

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

David Paták

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Role médií při šíření japonské kultury

Diplomová práce

Autor práce: Bc. David Paták

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. května 2020

David Paták

Bibliografický záznam

PATÁK, David. *Role médií při šíření japonské kultury*. Praha, 2020. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.

Rozsah práce: 128 559 znaků

Anotace

Předmětem diplomové práce je role konkrétních médií při šíření japonské kultury do světa. Ačkoliv je totiž Japonsko od většiny zbytku světa geograficky i kulturně vzdálené, těší se v současnosti popularitě mezi fanoušky napříč kontinenty. Jedním z původců této popularity je tzv. mediální mix zahrnující různé japonsky specifické mediální produkty od mangy přes anime po videohry. Cílem práce je za pomoci kvantitativního výzkumu provedeného jak v českém, tak anglicky mluvícím prostředí zjistit, jaký význam mají jednotlivá média při popularizaci Japonska, identifikovat to nejdůležitější a následně pomocí deskriptivní analýzy opírající se o teorie globalizace a kulturní hybridizace vysvětlit, čím je dané médium tak specifické. Autor při řešení zvoleného tématu došel k hlavnímu zjištění, že klíčovým médiem pro šíření japonské kultury je anime. Jednou z příčin je komerční strategie japonských producentů, kteří z anime odstraňují kulturní bariéry se záměrem učinit jej globálně co nejpřijatelnějším. S tím souvisí další významný faktor, a sice hybridní vzhled animovaných postav, které nevypadají jako Japonci, nýbrž jako jakási rasová směsice, díky čemuž mají diváci tendenci si je automaticky spojovat s jejich vlastní rasou a snadno se s nimi identifikovat. Významnou úlohu sehrávají také samotní příznivci anime, kteří se podílí na jeho šíření nejen formou doporučování lidem ve svém okolí, ale také volnočasovým překladem a distribucí jednotlivých obsahů v prostředí internetu.

Annotation

The focus of this master's thesis is on the role of specific media in the diffusion of Japanese culture. Even though Japan is both geographically distant and culturally distinct from the rest of the world, it has become popular among fans globally. One of the main factors contributing to this fascination is a so-called media mix including Japan-specific media ranging from manga and anime to videogames. The aim of this master's thesis is to find out, based on a quantitative research conducted in both Czech and English-speaking environments, how various media outlets in Japan contribute to its popularity world-wide, identify the most important medium and scrutinize it through a descriptive analysis based on the theories of globalisation and cultural hybridisation to see what makes this medium so distinct. The author discovered that the most significant medium contributing to the diffusion of Japanese culture is anime. One of the main reasons behind its success is a commercial strategy of Japanese producers who intentionally remove cultural boundaries

out of anime to make it globally acceptable. Another contributing factor connected to that, is the hybrid look of anime characters that do not have the physical features of Japanese people, which is why audiences tend to link the characters to their own race and easily identify with them. Other important role in the diffusion of anime is also played in part by the fans, who recommend it to other people, create subtitles in their free time, and distribute anime-related content to the internet.

Klíčová slova

Anime, manga, mediální mix, populární kultura, kulturní hybridizace, globalizace, Japonsko

Keywords

Anime, Manga, Media Mix, Popular Culture, Cultural Hybridisation, Globalisation, Japan

Title

The Role of Media in the Diffusion of Japanese Culture

Poděkování

Nejprve bych na tomto místě rád poděkoval panu doc. PhDr. Martinu Soukupovi, Ph.D. za jeho konstruktivní a cenné rady při psaní diplomové práce, které mi pomohly zaměřit pozornost v poměrně rozsáhlém tématu tím správným směrem.

Můj vděk patří také přátelům z Univerzity Karlovy a univerzity Waseda, kteří mi nejen asistovali při přípravě a šíření dotazníků, ale byli mi také oporou po celý čas psaní diplomové práce.

V neposlední řadě je třeba poděkovat rovněž všem respondentům, kteří věnovali svůj vzácný čas vyplnění dotazníku, protože bez jejich participace by tato práce nemohla nikdy vzniknout.

Obsah

ÚVOD	3
1. PŘEDSTAVENÍ MÉDIÍ V GLOBALIZOVANÉM SVĚTĚ	5
1.1 Globalizace jako hybridizace	5
1.1.1 Kulturní hybridizace	7
1.1.2 Média v globálních kulturních tocích	8
1.2 Konvergentní kultura a japonský mediální mix	9
2. JAPONSKÁ KULTURA A JEJÍ SPECIFIKA	15
2.1 Historický vývoj japonské společnosti	15
2.2 Šíření japonské kultury do světa	19
2.2.1 Představy o unikátnosti japonské kultury a vývoj jejího šíření	19
2.2.2 Role vlády při šíření japonské kultury	24
3. VÝZKUM FASCINACE JAPONSKOU KULTUROU	27
3.1 České prostředí	29
3.1.1 Demografické údaje	29
3.1.2 Vztah k japonské kultuře	29
3.2 Japonské prostředí	33
3.2.1 Demografické údaje	34
3.2.2 Vztah k japonské kultuře	34
3.3 Interpretace výzkumu	37
4. ANIME – SPECIFICKÉ MÉDIUM JAPONSKÉ KULTURY	40
4.1 Historický vývoj internacionalizace anime	40
4.1.1 Šedesátá léta	40
4.1.2 Sedmdesátá léta	42
4.1.3 Osmdesátá léta	43
4.1.4 Devadesátá léta	44
4.1.5 Vývoj po roce 2000	45
4.2 Výzkum vnímání postav	46
4.3 Tři typy kulturních politik	48
4.3.1 Depolitizovaná internacionalizace	48
4.3.2 Okcidentalizovaná internacionalizace	49
4.3.3 Sebeorientalizující internacionalizace	50
4.4 Úloha fanoušků při šíření anime	52

ZÁVĚR	55
SUMMARY	58
POUŽITÁ LITERATURA	59
Tištěné zdroje	59
Internetové zdroje	60
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	64
SEZNAM PŘÍLOH	67
PŘÍLOHY	68
Příloha č. 1: Česká verze dotazníku	68
Příloha č. 2: Anglická verze dotazníku	72

ÚVOD

Japonsko a jeho kultura se těší zájmu lidí po celém světě. Fascinace touto kulturou má řadu podob, přičemž některé z nich si časem vysloužily i konkrétní označení. Tím patrně nejrozšířenějším je původně japonský výraz *otaku*, jenž se v obecné rovině užívá pro člověka zapáleného do nějakého koníčku, přičemž toto nadšení může v některých případech hraničit až s obsesí (Merriam-Webster, 2019). Navzdory této poměrně obecné definici se termín nejčastěji vztahuje na fanoušky anime a mangy, potažmo také videoher, tedy největších mediálních produktů japonské populární kultury (Lu, 2008). Ještě vyšší stupeň fascinace japonskou kulturou představuje pojem *weeaboo*, jenž se dle definice obvykle vztahuje na „*lidi ze Západu natolik posedlé japonskou kulturou, obzvláště anime, že ji mnohdy považují za nadřazenou všem ostatním kulturám*“ (Dictionary, 2019). Japonská kultura však nezahrnuje pouze anime, mangy a videohry. Jen v oblasti populární kultury je Japonsko významným hráčem také na poli hudební či filmové a televizní tvorby, nemluvě o tom, že je proslulé rovněž svou tradiční kulturou, bohatou historií, širokou škálou výrobků či samotnými obyvateli. Cílem této diplomové práce je proto s ohledem na rozsáhlost faktorů přispívajících k popularizaci Japonska zjistit, jakou roli při šíření japonské kultury do světa plní jednotlivá média, identifikovat to nejvýznamnější z nich a objasnit, v čem tkví jeho specifika.

Úvodní segment diplomové práce představuje její teoretické vymezení a obeznámení s japonskou kulturou. První kapitola zasazuje téma do mediálních teorií v kontextu globalizace a kulturní hybridizace se záměrem demonstrovat, jak se vývoj mediálních technologií promítá do propojování světa a jednotlivých kultur. Navazuje konkrétní zaměření na teorii mediální konvergence a její japonskou obdobu představovanou tzv. mediálním mixem, kde se odráží nedávné změny v oblasti produkce, distribuce a příjmu mediálních obsahů. Aby však bylo možné příčiny atraktivity japonské kultury zcela pochopit, je nezbytné poznat její vývoj a specifika s ní spojená. Druhá kapitola proto představuje japonskou kulturu jako takovou, nastiňuje historický původ její unikátnosti a věnuje se též počátkům jejího šíření do zahraničí.

Dále následuje analytická část práce. Třetí kapitola pojednává o empirickém výzkumu mezi fanoušky japonské kultury z českého i anglicky hovořícího prostředí, jehož smyslem bylo zmapovat roli jednotlivých médií při šíření japonské kultury a odhalit to

nejdůležitější. Na výsledky výzkumu navazuje kapitola čtvrtá, ve které je anime, jež se ukázalo být tím nejzásadnějším médiem, podrobena zevrubné deskriptivní analýze s ambicí vysvětlit, proč zrovna japonské animované seriály a filmy nejvíce oslovují fanoušky na globální úrovni. Závěr práce posléze nabízí shrnutí nejdůležitějších poznatků.

Oproti tezi nedošlo k žádným obsahovým změnám, proběhla však jedna strukturální. Japonská kultura měla být původně představena na samém začátku, avšak při psaní práce se ukázalo, že z hlediska logické návaznosti bude lepší nejprve čtenáře seznámit se zastřešujícími mediálními teoriemi a až následně s japonskou kulturou, což usnadnilo její koherentní provázání s těmito teoriemi.

1. PŘEDSTAVENÍ MÉDIÍ V GLOBALIZOVANÉM SVĚTĚ

1.1 Globalizace jako hybridizace

Interakce mezi jednotlivými národy a kulturami probíhala odjakživa. Její intenzita však byla limitována nejen zeměpisnou vzdáleností či technologickými možnostmi, ale také otevřeností jednotlivých aktérů, jak dokládá i příklad Japonska, jež bylo před rokem 1853 po více než dvě staletí v záměrné izolaci vůči zbytku světa. K intenzivnějšímu střetávání kultur začalo docházet zhruba kolem roku 1500 v souvislosti s koloniální expanzí západní civilizace z Evropy na ostatní kontinenty. Tento proces byl následně akcelerován průmyslovou revolucí a technologickým vývojem od konce 18. století, což pozici evropského Západu v koloniálním systému ještě upevnilo. Stále zrychlující progres v oblasti dopravní infrastruktury (od parních lodí přes automobily až po letadla) či mediálních technologií (fotoaparáty, počítače, telefony atd.) postupně umožňoval propojování lidí do takové míry, že Marshall McLuhan začal od 60. let 20. století hovořit o světě jako tzv. *globální vesnici*, kde díky médiím vznikají nadnárodní komunity, jež nejsou svazovány časem a prostorem (Appadurai, 1990; McLuhan, 1991). Média však v McLuhanově pojetí nejsou pouze noviny, televize apod., nýbrž všechny vynálezy rozšiřující dosah lidské existence. McLuhan byl totiž zastáncem názoru, že „*poselstvím každého média nebo technologie je změna měřítka, tempa nebo modelu, které zavádí do lidských záležitostí*“ a že samotné „*médium je poselstvím*“, protože právě médium utváří a ovládá měřítka a formu lidského sdružování a činnosti“ (McLuhan, 1991, s. 20).

