wesentlich von der Ausstrahlung des Showmasters und seinem Inszenierungsgeschick ab.

4. Konfrontations-Talkshow

Einige Talkshows sind insofern denen in Europa vergleichbar, als hier die Gäste teilweise heftige Meinungsverschiedenheiten untereinander austragen. Als Beispiel sei *Takeshi no TV-tackle* (*Takeshis Auseinandersetzungs-TV*) genannt (TV Asahi, Mo 21.00 h, 54 Min.). Es geht um brennende Probleme wie verwehrte Jugendliche, Prostitution oder Familienzerfall, die von Wissenschaftlern und TV-Talenten debattiert werden. Das geschieht seriöser als in den reinen Variety-Talkshows, aber doch nicht so ernst wie in den politischen Talkshows. Der Moderator Takeshi Kitano, der sich international einen Namen als Schauspieler und Regisseur gemacht hat, versteht es wie kein anderer, aufkommenden Streit durch Situationskomik zu entschärfen.

Eine Sendung, die den deutschen Daily-Talkshows vielleicht am nächsten kommt, ist *Kokoga hen dayo nihonjin* (*Japaner, das ist komisch an sich*, TBS, Mi 22.00 h, 54 Min., vgl. Abb. 5), ebenfalls von Takeshi Kitano moderiert. Hier sind die Gäste, die die Rolle des Studiopublikums spielen, genauso Laien wie in Deutschland. Die entscheidende Abweichung liegt darin, dass sie sämtlich keine Japaner sind. Es wird zwischen 100 Ausländern und einigen japanischen Kommentatoren (TV-Talente, Fachleute und Laien) über Angewohnheiten der Japaner debattiert, die den Fremden merkwürdig erscheinen. Dabei kommt es manchmal zu sehr hitzigen Debatten. Die Eingeladenen leben in Japan, sprechen die Landessprache und kennen sich in der Kultur aus. Aufgegriffen werden Themen wie Ausländerdiskriminierung, Kulturkonflikte, Mischehen, religiöse Unterschiede, japanische Außenpolitik oder gesellschaftliche Probleme.

Obwohl die Themen tief behandelt werden, muss man auch diese Sendung wegen der komischen Elemente, die Takeshi beisteuert, zu

den Variety-Talkshows rechnen. Die Sender erhoffen sich ihre Einschaltquoten nicht nur aus den Themen selbst, die bei ihrer Behandlung radikalisiert werden, sowie aus der Substanz des Streits, sondern auch aus dem Auftritt der TV-Talente und ihrer Popularität. Daher ist der Show-Charakter der Sendung nicht zu leugnen. Nicht zuletzt dies trägt jedoch dazu bei, dass die Zuschauer den in Japan lebenden Ausländern und deren Problemen mehr Verständnis entgegenbringen können.

5. Das Fernsehen als Sponsor der Konsumkultur

In japanischen Talkshows spielen Sex, Gewalt oder andere anstößige und kontroverse Themen so gut wie keine Rolle. Der Inhalt besteht aus harmlosen Plaudereien von TV-Talenten untereinander. Es fehlt nicht an Kritik mit dem Tenor, die Sendungen seien ohne Wert. Das tut ihnen jedoch keinen Abbruch, weil sie ein wichtiges Element der durch das Fernsehen geförderten Konsumkultur sind.

Wie schon erwähnt, spielen so genannte TV-Talente beim Anheizen des Konsums eine wesentliche Rolle. Wenn sie in der Werbung auftreten, helfen sie nicht nur, die angepriesene Ware zu verkaufen, sondern auch „signifiant“⁶ und Image der Ware zu fördern. Das heißt: Wenn ein erfolgreiches TV-Talent in der Werbung für ein Auto einen reichen Mann spielt, dann ist der Firma nicht nur der Verkauf der Ware wichtig, sondern auch die durch das TV-Talent verkörperten Konnotationen wie eleganter Lebensstil, guter Geschmack und vor allem ein glückliches Leben, das mit allen irdischen Gütern gesegnet ist. Dies alles hat Roland Barthes einmal die „Mythen des Alltags“ genannt, die im Grunde das Fundament der Firma und der kapitalistischen Gesellschaft stützen. Andererseits sind die TV-Talente auch selbst zu Konsumgütern einer Kulturindustrie geworden. Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, CDs, Bücher, Theater, Kino – all diese Medien sind eng miteinander verflochten und beuten reihum die Popularität der TV-Talente aus. Hier liegt der wirkliche Grund für deren häufigen Auftritt im Fernsehen: Sie haben einen höheren „Waren“-Wert als jeder Laie. Mag so manches TV-Talent bei seiner Verwertung auch verschlissen werden – auf die einzelne Person kommt es nicht an, die Struktur als solche re-

5

Das aus dem Englischen adaptierte Wort ‚TV-Talent‘ hat eine verschobene Bedeutung: So werden in Japan Entertainer bezeichnet. Sie sind nicht notwendig begabt oder bekannt. In vielen Fällen bleibt es unverständlich, warum sie im Fernsehen auftreten, erst recht, warum sie sich dort als Star aufführen.