Druhá polovina 20. století ostatně přinesla řadu změn zcela zásadních pro vývoj globální společnosti, kdy postupně začalo docházet k mezistátní cirkulaci peněz, zboží, služeb a lidí v míře dosud nevídané. Tento trend byl ještě umocněn koncem studené války na přelomu 80. a 90. let, jenž otevřel cestu propojení světa na skutečně globální úrovni, a tak začali především politici, ekonomové a akademici čím dál častěji hovořit o tzv. globalizaci. Jakkoliv je však tento termín s oblibou používán, neexistuje pro něj žádná univerzální definice. Panuje pouze konsenzus, že globalizace zahrnuje větší vzájemné propojování a častější akce prováděné na dálku, ale jinak se teoretická uchopení různí (Sparks, 2016). Každá společenskovední disciplína totiž nahlíží na globalizaci z jiného úhlu pohledu, a navíc i v rámci těchto disciplín existují rozdílné přístupy. Nejčastěji se však

interpretace globalizace shodují v názoru, že se svět stává více homogenním skrze technologickou, komerční a kulturní synchronizaci přicházející ze Západu (Pieterse, 2016).

Takovéto myšlenky spojují globalizaci s modernitou, což je třeba podle Pieterseho (2016) problematické, neboť modernita v tomto pojetí pochází ze Západu, což dělá z globalizace spíše westernizaci. Že je tento proces komplexnější podle něj dokládá i jedna z nejneutrálnějších definic globalizace, jejímž autorem je Giddens (1990, s. 64): „Globalizace může být definována jako intenzifikace světových společenských vztahů, jež propojují vzdálená místa takovým způsobem, při kterém je místní dění utvářeno událostmi na míle vzdálenými a naopak.“ Giddensem zmíněná intenzifikace vztahů naznačuje, že tyto vztahy musely v nějaké podobě existovat již dříve, a to podle Pieterseho v podstatě již od doby začínající s první lidskou migrací a dálkovým obchodem. Globalizace je tak ve výsledku jen další fází již existující globálnosti a nelze ji tedy spojovat pouze se západní modernitou.

Vzhledem k problematickému teoretickému vymezení globalizace by proto bylo lepší hovořit o procesu hybridizace, ze kterého vzniká jakási globální směsice (v angl. *global mélange*). Hybridizace znamená, že namísto jednostranné uniformity dochází spíše k pluralizování a vzájemnému promíchávání. Tento přístup umožňuje lepší chápání dnešního světa než myšlenky o modernitě šířené ze Západu, které přehlíží vliv zbytku světa na Západ samotný. Evropa ostatně až do 14. století přejímala kulturní vlivy z domnělého Orientu a ke skutečné hegemonii Západu došlo až zhruba v 19. století v souvislosti s průmyslovou revolucí. Dopad vztahové dynamiky mezi Západem a Orientem na japonské kulturní produkty je hlouběji analyzován ve čtvrté kapitole této práce. V současnosti by se kromě westernizace světa dalo hovořit rovněž o jeho orientalizaci, protože od druhé poloviny 20. století je pozorovatelný výrazný ekonomický rozvoj zemí východní a jihovýchodní Asie, jež jsou díky tomu označovány jako asijské tygři (především Hongkong, Jižní Korea, Singapur a Tchaj-wan). Tyto země se řadí po bok již dlouhodobě vyspělého Japonska a stále ekonomicky i mocensky sílící Čínské lidové republiky, nemluvě o vzestupu dalších asijských států. Autoři jako Park (1985) proto začali tvrdit, že 21. století bude stoletím Asie či asijskou renesancí (Pieterse, 2016).

1.1.1 Kulturní hybridizace

V rámci hybridizace dochází k rozostřování hranic mezi kulturami, národy a etniky, přičemž o promíchávání afrických, amerických, asijských a evropských kultur pojednává kulturní hybridizace. Ukázkou kulturní hybridizace je kupříkladu *japonismus* jakožto zastřešující pojem pro vliv japonské kultury na Evropu od 70. let 19. století, kdy se třeba deskotisk japonského výtvarného umění *ukiyo-e*, jehož tradice sahá až do 17. století, stal inspirací pro impresionisty, jako byli Manet, Van Gogh a mnoho dalších (Pieterse, 2016).

Když se hovoří o kultuře, je zapotřebí brát v potaz její teoretické uchopení. Existují totiž hned dva koncepty chápání kultury, a sice teritoriální a translokální (Pieterse, s. 84). První koncept pojímá kulturu jako vázanou na konkrétní oblast a společnost v ní žijící (např. japonská kultura). Druhý koncept vnímá kulturu jako cokoliv vytvořené lidskou činností, co může být kladeno do protikladu s přírodou. Tímto pojetím může být na kulturu nahlíženo obecně v celosvětovém měřítku. Oba koncepty se ale vzájemně nevylučují, neboť teritoriální kultura je v podstatě jen užším vymezením té translokální. Teritoriální kultura navíc není neměnná, protože jednotlivé kultury se neustále prolínají a obohacují (Pieterse, 2016). Jak vyplývá i z postřehů McLuhana, díky vývoji médií jsou limity kladené časem a prostorem snáze překonávány, což urychluje kulturní promíchávání, a tedy i odpoutávání kultur od konkrétních míst. Výše zmíněné v praxi znamená, že stejně jako mělo japonské umění vliv třeba na západní impresionismus, měl také Západ v mnoha ohledech vliv na kulturu Japonska. Tyto vlivy se následně stávají součástí charakteristických rysů teritoriálních kultur, díky čemuž se neustále vyvíjí. Jak se například západní animátorství podepsalo na soudobé podobě japonského anime, které je přitom považováno za něco typicky japonského, popisuje čtvrtá kapitola této diplomové práce.

Kulturní hybridizace může mít řadu podob. Jedním příkladem je hybridizace způsobená násilnou implementací kulturních prvků v rámci kolonialismu, jak lze pozorovat třeba na současné Latinské Americe po stránce náboženství, jazyka či etnického složení obyvatel, kam se promítla španělská a portugalská nadvláda. Obdobně se podepsal také britský kolonialismus na současném multietnickém složení Singapuru. Dalším příkladem je hybridizace coby výsledek vzdoru proti koloniálním vlivům, jako je tomu v případě Indie. Britský kolonialismus sice změnil vzdělávací či politický systém nebo povýšil angličtinu na úroveň úředního jazyka, ale tradiční kasty, náboženství či populární kultura zůstaly

zachovány. Existují ale také zranitelné kultury, u kterých dochází nekontrolovaným přejímáním cizích vlivů k jejich postupnému zanikání v podobě vymírání jazyků apod. Speciální model hybridizace pak představuje příklad Japonska a USA, kde dominantní americká kultura přejímá prvky z té japonské, aniž by tím však byla narušena její vlastní kontinuita (Straubhaar, 2007, s. 40). Komplexita americko-japonských vztahů je blíže rozebrána ve druhé a čtvrté kapitole této diplomové práce.

Japonsko obecně představuje specifický příklad kulturní hybridizace. Přejímání cizích kulturních prvků zde probíhá selektivně, což znamená, že si Japonci vždy vybírali, jaké prvky a jakým způsobem budou přejímat. Zprvu byla pro Japonsko dominantní kulturou ta čínská, ze které převzalo a modifikovalo písmo, nicméně inspiraci čerpalo také v případě poezie, malířství či módy. Dokonce i indický buddhismus, jenž se stal jedním z předních japonských náboženství, se do země dostal z Číny (Straubhaar, s. 44).

Po roce 1500 přišlo Japonsko do kontaktu také s Evropou, kdy do země připlouvali zejména portugalští obchodníci a křesťanští misionáři. V roce 1639 však byli všichni cizinci vypovězeni, neboť se Japonci začali obávat jejich rostoucího vlivu, načež země přešla na více než dvě století do izolace. Poté, co bylo Japonsko v 19. století Západem donuceno z izolace vystoupit, se hlavním zdrojem kulturních vlivů staly právě Evropa a USA (Straubhaar, s. 46). Přesto i poté probíhala kulturní hybridizace pod japonskou kontrolou, jak bude detailněji přiblíženo ve druhé kapitole této diplomové práce.

1.1.2 Média v globálních kulturních tocích

Z doposud zmíněných reálií vyplývá, že mezi jednotlivými kulturními celky dochází k výměně informací v podobě kulturních toků, jejichž povahou se zabýval Appadurai (1990). Jedním z ústředních konfliktů v rámci globalizačních procesů je i podle něj napětí mezi kulturní heterogenitou a kulturní homogenizací, jež je spojována především s amerikanizací, tedy převahou amerických kulturních produktů nad těmi lokálními. Homogenizační pojetí je však příliš generalizující, neboť je třeba brát v potaz úlohu regionálních hráčů, kdy například pro Korejce může větší hrozbu představovat japanizace než amerikanizace apod. Globální kulturní ekonomiku je proto třeba vnímat jako heterogenní řád, kde dochází v různých oblastech k vzájemnému překrývání, a svět už tak není řízen z jediného centra v podobě Západu či USA.

Appadurai (1990, s. 296) rozděluje globální kulturní toky do pěti kategorizujících rámců (v angl. *scapes*), a sice etnického, technologického, finančního, ideového a mediálního. Etnický rámec se vztahuje k většímu pohybu osob jako třeba turistů, zaměstnanců, ale také uprchlíků a dalších. Technologický rámec značí častější spolupráci zemí na různých projektech, do kterých každý stát dodává konkrétní komponenty. Finanční sféra zahrnuje zrychlující se toky stále větších objemů peněz na finančních a akciových trzích. Ideovou sféru zastupují politické a ideologické konotace vztahující se k pojmům jako svoboda, suverenita nebo demokracie.

Pro potřeby této diplomové práce je však obzvláště důležitý rámec mediální, jenž představuje kapacitu produkovat a distribuovat informace (např. noviny, televizní vysílání či filmy) a zároveň spoluutvářet představy o světě, které se skrze tato média šíří. Roli přitom hrají faktory jako formát (zábavní či vzdělávací), typ média (elektronické či ne-elektronické) a zájmy lidí ovládajících konkrétní média. Tato média, zejména televize a film, nabízí publikům z celého světa širokou škálu obrazového materiálu a narativů týkajících se různých aspektů života. Jelikož jsou tyto informace většinou pouze zprostředkované, může být pro příjemce daných sdělení těžké rozlišit hranici mezi fikcí a realitou. Čím vzdálenější je příjemce od ověření daných informací skrze vlastní zkušenost, tím více je náchylný si své představy dotvářet na základě vlastní představivosti (Appadurai, s. 299).

Následující kapitoly diplomové práce přibližují, jak se právě média podepisují na šíření představ o Japonsku a jeho kultuře. Za tímto účelem je však nejprve potřeba představit japonská média jako taková, což je obsahem navazující podkapitoly.

1.2 Konvergentní kultura a japonský mediální mix

Svět médií prošel postupem času změnou, již lze podle Henryho Jenkinse, někdy označovaného jako McLuhan 21. století, nahlížet paradigmatem konvergence, kterou definuje jako „*proudění obsahů přes různé mediální platformy, spolupráci mezi řadou mediálních odvětví a migrační chování mediálních publik, která zajdou téměř kamkoliv při hledání zábavních zážitků*“ (Jenkins, 2006, s. 2). Jedním z hlavních aspektů konvergentní kultury je mediální konvergence nebo také transmediální vyprávění, tedy šíření obsahů přes více mediálních kanálů. Dalším důležitým aspektem je participativní kultura, jež je v opozici

vůči tradičním představám o pasivních publikách oddělených jasně stanovenou hranicí mezi producenty a konzumenty. Jinými slovy tak publika v současnosti nabývají aktivnější roli při vytváření a šíření mediálních obsahů. S tím je spojena také myšlenka kolektivní inteligence Pierra Lévyho (Lévy, 1997), která se v tomto případě váže na kolektivní konzumaci mediálních textů (filmů, seriálů, videoher, tiskovin a dalších) v rámci fanouškovských komunit, kdy jednotliví členové přispívají svými znalostmi k dotvoření celkového obrazu o konkrétním mediálním textu. Podobně jako Appadurai také Jenkins tvrdí, že si každý utváří svou vlastní představu o světě na základě fragmentů informací z mediálních toků. Tyto představy se pak následně dotváří při interakci s ostatními jedinci (Jenkins, s. 2–3).

Jenkins se ve své teorii soustředí primárně na prostředí Severní Ameriky, potažmo Západu. V kapitole věnované sérii filmů, komiksů a videoher *Matrix* ale zmiňuje vliv japonského modelu konvergence na vznik této franšizy. Podle autorů jako jsou Anne Allison, Ito Mizuko či Thomas Lamarre existuje v Japonsku označení pro fenomén mediální konvergence již od 80. let 20. století, a to pod pojmem *mediální mix* (v jap. *media mikkusu*). Tento termín se vztahuje k modelu transmediálního vyprávění, kdy se příběh franšizy rozprostírá přes více mediálních kanálů, které se vzájemně doplňují a přispívají tak k celkovému narativu (Steinberg, 2012, viii). Na japonský mediální mix se specializuje Marc Steinberg (2012), jehož poznatkům je věnován zbytek této podkapitoly.

Termín mediální mix pochází z marketingu, konkrétně z marketingového mediálního mixu, a označuje různé mediální kanály použité pro konkrétní komunikační kampaň za účelem doručení informace o produktu či službě k co největšímu množství potenciálních zákazníků. Japonský mediální mix se však od toho marketingového částečně liší. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že marketingový mediální mix existuje za účelem splnění konkrétního cíle (obvykle zakoupení produktu či služby zákazníkem), za kterýmžto účelem využívá synergii různých médií. Mediální mix oproti tomu konkrétní cíl ani jasně definovaný konec nemá. Samotná konzumace jakékoliv části mediálního mixu přináší profit celku, protože každá zapojená část je zároveň reklamou na ty ostatní. V praxi to vypadá třeba tak, že manga jakožto komiksová předloha je reklamou na anime, které podle ní vzniklo, přičemž toto anime je zároveň reklamou na danou mangu. Takto zapojených médií je obvykle více, jak bude rozvedeno níže, avšak tím ústředním je podle Steinberga anime, pročež celý koncept označuje jako *anime mediální mix* (v angl. *anime media mix*) (Steinberg, 2012, s. 139–141).

Pokud tedy nebude uvedeno jinak, bude se v této diplomové práci dále nakládat s pojmem mediální mix právě ve smyslu japonské mediální konvergence a transmediálního vyprávění.

Na samém počátku mediálního mixu byl animovaný seriál *Tecuwān Atom* (1963–1966), vůbec první japonský kreslený seriál vysílaný s týdenní pravidelností na Fuji TV. Režie se ujal Osamu Tezuka, jenž byl zároveň autorem mangy, tedy komiksové předlohy tohoto seriálu. Pořad sponzorovala potravinářská společnost *Meidži Seika*, která v rámci jedné z kampaní začala ke svým čokoládám přidávat samolepky s postavou hlavního hrdiny Atoma. Anime se tak stalo součástí propagace sladkostí, které byly zase reklamou na dané anime. To samé platilo i o manze, která nadále vycházela každý měsíc. Díky popularitě seriálu a úspěchu kampaně se Atom brzy začal kromě mangy, anime a samolepek objevovat i v podobě hraček a dalších produktů (Steinberg, s. 142–145).

Jak bude detailněji popsáno ve čtvrté kapitole této diplomové práce, mezi charakteristické rysy japonských anime postav patří jejich nehybnost, což znamená, že dynamika pohybu je naznačena spíše pomocnými ilustracemi či kamerovými triky. Díky tomu jsou postavy vizuálně konzistentní, a tak bylo možné Atoma vidět na různých platformách vždy ve stejných, notoricky známých polohách, čímž se stal snadno rozeznatelným sjednocujícím prvkem. Přes samolepky, hračky a reklamní předměty (např. hrnky, obuv či psací potřeby) se mohla postava Atoma snadno šířit v takřka neomezeném měřítku. Manga vycházející v magazínu *Šōnen* zase umožňovala ponořit se do jeho příběhů vlastním tempem kdykoliv během týdenního čekání na nový televizní díl. Společnost *Kappa Comics* navíc začala vydávat souhrnné sbírky mangy knižně. Kromě toho se společnost *Mushi Production* produkující anime rozhodla vydávat časopis pro fanoušky nazvaný *Tetsuwān Atomu Kurabu*, jenž nabídl nové příběhy hlavního hrdiny, informace o tvůrcích apod. Veřejností také kolovaly nahrávky s úvodní znělkou seriálu (Steinberg, s. 145). Jinými slovy tak dětští fanoušci mohli se svou oblíbenou postavou trávit v různých podobách většinu svého času.

Úspěch celého projektu položil základy strategie, která v Japonsku přetrvává dodnes. Na počátku je většinou manga, která vytvoří fanouškovskou základnu. Tato fanouškovská základna je následně příslibem úspěchu pro anime, které má zpravidla větší dosah, a tak ještě rozšíří povědomí o manze, pro kterou tím získá další čtenáře. K manze se od 70. let 20. století přidal tzv. lehký román (neboli *light novel*), tedy příběh charakteristický krátkým

rozsahem, množstvím dialogů a ilustracemi ve stylu mangy. Impulsem k jeho rozmachu byla snaha vydavatelů rodokapsů udržet čtenáře, kteří čím dál více přecházeli k manze. Později se mediální mix rozrostl také o videohry. Kromě toho, že se všechny zapojené složky propagují navzájem, jsou obvykle podpořeny ještě reklamou (Steinberg, s. 148; Peters, 2017).

Do širšího povědomí vstoupil model mediálního mixu až kolem roku 1975, kdy v čele knihkupecké společnosti *Kadokawa Books* (v jap. *Kadokawa Šoten*) stanul Haruki Kadokawa. Hned o rok později založil filmovou produkční společnost za účelem naplnění jeho strategické vize, kterou nazýval *svatá trojice* (v jap. *sanmi ittai*). Jádrem strategie byla schopnost vytvářet a kombinovat textové, zvukové i obrazové obsahy. Tato koncepce byla nejprve označována jako obchodní strategie Kadokawa (v jap. *Kadokawa šóhó*), ale nakonec se pro ni kolem let 1986 a 1987 ustálil termín mediální mix. Strategie byla založena na produkování filmových adaptací knih vydávaných Kadokawou, ke kterým společnost nahrávala také filmové soundtracky. Při uvedení filmu byly zároveň znovu vydávány ostatní knihy vybraného autora. Film tak sloužil k propagaci knihy, kniha k propagaci filmu a zpěvky hrané v rádiu se staly reklamou na soundtrack, film i knihu zároveň. Paralelně k tomu probíhala masivní reklamní kampaň v televizi, tisku či na billboardech. Vybírány byly knihy produktivních autorů, jejichž veškeré publikace spadaly pod *Kadokawa Books*, ideálně pokud se jednalo o knihy na pokračování (Steinberg, s. 150–152).

První takto produkovaný film, *Inugamike no ičizoku* (1976), slavil velký úspěch, což doboví kritici přičítali tomu, že v postavách a vypravěčském stylu nacházely paralely s mangou. Hlavními fanoušky se totiž stali příslušníci tzv. manga generace, tedy mladí lidé, kteří vyrůstali na poválečných komiksech a anime jako byl *Tecuwan Atom*, a tak už byli zvyklí sledovat jeden příběh přes více mediálních kanálů. Kadokawa začal vytvářet podobné projekty každý rok a konkurence jej brzy následovala. Haruki Kadokawa je proto obecně vnímán jako praotec mediálního mixu, přestože podobnou strategii bylo možné pozorovat již u franšízy *Tecuwan Atom* (Steinberg, s. 150–152). Hlavní přínos Harukiho Kadokawy tak spočíval spíše v rozšíření mediálního mixu o nová média (hraný film, knihu a soundtrack) a také nová publika, jimiž už nebyly pouze děti, ale také dospělí. Vedlejším důsledkem jeho činnosti byl vznik mediálních konglomerátů, které již nebyly odkázány na externí spolupráci jako kdysi *Mushi Production*, neboť si produkci, distribuci i propagaci dokázaly obstarat interně.

Nástup mediálního mixu v 60. a 70. letech odrážel změny v japonské konzumní společnosti, která se od zboží udávajícího společenskou image (např. barevná televize či automobil) začala orientovat na komodity zprostředkovávající prožitky v individuální rovině, potažmo v rámci fanouškovské komunity. Podle samotného Kadokawy jsou knihy, filmy či hudební nahrávky zhmotněnými fantaziemi, ze kterých se staly komodity. Protože jsou ale samotné fantazie nehmotné, mohou se rozprostírat přes řadu různých médií. U mediálního mixu navíc nezáleží na tom, jaké médium bylo první, protože všechny složky fungují samostatně a zároveň jako součást celkového narativu (Steinberg, s. 158–159).

Mediální mix Harukiho Kadokawy však na přelomu 80. a 90. let projevil své slabiny, když rostoucí náklady jeho projektů začaly přinášet čím dál menší zisky. S alternativním modelem přišel Kadokawův mladší bratr Cuguhiko, jenž do popředí mediálního mixu postavil časopisy s anime a videoherní tematikou jako například časopis *Comptiq*. Cílovou skupinu se stali *otaku*, tedy zanícení fanoušci mangy a anime, potažmo videoher. Jednotlivé projekty byly sice menší, ale díky konkrétnímu zacílení finančně efektivnější. Středobodem vyprávění se staly postavy a fiktivní svět kolem nich, kdy zapojení přes časopis, mangu, anime, videohry, hračky, samolepky či jiný merchandising přispívá k poznávání a rozšiřování fiktivního světa, jeho hrdinů a celkového narativu. Na základě získaných informací pak mohou fanoušci vytvářet své vlastní příběhy, což je v Japonsku označováno jako sekundární produkce (v jap. *nidži sósaku*) (Steinberg, s. 174, 179). Tato sekundární produkce představuje další paralelu s Jenkinsovou konvergencí, konkrétně participativní kulturou pojednávající o rostoucí roli a aktivitě mediálních publik.