6

„signifiant“ (franz.) im soziolinguistischen Sinn.



Abb. 4
Koino Karasawagi
(Viel Lärm um die Liebe),
Moderator: Akashiya Sanma
(links) und Gäste
(TV-Talente), NTV.

Abb. 5
Kokoga hen dayo nihonjin
(Japaner, das ist komisch
an sich), Moderator: Takeshi
Kitano, (2. von rechts) und
Kommentatoren
(TV-Talente), TBS.

produziert sich immer wieder. Unbestreitbar hat diese Form der Konsumkultur, die vor allem vom Fernsehen erzeugt worden ist, in hohem Maße zum Wirtschaftswachstum in Japan beigetragen. Die so genannte Talent-Kultur, die eng mit materiellen Interessen verbunden ist, dürfte auch eine Ursache dafür sein, dass Talkshows nach westlichem Muster, in denen Laien einen wesentlichen Anteil am Sendeerfolg haben, in Japan nur schwer entstehen können.

Die Talent-Kultur ist tief in den japanischen Alltag eingebettet, auch die Zuschauer sind Teil dieser Kultur. Klatsch über TV-Talente ist ein übliches Thema und fungiert als guter Anknüpfungspunkt für ein Gespräch. Aber es steckt mehr hinter der Blüte der Talent-Kultur: In einem Land, in dem sich viele Menschen immer noch schwer tun, ihre eigene politische oder religiöse Überzeugung dezidiert zu äußern und standfest zu vertreten, dient diese Subkultur als willkommenes Ausweichthema, mit dem man jede Auseinandersetzung vermeiden kann. Es

steht außer Zweifel, dass diese Attitüde der Zuschauer die Sender darin bekräftigt, sich intensiv der TV-Talente zu bedienen und auf diese Weise auch von ihnen abhängig zu werden.

6. Das unpolitische Fernsehen

Das Programmprofil der privaten Sender in der Prime Time, die von Variety-Sendungen, Serien und Sport-Live-Sendungen belegt ist, ist ziemlich unpolitisch. Politische Sendungen, seriöse Reportagen und Dokumentarsendungen werden der öffentlich-rechtlichen NHK überlassen oder auf die Zeit nach Mitternacht und das Wochenende abgeschoben. Sie bringen nicht immer so hohe Einschaltquoten, vor allem bei Frauen und jüngeren Leuten, die als wichtige Träger der Konsumkultur gelten. Was Ursache und was Wirkung ist, ob das unpolitische Fernsehen das politische Desinteresse in der japanischen Gesellschaft lediglich widerspiegelt oder ob es ursächlich dazu beiträgt, die Gesellschaft zu depolitisieren, ist schwer zu entscheiden. Auch politische Sendungen sind nicht immer kritisch, wie umgekehrt unterhaltsame Sendungen durchaus zur Klärung von Problemen beitragen können. Dennoch besteht der Eindruck, dass das japanische Fernsehen eine kritische Aufklärung nicht gerade pflegt.

Die unpolitische Haltung der Öffentlichkeit kann ein Grund dafür sein, dass in Japan eine Diskussions- und Streitkultur nicht Fuß fassen kann. Die einzige Sendung, in der es zu wirklichen, nicht inszenierten Auseinandersetzungen kommt, ist die bereits beschriebene *Kokoga hen dayo nihonjin*. Könnte es diese Sendung geben, wenn die Studiogäste und das Publikum Japaner wären? In einer Gesellschaft, in der es nicht als Tugend gilt, sich als Individuum von den anderen abzuheben und in der Schule, in der Firma, in der Öffentlichkeit zu einer eigenen Meinung zu stehen? Es fällt Japanern schwer, sich frei zu äußern, wenn sie nicht anonym bleiben können. Auch hier springen stellvertretend die TV-Talente ein, die den Zuschauern abnehmen, was diese selbst nicht wagen. Allerdings ändert sich die Situation, vor allem bei Frauen und in der jüngeren Generation. Sie haben erste Schritte getan, sich öffentlich über ihren privaten Bereich zu äußern, der mit ihrer Identität eng verbunden ist. Obwohl das nichts mit öffentlichen Angelegenheiten wie Innenpolitik und Wirtschaft zu tun hat,