Strategie bratrů Kadokawových se tedy liší způsobem, jakým je příběh vyprávěn v rámci jednotlivých médií. Harukiho mediální mix se zaměřuje na vyprávění jednoho příběhu přes více médií, a ačkoliv není vždy zcela totožný, nezáleží tolik na tom, v jaké formě se ke koncovému příjemci dostane. Cuguhikův mediální mix oproti tomu nabízí větší variabilitu, protože každé médium nese určitý fragment celkového příběhu. Tímto širokým pojetím mohou časem vznikat nesrovnalosti, které se sami fanoušci snaží vysvětlit v rámci zmíněné sekundární produkce, čímž dochází k jejich intenzivnějšímu vtažení do daného světa.

Postavy vystupující v těchto příbězích mají dvě roviny – materiální a nemateriální. Materiální rovinu představují různé mediální série a k nim přidružené produkty. Konzumací obsahů jednotlivých médií jsou fanoušci vtahováni do fiktivních světů, ze kterých tyto postavy pochází. Nemateriální rovina spočívá v samotné entitě dané postavy, která je základním stavebním kamenem příběhu a pojítkem mezi všemi zapojenými médii. Příklad můžeme vidět u postavy Atoma, která se vyskytovala v řadě médií. Na konci anime sice zemře, ale v různých vydáních mangy jeho dobrodružství pokračovala dál. Prezence postav v různých médiích takto umožňuje rozvětvení příběhu do více rovin. Za povšimnutí stojí skutečnost, že nejpopulárnější postavy poválečného Japonska jako jsou Atom, Doraemon, Hello Kitty či Pikachu sdílí společné charakteristiky: velké oči, barevná těla vyobrazená pomocí kruhovitých tvarů a hybridní vzezření připomínající dítě či zvíře (Steinberg, s. 188–191).

Jak z této podkapitoly vyplývá, pro japonské mediální produkty je typická vzájemná provázanost v rámci mediálního mixu, kdy se konkrétní narativ může rozprostírat přes více médií. Zatímco u modelu Harukiho Kadokawy je v podstatě tentýž příběh vyprávěn přes více médií, v případě modelu Cuguhika Kadokawy jednotlivá média pouze přispívají k utváření celkového narativu. V obou modelech však zapojená média zároveň propagují média ostatní, přes která lze příběh sledovat. Existuje tak řada cest, jak se do kontaktu s japonskými kulturními produkty dostat, a zároveň je i řada způsobů, jak tyto produkty konzumovat. Třetí kapitola této diplomové práce seznamuje s výsledky výzkumu mezi fanoušky japonské kultury, jehož smyslem bylo zjistit, jakou roli hrají jednotlivé složky mediálního mixu při šíření japonské kultury. Předtím je však záhodno japonskou kulturu jako takovou detailněji představit.

2. JAPONSKÁ KULTURA A JEJÍ SPECIFIKA

Jak bylo nastíněno v předešlé kapitole, již samotná definice slova *kultura* není jednoduchá. Určité vymezení představují pojmy jako teritoriální a translokální kultura, které se ale vzájemně nevylučují, ba spíše doplňují. Kromě toho existuje také pojem *subkultura* označující kulturu minoritní skupiny v rámci společnosti jakožto celku (Williams, 1983, s. 92). Příkladem subkultury jsou třeba zmiňovaní otaku. Definice kultury Japonska může být rovněž ošemetná. Základním vodítkem by zdánlivě mělo být rozdělení kultury na tradiční a populární, avšak i v tomto případě se teoretické přístupy různí, a to například v otázce, zda do populární kultury zahrnovat jen původní lidovou, nebo i tu v současnosti masově šířenou (Machek, 2013). „Vzhledem k tomu, že jde o ideální konstrukty založené na značně abstraktně pojatém způsobu jejich šíření (ústně / masovými médii), lze mezi nimi stanovit jen velmi přibližné hranice. Naopak v pojetí jiných autorů si z masové kultury vytvářejí kulturu populární až její recipienti. Populární kulturu můžeme také široce chápat jako veškeré přesvědčení a praktiky, které jsou široce sdílené mezi lidmi. Zahrnuje lokální lidovou kulturu i masovou kulturu vytvářenou politickými a komerčními centry“ (Schudson, 1991, s. 49).

Za účelem přehlednosti této diplomové práce bude použita všeobecně vnímaná klasifikace, podle které do japonské populární kultury spadají zejména manga, anime, videohry, hrané filmy a seriály, populární hudba, literatura v podobě např. lehkých románů a subkultury jako otaku (McGray, 2002; Steinberg, 2012; Veselý, 2014). Do tradiční kultury pak tedy bude patřit architektura, bojová umění (např. aikido, judo a karate), ceremoniály jako jsou třeba čajové obřady, postavy jako gejši, nindžové či samurajové, tradiční oděvy patrně nejčastěji spojované s kimony, festivaly a další kulturní asociace jako origami, ikebana atd. Opomenout nelze ani japonskou kuchyni známou díky suši a řadě dalších pochutin. Výraz japonská kultura bude používán jako zastřešující označení těchto podmnožin.

2.1 Historický vývoj japonské společnosti

Japonsko je ostrovní stát rozprostírající se na čtyřech hlavních ostrovech, jimiž jsou Hokkaidó, Honšú, Kjúšú a Šikoku. Patří k němu ale i mnoho menších ostrovů a souostroví (např. souostroví Rjúkjú zahrnující ostrovy jako Okinawa a další). Ostrovní charakter země

umožňoval značnou míru izolace, ale zároveň také kulturní pestrost, a dal by se proto označit za jednu z hlavních prerekvizit pro utváření specifické kultury země vycházejícího slunce. Tradiční uzavřenost země se dodnes odráží i na samotné populaci Japonska, která sice čítá kolem 126 milionů obyvatel, což z něj činí 11. nejlidnatější zemi světa, avšak více než 98 % tvoří etničtí Japonci (CIA, 2020).

Ačkoliv bylo Japonsko původně otevřené zahraničním kulturním vlivům, a to zejména z Číny, procházely tyto vlivy vždy specifickou japonskou modifikací. Jak bylo uvedeno v předešlé kapitole, přes Čínu se do Japonska dostal například buddhismus, jenž doplnil japonské náboženství zvané šintoismus, přičemž mnoho Japonců dodnes praktikuje obě tato náboženství. Japonci rovněž převzali čínské znakové písmo, avšak přizpůsobili jeho čtení a psaní japonskému jazyku, jenž je od čínštiny zcela odlišný. Takovéto znaky jsou nazývány *kandži* (Benedict, 2013, s. 75; Taylor & Taylor, 1995, s. 305). Kromě toho ovšem Japonci po vzporu čínských znaků vytvořili ještě dvě vlastní abecedy známé jako *hiragana* a *katakana*. Zatímco hiragana byla jakožto zjednodušená forma psaní určena ženám a dětem, katakana zaujala funkci poznámkového aparátu a formátu pro zápis cizích slov, názvů zemí, pro něž neexistovaly čínské znaky apod. Psaná japonština dodnes kombinuje jak kandži, tak hiraganu a katakanu, důsledkem čehož je považována za jeden z nejsložitějších psaných jazyků (Ager, 2001a, 2001b; Language Realm, 2014). Zrovna tak jako písmo modifikovalo Japonsko přejímané trendy i v ostatních oblastech života, aby odpovídaly jeho hierarchizovanému společenskému systému, protože v Číně kasty neexistovaly (Benedict, s. 74). Od 16. století se zdrojem vědomostí, technologií a dalších vlivů stala na chvíli i Evropa.

Částečná otevřenost Japonska doznala výrazného oslabení na počátku 17. století, když se do čela země po občanských válkách dostal roku 1603 Iejasu Tokugawa, čímž započal šógunát rodu Tokugawa, známý též jako období Edo, trvající do roku 1868 (Reischauer, 2009, s. 80–81). Přestože v Japonsku byl formálně na vrcholu společenské hierarchie vždy císař, ve skutečnosti zemi vládli mezi roky 1192 a 1867 šógunové, vojenští představitelé výkonné moci, jejichž vláda byla označována jako šógunát (Britannica, 2020). Navzdory tomu, že císař měl za vlády šógunů jen minimum pravomocí, zůstala jeho symbolická pozice zachována a stejně tak jeho božský status, díky čemuž je japonská císařská dynastie jednou z nejdéle vládnoucích na světě. Japonsko je zároveň v současnosti jediným stále existujícím císařstvím. V období šógunátu Tokugawa začalo Japonsko

přecházet k izolacionistické zahraniční politice označované jako uzavřená země (v jap. *sakoku*). Od roku 1635 se veškeré obchodní styky omezily na přístav Nagasaki, kde po roce 1641 probíhal kontakt již pouze s Čínou a Nizozemím, pro které byla zřízena enkláva Dedžima, jež se stala jedinou spojnici mezi Japonskem a Evropou během tohoto období (Benson, 2007, s. 53). Následujících více než dvě stě let izolace a míru je vnímáno jako jeden z nejvýznamnějších impulsů k vývoji unikátnosti japonské kultury (Honcoopová, 1997).

Roku 1853 připlul k japonským břehům do města Edo (dnešní Tokio), americký komodor Matthew C. Perry, jenž pod hrozbou použití vojenské síly přiměl japonskou vládu navázat obchodní styky s USA, a důsledkem toho posléze i s dalšími státy, čímž japonskou izolaci ukončil. Tato událost odhalila fatální zaostalost a zranitelnost Japonska vůči západním mocnostem (Reischauer, s. 122). V souvislosti s následujícím děním došlo k pádu tokugawského šógunátu a oficiálnímu obnovení císařské moci ztělesněné v osobě císaře Meidžiho roku 1868. Ambicí jeho vlády bylo dohnat technologický, ekonomický a mocenský náskok Západu, za kterýmžto účelem došlo k široké škále reforem souhrnně nazývaných jako reformy Meidži. Období Meidži trvajícím do císařovy smrti roku 1912 je tak dodnes spojováno s rapidní modernizací a industrializací po vzoru Západu (Benson, s. 54, Reischauer, s. 136). Stejně jako kdysi v případě čínského vlivu docházelo u přejímání vlivů z Evropy a USA k jejich adaptování na japonské poměry, takže ačkoliv byla například roku 1889 přijata ústava, neměla vliv na hierarchické uspořádání společnosti (Benedict, s. 92). Charakter přejímání západních trendů nejlépe odráží dobové heslo *wakon jósai*, které v překladu znamená „japonský duch, západní technologie“ (Iwabuchi, 2002, s. 10). Japonsko však mělo na Západ také určitý vliv, jak dokládá příklad japonismu v první kapitole.