kann dies doch zu gesellschaftlichen Bewegungen führen. Private Sorgen wie Gewalt in der Familie, (sexuelle) Misshandlung, sexuelle Probleme oder Ijime (Schikane) in der Schule oder in der Firma stehen heute in vielen Teilen der Welt im Brennpunkt der Diskussion. Gleichzeitig nimmt das Bewusstsein dafür zu, dass dieses weder unpolitische noch private Probleme sind. In Europa und den USA werden sie in Talkshows in ernst zu nehmender Weise behandelt. Betroffene bekennen sich oft, anstatt anonym zu bleiben. In Japan ist es noch nicht so weit. Die Bearbeitung solcher Themen erfolgt eher in fiktiven Darstellungen, weil es immer noch der Anonymität bedarf. Wenn private Schwierigkeiten publik werden, kann dadurch das Leben der Betroffenen ruiniert werden. Der Welt (Nachbarschaft, Verwandten) zu zeigen, dass man seinen privaten Bereich in Ordnung hält (sekentei), wird in Japan noch wichtig genommen. Wenn Talkshows in Japan überhaupt heikle Themen behandeln, dann kann das auf diesem Hintergrund nur unter strikter Wahrung der Anonymität geschehen.

Fazit

In Japan beginnt erst jetzt so richtig das Medienzeitalter. Kabelnetz und Satellitenempfang (BS, CS) werden von mehr und mehr Haushalten genutzt. Es steigt die Zahl der Zuschauer, die bereit sind, für ihren Empfang zu zahlen, die nicht mehr allein auf die terrestrischen Programme angewiesen sind. Der Geschmack der Zuschauer wird sich damit ändern, die Ansprüche, jetzt noch leicht durch „show time“ zufrieden zu stellen, werden steigen. Die bisherige leichtfertige Produktionsweise von Sendungen, die stark auf die Popularität der TV-Talente setzt, wird nicht beibehalten werden können. Es ist in Japan höchste Zeit, dass wir nach der Zukunft des Fernsehens und nach dessen grundsätzlicher Bedeutung fragen.

*Kaori Yokoyama ist Promovendin an der
Fakultät Sprachen und Kultur der Universität Osaka.
Sie lebte vorher einige Jahre in Deutschland.*

チ

Abstract

Talk shows in Japan can be placed into one of three categories: 1. political, 2. personality, 3. variety, the latter one being subdivided into 3.1 TV-talent based shows, and 3.2 confrontation talk. Examples are given. The first two categories are scarce. The vast majority can be counted as entertainment. Daily talk shows like those in Europe and the USA where ordinary people play a major role are nonexistent in Japan. Tentative explanations are given with respect to this vacuum. Generally speaking Japanese talk shows are neither in the tradition of public enlightenment nor does there exist a culture of solving controversies by public dispute. Instead Japanese TV is a main player in what can be called a culture of consumption. Be it cause or effect, the overall unpolitical nature of the programs is noteworthy.

要約

本稿の前半では、日本のテレビにおけるいくつかのトーク・ショーを二つに分類し、代表的な事例をあげつつ紹介する。一つは政治的なトーク・ショー、二つ目は人物を紹介するトーク・ショーである。この二つに分類されるトーク・ショーの数は少なく、第三の「バラエティ・トーク・ショー」に押されているのが現状である。このカテゴリーのトーク・ショーはおもに娯乐的であり、テレビ・タレントが中心のもの、ホストが登場するもの、討論がメインのものなど数多く見られる。しかしながらヨーロッパやアメリカに見られる視聴者参加型のトーク・ショーは日本には存在しない。

本稿の後半ではそれがなぜなのかという視点から、より包括的に日本のテレビの問題点を考察する。一般的に言って、日本のトーク・ショーは善がない。視聴者参加型のトーク・ショーに見られるホグスや暴力のアーマもほとんど見られない。しかしながらここに見られるのは、日本のテレビがテレビ・タレントに依存しながら、大消費文化を形成し、また社会の脱政治化を促進することに大きな役割を果たしているという事実である。これがヨーロッパ・アメリカ型の一般人が出るトーク・ショーの成長を遅くしているといえる。

しかしながらそこでしばしば取り上げられる私的だが深刻な問題は、日本でも最近テレビで取り上げられるようになった、それ自体は意図のあることではあるが、しかし制作者側がスキャンダラスに演出しているのが見られることもある。露出などの技術で視聴者の意向が細分化することが予測される現在、もはやこれまでのような制作のやり方は通用しなくなるだろう。今こそが日本のテレビの真実が根本的に問われるときである。