Japonsku se jakožto první a na dlouhou dobu jediné asijské zemi podařilo mírou industrializace a vyspělosti úrovní Západu přiblížit. Rozvoj jeho parlamentní demokracie však stejně jako v mnoha jiných zemích zastavila velká hospodářská krize, jež započala roku 1929. Krize vyvolala v japonské společnosti pochyby o mezinárodním ekonomickém řádu, demokracii a fungování parlamentních stran. Největší západní vzor tehdy pro Japonce představovalo Německo, od kterého se inspirovalo i při tvorbě ústavního systému. Nástup nacistů v Německu je proto považován za jeden z významných faktorů vedoucích k postupnému přechodu Japonska od demokracie k autoritářství (Reischauer, s. 238–240).

Japonští militaristé využili zhoršující se ekonomickou situaci jako záminku pro svou expanzivní politiku, jejíž ospravedlnění zakládali na přesvědčení, že krizi zapříčinila anarchie v systému suverénních národů. Řešením tedy bylo vytvoření hierarchie s Japonskem na jejím vrcholu, protože jako jediný modernizovaný a zároveň zcela hierarchizovaný asijský stát chápalo důležitost zaujímání správného místa. Dle tehdejší propagandy bylo záměrem pozvednout zaostalého bratra Čínu a osvobodit asijské kolonie z područí evropského imperialismu pod heslem „Asie Asiatům“. Takto „osvobozené“ země se následně měly stát součástí nového hierarchicky uspořádaného mezinárodního systému nazvaného Velká Východoasijská sféra vzájemné prosperity (Benedict, s. 46–47; Reischauer, s. 260). Japonská imperialistická expanze stála za rozšířením druhé světové války do oblastí východní a jihovýchodní Asie, do níž byly roku 1941 po útoku na námořní základnu Pearl Harbor vtaženy i Spojené státy americké.

Druhá světová válka byla oficiálně ukončena japonskou kapitulací dne 2. září 1945, k čemuž přispělo také historicky jediné použití jaderných zbraní, a sice na japonská města Hirošimu a Nagasaki. Po kapitulaci následovala okupace spojeneckých vojsk pod vedením amerického generála Douglase MacArthura (Reischauer, s. 269–270), jež byla spojena se sérií reforem zaměřených na demokratizaci a demilitarizaci japonské společnosti, kdy se například císař vzdal svého božského původu nebo byla přijata nová ústava výrazně inspirovaná tou americkou. Američané se zároveň snažili nastartovat japonskou ekonomiku, čemuž přispěla pozdější Korejská válka (1950–1953), během níž byla část průmyslové výroby pro USA a jejich spojence situována na japonských ostrovech. Okupace Japonska byla formálně ukončena *Sanfranciskou smlouvou* z roku 1952. Ukončení okupace napomohla geopolitická situace, kdy se v kontextu nástupu komunismu v Číně roku 1949 a výraznému zhoršení vztahů se Sovětským svazem stalo Japonsko pro USA klíčovým spojencem v regionu. Od roku 1955 vládne v Japonsku téměř nepřetržitě Liberálně demokratická strana, kterou pouze v letech 2009 až 2012 vystřídala Demokratická strana (Benson, s. 55). Japonsko se stalo pacifistickou zemí a jeho poválečné vlády se od roku 1960 rozhodly zaměřovat na ekonomický růst země a blahobyt obyvatelstva. Vojenská bezpečnost byla přenechána Američanům, jejichž jednotky zůstávají například na ostrově Okinawa dodnes. Toto úzké spojení se promítlo i do kulturního života obou národů, díky čemuž tyto země slouží jako specifický příklad modelu kulturní hybridizace představeného v první kapitole.

2.2 Šíření japonské kultury do světa

Výchozí pozice Japonska po druhé světové válce nebyla jednoduchá. Jakožto bývalý agresor čelilo antipatiím napříč generacemi po celé východní a jihovýchodní Asii, ale i v dalších zemích včetně USA. Navzdory tomu se o pár desítek let později začalo obzvláště mezi mladými generacemi těšit nepřehlédnutelně rostoucí oblibě. Iwabuchi (2002) jako hlavní příčinu označuje japonskou populární kulturu, do které řadí mangu, anime, postavičky, videohry, módu, populární hudbu a televizní seriály. Rostoucí popularitu Japonska lze pozorovat zhruba od konce 70. let a na jejím počátku stály jak komiksové, tak animované série jako *Doraemon*, příběh o kočičím robotovi plnícím dětské sny, jenž se stal populárním u mnoha asijských dětí. Úspěch slavily i japonská televizní dramata jako seriál *Ošin* (1983–1984), který se dočkal ohlasu ve více než 50 státech od Asie přes arabský svět po Latinskou Ameriku. K oblíbenosti japonské populární kultury v Asii přispívá skutečnost, že se mladí Asiaté snáze identifikují s hrdiny japonských seriálů, japonskou módou či japonskými celebritami než s jejich americkými, potažmo západními protějšky. Západní publika jsou zase oslovována jinakostí, kterou jim japonská populární kultura nabízí. Právě populární kultura tak má největší potenciál stát se pomyslnou vstupní branou k širšímu zájmu o japonskou kulturu včetně jejích tradičních aspektů (Iwabuchi, 2002, s. 1–3; Brienza, 2013, s. 387).

2.2.1 Představy o unikátnosti japonské kultury a vývoj jejího šíření

Myšlenky o jedinečnosti japonského národa a jeho kultury pochází od samotných Japonců, kteří svou zemi tradičně vnímají jako středobod mezi dvěma diametrálně odlišnými kulturními entitami, a sice Asií a Západem. V této triádě představovala Asie od druhé poloviny 19. století zaostalou minulost, zatímco Západ reprezentoval moderní jinakost a budoucnost. Díky úspěšnému modernizačnímu procesu se Japonsko brzy stalo nejvyspělejším asijským státem výrazně převyšujícím ty ostatní, a tak se začalo od Asie distancovat a více se identifikovat se Západem. Během druhé světové války se však v rámci militaristické propagandy obrátilo k myšlence panasianismu s vidinou, že Japonsko je ostatním asijským státům podobné, leč nadřazené, a má tedy za úkol je spojit a civilizovat, aby mohly společně čelit kolonizátorskému zlu ze Západu. Poválečná americká okupace následně opět přeměrovala kulturní orientaci Japonska na Západ, a to zejména k USA jakožto kulturní jinakosti, vůči které byla japonská identita konstruována. Japonci se tak

začali snažit odborně definovat svou identitu skrze studium vlastní kultury a mentality v porovnání se zbytkem světa ve snaze najít v něm své místo. Souhrnný termín užívaný pro tento diskurz se nazývá *nihondžinron* a spadají pod něj analýzy z celé řady oborů jako sociologie, psychologie, antropologie atd. (Iwabuchi, s. 6–11).

Japonsko podporované USA se od 60. let díky své orientaci na ekonomiku začalo postupně stávat asijským ekonomickým lídrem podle paradigmatu letících hus, kdy na jeho ekonomiku situovanou v čele byly navázány ostatní, méně vyspělé asijské ekonomiky (Kasahara, 2013). Postoj Japonska k těmto zemím tak zůstával nadále povýšený, což podnítilo protijaponské nálady v regionu počátkem 70. let. Výsledkem byla *Fukudova doktrína* z roku 1977, jež měla za cíl posílení kulturní diplomacie se státy jihovýchodní Asie, avšak hlavní motivací bylo spíše podpoření další ekonomické expanze než snaha o nápravu vztahů pošramocených druhou světovou válkou. Přesto se právě zhruba od tohoto období začala japonská kultura více šířit za hranice a oslovovat své příznivce. Tou dobou se o Japonsko začal více zajímat i Západ, a to především pro jeho hospodářský růst. Málokdo totiž očekával, že se země zcela zdevastovaná válkou začne postupně stávat druhou největší světovou ekonomikou za USA. Pro japonské způsoby managementu, průmyslové techniky a organizační kulturu se začal uplatňovat pojem *Toyotismus* podle japonské automobilky Toyota, jenž měl představovat flexibilnější alternativu dosavadního *Fordismu* (Iwabuchi, s. 6–11, 23).

Hlavní zájem však přišel až koncem 80. let, kdy na západních trzích nejprve slavil ohromný úspěch animovaný film *Akira* (1988), následně v roce 1989 společnost *Sony* koupila americké filmové studio *Columbia Pictures* a o rok později převzala *Matsushita* další hollywoodské studio, a sice *MCA* (dnešní *Universal Studios*). Důsledkem tohoto rostoucího kulturního a ekonomického vlivu začaly vycházet publikace o japonské invazi do Hollywoodu, ale také o japonském anime či videohrách. Japonsko již v té době pokrývalo širokou škálu mediálního spektra. Kromě populárních mediálních obsahů právě v podobě anime či videoher dominovalo také v oblasti technologické coby výrobce videopřehrávačů, kamer, spotřební elektroniky, videoherních automatů, hudebních přehrávačů (např. *Walkman*) a mnoha dalších zařízení. Lidé tak mohli třeba přes japonské rádio, televizi či videokazety přijímat obsahy z celého světa z pohodlí domova, zatímco japonské přenosné přehrávače jako *Walkman* jim zase umožnily obsahy konzumovat kdekoliv po světě. Iwabuchi tato zařízení označuje jako kulturní technologie, neboť hrají roli prostředníků mezi

obsahy, místy a publiky. Tyto kulturní technologie podporují tzv. elektronický individualismus a příčinu jejich rozmachu zrovna v Japonsku vidí tamní akademici v tom, že místním uživatelům poskytují možnost úniku ze značně kolektivistické japonské společnosti do jejich vlastního vnitřního světa (Iwabuchi, s. 23–26).

Asijské národy jsou většinou obecně vnímány jako kolektivistické. Touto problematikou se zabývá Geert Hofstede (2007) v rámci jeho typologie kultur, která pojednává o odlišnostech mezi příslušníky jednotlivých národů. Jednou z dimenzí, které Hofstede sleduje, je právě individualismus, tedy stupeň integrity v rámci společenských skupin. V individualistických společnostech se lidé zajímají především o sebe a svou rodinu, zatímco ty kolektivistické jsou založeny na sounáležitosti v rámci větších skupin, které se o jedince starají, za což je od něj očekávána loajalita. Japonsko podle Hofstedeho vykazuje řadu znaků kolektivistické společnosti jako například upřednostňování zájmů celku před potřebami jednotlivce, zároveň je však více individualistické než většina asijských států. Jinými slovy je japonská společnost kolektivistická ve srovnání se západními standardy, na druhou stranu je však zároveň individualistická oproti těm asijským (Hofstede Insights, 2020).

Iwabuchi dělí výše popsané audiovizuální produkty do třech hlavních kategorií, jimiž jsou zaprvé spotřebitelské technologie (videopřehrávače, *Walkman* apod.), zadruhé manga a anime a zatřetí videohry. Charakterizuje je však jako komodity bez kulturního oděru (v angl. *culturally odorless commodities*). Kulturní oděr (v angl. *cultural odor*) představuje kulturní atributy země původu jako exotické odlišnosti či pozitivní představy o tamním způsobu života. *McDonald's* takto představuje americký kulturní oděr, neboť je spojován s americkým způsobem života, jenž zákazníky láká. Přestože však třeba *Walkman* symbolizuje atributy spojené s Japonskem jako minimalismus, technická vyspělost či vysoká kvalita, neláká zákazníky na rozdíl od amerických produktů tím, že by představoval japonský životní styl, kterému by se chtěli přiblížit. Zrovna tak ani postavy z anime či videoher většinou nevypadají jako Japonci, jak ukazuje analýza ve čtvrté kapitole této práce. Pro tuto absenci japonských rysů se používá termín *mukokuseki*, tedy „něco nebo někdo postrádající jakoukoliv národnost“ (Iwabuchi, s. 27–28).

Počátek 90. let přinesl řadu změn spojených s koncem studené války, rozvojem asijských zemí a částečným ústupem západní hegemonie zejména v podobě USA. Jedním z akademiků, kteří se snažili tyto změny reflektovat, byl politický teoretik Samuel Huntington, jenž se proslavil teorií o střetu civilizací, podle které se příčinou budoucích konfliktů stanou kulturní a náboženské rozdíly mezi nadnárodními kulturními celky. Huntington (2001) rozlišuje následující civilizace.

- **Západní civilizace** – Severní Amerika, západní a střední Evropa včetně České republiky, Austrálie, Oceánie a část Filipín
- **Latinskoamerická civilizace** – většina Jižní a Střední Ameriky
- **Pravoslavná civilizace** – Rusko a další státy bývalého Sovětského svazu, země bývalé Jugoslávie, Bulharsko, Kypr, Rumunsko a Řecko
- **Islámská civilizace** – většina Blízkého východu, severní Afrika, Albánie, Indonésie a další státy s islámem jako ústředním náboženstvím
- **Civilizace subsaharské Afriky** – vybrané země subsaharské Afriky
- **Buddhistická civilizace** – Kambodža, Laos, Mongolsko, Myanmar, Srí Lanka, Thajsko a částečně Bhútán
- **Konfuciánská (čínská) civilizace** – Čína, Severní a Jižní Korea, Singapur, Taiwan a Vietnam
- **Hinduistická civilizace** – Indie, Nepál a částečně Bhútán
- **Japonská civilizace** – Japonsko je jediný případ státu označeného za samostatnou civilizaci, přestože v Huntingtonově teorii figurují i osamocené státy jako třeba Izrael.

Pozice Japonska, kterou mu přiřkl Huntington, potvrdila představy Japonců o unikátnosti jejich národa a kultury popisovaných v rámci diskurzu *nihondžinron*. V kontextu s intenzivnějším propojováním světa od 90. let začali japonští sociologové tvrdit, že v dnešním chaotickém světě střetávání kultur se stává klíčovou schopností tyto kultury přejímat a upravovat, pro což má Japonsko díky své dlouhodobé zkušenosti s modifikováním zahraničních vlivů ideální předpoklady. Vzestup ostatních asijských zemí spolu s japonskou ekonomickou stagnací od roku 1991 však začaly představovat výzvu pro dříve neotřesitelnou ekonomickou a technologickou dominanci Japonska v regionu. Díky globalizačním procesům ale získala na významu jeho hybridní populární kultura inspirovaná tou americkou, s níž se díky zmenšujícím socioekonomickým rozdílům mohli ostatní Asiaté více identifikovat. Hybridní povaha japonské popkultury zároveň prezentuje Japonsko jako

moderní, liberální společnost, což částečně vylepšuje jeho image v těchto zemích (Iwabuchi, s. 13–16, 19).

Japonsko se však se svými popkulturními produkty začalo od 90. let prosazovat i na Západě. Po již zmiňovaném filmu *Akira* (1988) se stal dalším hitem rovněž animovaný snímek *Ghost in the Shell* (1995). Hernímu trhu zase dominovaly japonské společnosti *Nintendo*, *Sega* či *Sony*. Mezi vůbec nejpopulárnější herní software patřily tituly jako *Sonic* či *Super Mario Brothers*, přičemž postavička Mario byla podle jednoho výzkumu mezi americkými dětmi dokonce známější než Mickey Mouse. Mario však posléze ještě výrazně překonal fenomén *Pokémon*, jenž se v Japonsku objevil roku 1997 a na světových trzích prorazil o rok později. Během následujících dvou let se ve světě prodalo 22 milionů kopií herního softwaru, 2,4 miliardy herních kartiček, animovaný seriál se vysílal v 51 zemích a první celovečerní animovaný film ve 33 státech, nemluvě o prodeji postaviček a dalšího zboží. Jednalo se tak o světový úspěch strategie mediálního mixu. V Japonsku se začalo psát, že nejen japonské produkty, ale také zvyky, jídlo, móda, služby, anime a videohry dobývají svět, což bylo bráno jako důkaz ekonomické síly země, protože z japonské perspektivy jsou právě nejmocnější státy jako třeba USA producenty světové populární kultury (Iwabuchi, s. 30–31).

V 90. letech se objevil také fenomén fanouškovských základen japonské kultury v Evropě a USA, s některými fanoušky dokonce vykazujícími znaky xenocentrismu, tedy nekritického obdivování cizí kultury na úkor té vlastní. Někteří z těchto příznivců by se dokonce raději narodili v Japonsku než ve své zemi původu. Začaly se pořádat tzv. *cony* (z angl. *fan convention*) zahrnující přednášky o Japonsku a jeho tradiční i populární kultuře, kam řada fanoušků chodí v převleku jejich oblíbených postav, čemuž se říká *cosplay*. V Japonsku se tou dobou začalo diskutovat o japanizaci Západu, což ale někteří akademici mírnili s tvrzením, že ty nejpopulárnější japonské popkulturní produkty jako anime a videohry jsou bez skutečných rasových, národnostních či kulturních atributů, a že západní fanoušci jsou tak ve skutečnosti zaujatí pouze animovanou, bezrasovou a kulturu postrádající verzí Japonska. Jelikož animované obsahy nepodávají realistickou výpověď o životě v Japonsku, je touha po takovém životě založená na konzumaci kulturních produktů pouhou iluzí (Iwabuchi, s. 31–34). Tento úkaz přesně odpovídá mediálnímu rámci globálních kulturních toků rozebraných v první kapitole, o kterých hovoří Appadurai (1990), kdy Japonsko je producentem mediálních obsahů (anime, videohry apod.) i jejich elektronických

nosičů, avšak takto zprostředkované informace o Japonskou je kvůli geografické a kulturní vzdálenosti těžké ověřit, tudíž mohou být snáze nekriticky přijímány a následně obohacovány o představy příjemců.

Oproti kulturnímu exportu na Západ založenému na anime a videohrách, potažmo manze, zahrnuje japonský kulturní export do Asie i produkty s japonským kulturním oděrem jako jsou televizní dramata, kde se příjemci setkávají s autentičtější podobou japonského způsobu života. Asijská publika se s nimi sice díky kulturní blízkosti ztotožňuje více než třeba s americkými kulturními produkty, ovšem nepřístupují k nim, i s ohledem na historické zkušenosti, se stejným respektem. Navzdory popularitě některých kulturních produktů tak zůstává japonský vliv v Asii převážně ekonomický. Zatímco amerikanizace představuje šíření nejen kulturních, ale také ideových vlivů (např. představy o demokracii či životním stylu), japanizace se zakládá čistě na spotřebitelské konzumní kultuře. Šíření japonské elektroniky, anime, populární hudby či čehokoliv jiného tudíž nepředstavuje zároveň šíření japonského vlivu či myšlenek, ale jedná se pouze o materialistickou, hybridní verzi amerického originálu (Iwabuchi, s. 35).

2.2.2 Role vlády při šíření japonské kultury

Rostoucí oblíbenosti japonské populární kultury se rozhodla využít i japonská vláda. Kultura totiž spadá mezi nástroje tzv. *soft power*, což je koncept spojený s teoretikem mezinárodních vztahů Josephem Nye, jenž *soft power* popisuje jako schopnost přitahovat ostatní aktéry a ovlivňovat jejich chování ve svůj prospěch (Nye, 2008, s. 94–96). Jinými slovy může stát naplňovat své cíle, protože jej ostatní země, které lákají jeho hodnoty a životní styl prezentované danou kulturou, chtějí napodobovat a následovat. Kromě zmíněných poválečných antipatií bývá Japonsko také kritizováno pro svou celkovou uzavřenost, která mimo jiné omezuje rozvoj zahraničního byznysu (Dinnie, 2008, s. 60). S ohledem na slábnoucí ekonomiku se proto využití oblíbenosti japonské kultury v zahraničí začalo zdát lákavým řešením uvedených problémů. Recese ekonomiky z počátku 90. let proto podle McGraye (2002) přispěla k popularizaci Japonska skrze jeho kulturu, na kterou začal být kladen větší zřetel, obzvláště na mangu, anime, filmy, J-pop, módu, spotřební elektroniku, architekturu a japonskou kuchyni. McGray také tvrdí, že zatímco v 80. letech bylo Japonsko ekonomickou velmocí, v 21. století se díky široké škále kulturních produktů stává kulturní supervelmocí (Dinnie, s. 62).

V roce 2004 byla založena skupina *Japan Brand Working Group* s ambicí propagovat japonskou kulturu v zahraničí skrze kuchyni, místní značky a módu. O dva roky později byl představen program nazvaný *Intellectual Property Strategic Program* stanovující si za cíl zlepšit reputaci Japonska a učinit jej populárním napříč kontinenty (Dinnie, s. 61).

Roku 2010 otevřelo japonské Ministerstvo hospodářství, obchodu a průmyslu (v angl. *Ministry of Economy, Trade and Industry*) kancelář nazvanou *Creative Industries Promotion Office*, která má za úkol podporovat šíření japonských kulturních produktů pod hlavičkou kampaně *Cool Japan* (Brienza, s. 386). Definice strategie zní: “‘Cool Japan’ zahrnuje soudobou japonskou kulturu a produkty jako jsou anime, manga, postavičky, hry atd. Japonská tradiční kuchyně a komodity, ve kterých lidé objevují nové hodnoty, jsou také ‘Cool Japan’. Japonští high-tech roboti a přelomové zelené technologie jsou rovněž ‘Cool Japan’” (Cool Japan Initiative, 2019). Koncepce definuje několik základních stavebních pilířů propagace japonské kultury, jež jsou uvedeny níže.

- **Manga a anime** – Mezi aktuálně nejpopulárnější kulturní produkty z této oblasti patří *One Piece* (mangy se doposud prodalo přes 60 milionů výtisků ve více než 35 zemích, anime se vysílá ve 40 zemích) a *Naruto* (mangy se doposud prodalo přes 75 milionů výtisků ve více než 35 zemích, zatímco anime se vysílá dokonce ve více než 80 zemích).
- **Postavičky a videohry** – Jako nejvýraznější postavičky jsou uváděny *Hello Kitty* (prodává se ve více než 100 zemích) a *Pokémoni* (dosavadní celosvětové tržby z her a dalších produktů mediálního mixu se v přepočtu na české koruny blíží jednomu bilionu).
- **Kawaii móda** – V oblasti módy se kampaň nejvíce soustředí na kawaii módu (z jap. *kawaii*, tedy roztomilý), která se vyznačuje „*stydlivostí, rozpačitostí, zranitelností, rozkošností a líbezností vyjádřenými skrze oblečení, různé doplňky, ale také způsobem chování a celkovým vystupováním*“ (Kerr, 2016). Kawaii je označení pro celou subkulturu zahrnující pastelové barvy, roztomilé maskoty jako Hello Kitty, Aggrecuko či Gudetama a módní styly z tokijské čtvrti Haradžuku, přičemž mezi vůbec nejznámější patří styl *lolita* (Skubich, 2019).
- **Japonská kuchyně** – Tradiční pokrmy jako suši, tempura či ramen by měly přispívat k atraktivitě Japonska v japonských restauracích po celém světě. Počet těchto restaurací v zahraničí vzrostl během desetiletého období mezi roky 2006 a 2015 z 24 tisíc na 89 tisíc.

- **Tradiční kultura** – Kategorie tradiční kultura je poměrně široký a všeobjímající pojem zahrnující veškeré produkty a činnosti vztahující se k unikátnosti japonské kultury, ať už se jedná o tradiční řemesla nebo bonsaje a další.

V roce 2013 vznikl *Cool Japan Fund*, tedy fond na podporu projektů spojených s propagací kampaně Cool Japan v oblastech jako jsou média, jídlo a služby, móda a životní styl apod. (Cool Japan Fund, 2019). K tomu byla navíc v roce 2015 spuštěna platforma *Cool Japan Public-Private Partnership Platform* zahrnující 12 ministerstev, 5 veřejných institucí a 45 soukromých subjektů zaměřených na stravování, turismus, velkovýrobce, distributory a další (Cool Japan Initiative, 2019).

Kampaň Cool Japan však doma čelí kritice, že dostatečně nepomáhá byznysu a celkově slouží spíše tomu, aby ze sebe měli dobrý pocit samotní Japonci, zatímco dopad v zahraničí je minimální. Někteří se také domnívají, že popularitě japonských kulturních produktů na zahraničních trzích napomáhá spíše jejich celková jinakost než přímo japonský původ. Z tohoto úhlu pohledu by se dalo tvrdit, že kupříkladu manga není na Západě populární díky tomu, že je japonská, ale protože prostě nabízí něco jiného než západní komiksy (Brienza, s. 387).

Přestože dopad kampaně Cool Japan zůstává diskutabilní, daří se japonské kultuře jako takové nacházet ve světě skalní příznivce. V případě populární kultury je to také díky strategické kulturní hybridizaci v duchu *wakon jósai*, kdy Japonci přeberou nějaký západní, obvykle americký formát kulturní produkce, ale obohatí jej o typicky japonské elementy. Díky tomu jsou pak japonské kulturní produkty asijským publikům bližší než ty západní, ale zároveň jsou atraktivní i pro publika na Západě, pro která představují něco jiného a neotřelého. Podobnou kulturně hybridizační strategii lze kromě Japonska pozorovat také u Jižní Koreje a s ní spojené korejské vlny, tzv. *hallyu*. Řada akademiků se ale domnívá, že zatímco na korejské vlně a jejím úspěchu má skutečně výrazný podíl stát, u japonské mánie jsou reálnou hnací silou samotní fanoušci (Huang, 2011, s. 3–4). Následující část diplomové práce se proto zabývá výzkumem právě mezi těmito fanoušky s cílem zjistit, jakou roli hrají v jejich zájmu jednotlivá média a identifikovat to nejdůležitější pro následnou analýzu.

3. VÝZKUM FASCINACE JAPONSKOU KULTUROU

Jak již bylo zmíněno, tato diplomová práce si klade tři výzkumné otázky. Zaprvé, jakou roli plní média při šíření japonské kultury? Zadruhé, jaké z daných médií je nejvýznamnější? Zatřetí, čím je dané médium tak specifické?

K popularizaci Japonska ve světě přispívá řada faktorů jako třeba jeho tradiční kultura, japonské výrobky nebo japonská kuchyně. Pro obor mediálních studií je proto důležité zmapovat, jakou pozici mají mezi těmito faktory jednotlivá média, což je úkolem první otázky. Druhá otázka má za cíl identifikovat to nejzásadnější médium pro deskriptivní analýzu v nadcházející kapitole, která bude hledat odpověď na otázku třetí.

Nejvhodnější metodou pro zodpovězení prvních dvou výzkumných otázek v rámci této kapitoly je kvantitativní výzkum, jenž se zakládá na zkoumání vztahu mezi proměnnými s cílem „nalézt, jak jsou proměnné rozloženy, a zvláště jaké jsou mezi nimi vztahy a proč tomu tak je“ (Punch, 2008, s. 12). Kvantitativní šetření se zakládá na generování a měření numerických dat ve snaze dojít k zobecnitelným závěrům. Jednou z jeho hlavních předností je, že by výsledky měly být snadno ověřitelné dalšími badateli (King, 1994, s. 3), což napomáhá jejich objektivitě. Nevýhoda kvantitativního výzkumu spočívá v tom, že ve snaze o generalizování výsledků pracuje obvykle s uzavřenými otázkami, které zabraňují hlubšímu porozumění zkoumaného jevu. Jelikož jsou však výzkumné otázky této diplomové práce kvantitativního charakteru, nepředstavuje tento faktor skutečnou komplikaci.

Klíčovým nástrojem pro sběr dat bývá dotazník, a proto je důležité jej před spuštěním výzkumu podrobit pilotnímu testování, jehož účelem je ověřit srozumitelnost otázek, časovou náročnost a celkovou funkčnost, tedy zda šetření sbírá data, která výzkumník potřebuje (Punch, s. 50). Aby bylo možné získat relevantní data přinášející odpovědi na výzkumné otázky, je zapotřebí stanovit si vzorek respondentů, kteří budou dotazník vyplňovat. Tento vzorek má sloužit jakožto určitý výběr celkové populace, o které chceme vyvozovat nějaké závěry. Je proto zásadní, aby byl vzorek reprezentativní. „*Vzorek, který je reprezentativní pro danou populaci, vede k zobecnitelnosti výsledků na tuto populaci*“ (Punch, s. 54). V tomto bodě spočívá jedna z potenciálních nevýhod kvantitativního výzkumu, a sice potřeba poměrně početných vzorků, aby bylo dosaženo reprezentativnosti. Příliš malý vzorek je totiž náchylný ke zkreslení dat, a tudíž jejich nízké výpovědní hodnotě.

Po ukončení dotazníkového šetření přichází na řadu analýza dat. Punch (2008, s. 82) navrhuje nejprve shrnout data a provést jejich redukci, následně popsat rozložení proměnných, a nakonec analyzovat vztahy mezi proměnnými. Výzkum představený v této kapitole se řídil výše uvedenými poznatky.

Výběrem pro dotazníkové šetření byli fanoušci japonské kultury, a to jak v českém, tak v japonském prostředí. Toto rozdělení mělo dvě hlavní opodstatnění. Tím prvním bylo zjistit, zda se prvotní příčiny zájmu o Japonsko mezi lidmi žijícími v České republice a v zahraničí nějak liší, či zda jsou v tomto ohledu pozorovatelné nějaké univerzální prvky. Pakliže by se odpovědi respondentů z jednotlivých prostředí shodovaly, potvrzovalo by to správnost konečných výsledků. Druhým důvodem byla snaha zanalyzovat, zda a jak se liší způsob trávení času s japonskou kulturou mezi fanoušky, kteří se o Japonsko zajímají ve vlastní zemi, a kteří už v Japonsku žijí. Nástrojem pro sběr dat byl polostrukturovaný dotazník zahrnující jak uzavřené, tak otevřené otázky, jehož šíření probíhalo elektronickou formou. Obě jazykové mutace, česká i anglická, byly před spuštěním podrobeny pilotnímu testování.

Výchozím bodem pro české prostředí se stala fanouškovská setkání neboli cony se zaměřením na japonskou kulturu. Přestože v České republice existují i další akce spojené s Japonskem v podobě různých kulturních událostí či výstav, lze předpokládat, že na conech bude koncentrace fanoušků japonské kultury jedna z největších. Přesto je potřeba uznat, že každá selekce v rámci kvantitativních výzkumů představuje určité zkreslení. Aby došlo k co největší diverzifikaci, a tedy objektivizaci celkového vzorku, stalo se výchozím bodem výzkumu pro Japonsko univerzitní prostředí. V obou případech byli navíc respondenti vyzváni k šíření dotazníku, což mělo dále přispět k jeho co možná největšímu rozptylu a relevanci.

V souladu s Punchem navrhovanými postupy je na následujících stranách nejprve popsáno rozložení proměnných z obou šetření, a následně jsou představeny nejzajímavější výsledky analýzy vztahů mezi proměnnými.

3.1 České prostředí

Česká mutace dotazníku zahrnovala 17 uzavřených a 4 otevřené otázky, vizte *Přílohu č. 1*. Pilotní testování probíhalo mezi autorem vytipovanými respondenty, na základě jejichž zpětné vazby následně proběhla korekce. Tato fáze probíhala od 20. do 23. května 2019. V ostrém provozu byl nejprve dotazník šířen mezi účastníky předních českých conů, jimiž jsou *Animefest* (24. až 26. 5. 2019), *Advik* (1. až 4. 8. 2019) a *AkiCon* (25. až 27. 10. 2019). Součástí dotazníku byla otázka, zda se respondenti sdružují v nějakých fanouškovských komunitách. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla facebooková stránka nazvaná *Sčítání českých a slovenských otaku* (Facebook, 2010), pročež byl dotazník následně distribuován se souhlasem administrátorů i tam. Sběr dat probíhal do 31. prosince 2019 a celkově se do něj zapojilo 490 respondentů. Data byla očištěna o respondenty, kteří na úvodní filtrační otázku „*Zajímáš se o japonskou kulturu?*“ odpověděli „*Ne*“, protože takoví lidé byli automaticky přesměrováni na konec dotazníku. Analyzovaný vzorek tedy nakonec čítal 474 respondentů. Takto rozsáhlý vzorek by měl být i s ohledem na relativně vyvážené rozložení demografických údajů dostatečně reprezentativní pro utvoření zobecňujících závěrů.

3.1.1 Demografické údaje

Mírnou nadpoloviční většinu respondentů tvořily ženy (53,6 %), zbytek až na 4 %, která si nepřála pohlaví specifikovat, byli muži (42,2 %). Nejzastoupenější věková skupina byla 20–25 let (41,8 %), kterou následovaly skupiny 15–19 let (33,8 %), 26–30 let (12,7 %) a 31 let či více (9,1 %). Ostatní spadali pod méně než 15 let. Nejčastější dosažená forma vzdělání byla středoškolská (56,8 %). Základní vzdělání jako nejvyšší dosažené mělo 22,4 % respondentů a něco přes 20 % již získalo nějaký vysokoškolský titul. Téměř 90 % dotázaných byli Češi, 7,8 % Slováci a zbylá zhruba 2 % představovaly ostatní národnosti.

3.1.2 Vztah k japonské kultuře

Nejčastější odpovědi na otázku „*Jak dlouho se o japonskou kulturu zajímáš?*“ se pohybovaly v rozmezí 6–10 let (22,6 %) a více než 10 let (20,9 %). Ostatní skupiny zahrnující možnosti od 1 roku do 5 let se pohybovaly vyrovnaně kolem 10 %.

Jedna z nejdůležitějších otázek se týkala toho, co respondenty přivedlo k jejich zájmu o japonskou kulturu. Aby nedošlo k jakémukoliv zkreslení odpovědí, byla tato otázka ponechána jako otevřená a výsledky následně rozřazeny do jednotlivých kategorií. Jelikož cílem výzkumu bylo co nejdětailněji sledovat roli jednotlivých médií při šíření japonské kultury, pokud jich bylo v rámci jedné odpovědi uvedeno více, viz odpovědi typu „*Anime a manga*“, bylo každé médium kódováno zvlášť, takže u anime i mangy byla zaevidována jedna zmínka. Naprosto nejvýraznější kategorií se stalo anime, které zmínilo 314 z 474 vyplňovatelů. Pro srovnání, druhým nejčastěji uváděným médiem byla manga, která byla zmíněna 33krát, ale z toho hned 26krát společně s anime. Pokud respondenti specifikovali, jaké konkrétní anime bylo oním spouštěčem, uváděli nejčastěji sérii *Pokémon*. Mezi další mediální produkty patřila hraná televizní a filmová tvorba (18x), hudba (18x), videohry (17x) a literatura (11x). Do hrané tvorby spadala jak japonská produkce, tak americká odehrávající se v japonském prostředí jako např. filmy *Kill Bill* (2003), *Poslední samuraj* (2003) nebo *Rychle a zběsile: Tokijská jízda* (2006). V případě literatury respondenti několikrát specifikovali, že se jednalo o knihu *Gejša*, jejíž anglický originál vyšel v roce 1997 a český překlad až roku 2006 v souvislosti s tehdejším uvedením stejnojmenného amerického filmu do českých kin.

Kromě klasických mediálních obsahů v čele s anime bylo nejčastější odpovědí, že prvotním impulsem k zájmu o japonskou kulturu byl někdo další (přátelé, rodina, partner atd.), a to hned v 77 případech. Pokud respondenti specifikovali, že je konkrétní osoba přivedla například k anime, byla tato odpověď zároveň kódována s ohledem na zaměření výzkumu také jako anime. Třetí celkově nejvýznamnější položkou byla tradiční kultura (46x), pod kterou spadala zejména architektura, bojová umění, ikonické postavy jako gejši či samurajové, ale také další složky tradiční kultury definované na začátku druhé kapitoly této práce. Přes dvacet respondentů přivedl k japonské kultuře zájem o historii. Japonská kuchyně reprezentovaná především v podobě suši podpořila zájem o Japonsko u třinácti respondentů. V deseti případech byl jako jeden ze spouštěčů zmíněn zájem o japonský jazyk jako takový.

Tabulka č. 1: Nejčastější příčiny zájmu o japonskou kulturu v českém prostředí

Příčina zájmu	Počet odpovědí
Anime	314
Někdo další	77
Tradiční kultura	46
Manga	33
Historie	23
Hraná tvorba, hudba, japonská kuchyně, jazyk, literatura, videohry	10–20

U otázky „*Jak trávíš čas s japonskou kulturou?*“ bylo možné zadat více možností či doplnit vlastní za účelem získání co nejpodrobnějších informací. Téměř většina dotázaných (95,4 %) sleduje anime a tři čtvrtiny (74,9 %) holdují také čtení mangy. Se znatelným odstupem následuje u zhruba poloviny respondentů (48,7 %) poslech japonské hudební tvorby zahrnující J-pop, J-rock apod., přičemž to samé lze tvrdit také o japonských videohrách (46 %). Více než třetina lidí (39 %) také sleduje japonské hrané filmy a seriály. Pomyslnou šestici nejčastějších odpovědí uzavírá japonská literatura (30,8 %).

Tabulka č. 2: Nejčastější způsoby trávení času s japonskou kulturou v českém prostředí

Aktivita	Podíl respondentů
Anime	95,40 %
Manga	74,90 %
Hudba	48,70 %
Videohry	46,00 %
Hraná tvorba	39,00 %
Literatura	30,80 %

Na otázku stran týdenního množství času stráveného aktivitami uvedenými výše bylo nejčastější rozmezí odpovědi 1–7 hodin (33,3 %), 8–14 hodin (27,4 %) a 15–21 hodin (15,8 %). Z toho lze odvodit, že u tří čtvrtin dotázaných se průměrný čas věnovaný japonské kultuře pohybuje mezi jednou až třemi hodinami denně.

Fanouškovských setkání se účastní tři čtvrtiny dotázaných (76,2 %). Je však zapotřebí brát v potaz skutečnost, že výchozím bodem pro šíření dotazníku byly právě cony, což se do tohoto údaje promítlo. Zajímavější jsou proto data o účastnické aktivitě, kdy téměř 20 % fanoušků chodí na setkání alespoň jednou ročně, nejčastěji se však návštěvnost pohybuje kolem dvou (30,5 %) až tří (21,9 %) setkání za rok. Čtyř a více setkání ročně se účastní 12,8 %, zatímco zbytek vzorku dochází nepravidelně.

Necelá polovina lidí (45,8 %) se hlásí ke skupinám sdružujícím fanoušky japonské kultury v internetovém prostředí. Většinou se jedná o stránky jednotlivých anime, mangy či videoher, případně o stránky sdružující lokální fanoušky jako *Brněnští otaku*, *Otaku srazy Praha*, *Pardubičtí otaku* apod. Nejčastěji zmiňovanou skupinou byla facebooková stránka *Sčítání českých a slovenských otaku* (Facebook, 2010), jež měla v období během výzkumu přes 14 tisíc fanoušků, což z ní zároveň činilo v rámci odpovědí týkajících se českého prostředí skupinu největší.

Téměř 41 % lidí se v rámci cosplayování převléká do kostýmů postav z anime, mangy, videoher apod. Necelá čtvrtina dotázaných se nechává japonskou módou inspirovat i v jiných oblastech, a to zejména stran módy každodenního užití, na které oceňují progresivitu, minimalismus a design. Zhruba pětina těchto respondentů rovněž vlastní nějaký tradiční japonský oděv (kimono, haori apod.). Jak bylo zmíněno ve druhé kapitole, Japonsko je známé i díky svým neotřelým a extravagantním módním stylům převážně z tokijské módní čtvrti Haradžuku. Mezi respondenty z českého prostředí byla bezkonkurenčně nejpopulárnější kawaii móda, zejména styl *lolita*, opakovaně však byla uváděna také odpověď *visual kei* čerpající inspiraci od excentrických japonských hudebníků.

Přes evidentní zájem o japonskou kulturu a obzvlášť její popkulturní produkty bezmála 88 % respondentů Japonsko nikdy nenavštívilo a jejich představy jsou tak utvářeny převážně skrze mediální obsahy. Většina z nich (92,3 %) se ale touží do Japonska vypravit. Necelé dvě třetiny dotázaných (62,9 %) se také učí nebo se alespoň v minulosti učily japonský jazyk. Japonská kuchyně je populární u více než 80 % respondentů, zatímco ostatní spíše než „*Ne*“ uváděli odpověď „*Nevím*“ (14,3 %).

Na závěr dotazníku mohli respondenti dobrovolně přidat doprovodné komentáře o svém vztahu k japonské kultuře. Bohužel v této práci není dostatečný prostor pro zveřejnění všech odpovědí, a tak byly po důkladném zvážení vybrány ty, které buď nejlépe odrážely komplexnost vztahu k Japonsku, nebo mohly posloužit jako zástupci odpovědí, které se obsahově vyskytovaly opakovaně, jako např. hrdost na příslušnost k otaku komunitě.

„Môj záujem o japonskú kultúru aj média prešiel za tých 10 rokov čo sa o ňu zaujíam pomerne veľkou zmenou. Pôvodne som sledoval len anime a zaujímali ma viac bojové veci (samuraji, nindžovia, zbrane a podobne). Z toho sa to viac prelialo do záujmu o japonské zvyky a tradície (či už bežné alebo slávnostné) a momentálne sa začínam zaujímať aj o históriu. Od anime som tiež časom prešiel viac k mangám a JRPG (pri ktorých teraz trávim väčšinu voľného času a tiež ich analyzujem a skúmam v rámci VŠ štúdia na FMK v Trnave), no čím ďalej tým viac čítam aj (light) novely a vizuálne novely.“

„Japonská kultura je velice úžasná a když si třeba vezmu jen otaku komunitu, tak jsem pyšná, že k ní taky patřím.“

„Jen chci říct, že moc miluji Japonsko, ale neberu ho jako sluníčkovou zemi, kde je všechno celé sladce růžové. Jsem si vědoma některých problémů, které japonská vláda udělala (např.: během 2. sv. války) nebo co se v Japonsku aktuálně děje (diskriminace žen na pracovních pozicích, úchylové v metru atd.), ale přesto nesmím přehlížet fakt, že Japonsko má nádhernou kulturu, která mě uchvátila a miluji každý její aspekt, včetně i těch na první pohled nudnějších, jako třeba historie nebo politický systém. Myslím, že je japonská kultura v Česku hodně rozšířená a má mnoho svých fanoušků a není divu – Japonci jsou fakt šílenci, jejich fantazie a kreativita nezná mezí. Jinými slovy, není s nimi nuda a tím jim za to chci poděkovat.“

3.2 Japonské prostředí

Paralelně s českým prostředím probíhal výzkum také v samotném Japonsku, a to především na univerzitě Waseda v Tokiu. Univerzita byla založena roku 1882 během období Meidži, což ji řadí mezi jednu z nejstarších a nejprestižnějších japonských univerzit. V roce 2019 měla Waseda přes 50 tisíc studentů, z čehož bylo více než 7 000 zahraničních, pročež bývá uváděna jako nejvíce internacionalizovaná univerzita v zemi (Waseda, 2020).

Díky těmto predispozicím představovala Waseda ideální prostředí pro výzkum diplomové práce, neboť lze předpokládat, že pro řadu zmíněných zahraničních studentů byla důvodem studia v Japonsku právě náklonnost k jeho kultuře. Hlavním účelem této části výzkumu bylo zjistit, zda se budou lišit příčiny zájmu a způsoby konzumace mediálních obsahů u lidí žijících v Japonsku oproti těm z českého prostředí.

Pilotní verze anglické mutace dotazníku byla testována a konzultována s vybranými studenty dne 22. května 2019. Oproti české verzi došlo k logickým korekcím v podobě vynechání otázek „*Byl/a jsi někdy v Japonsku?*“ a „*Plánuješ se někdy do Japonska vypravit?*“, což snížilo počet otázek v anglické verzi z 21 na 19, vizte *Přílohu č. 2*. Sběr dat probíhal stejně jako v případě české verze do 31. prosince 2019 a zúčastnilo se jej 55 respondentů. Data byla rovněž očištěna o ty, kteří uvedli, že se o japonskou kulturu nezajímají, protože konečný analyzovaný vzorek čítal 53 zahraničních respondentů. Ve srovnání s českým vzorkem se jedná o výrazně menší výběr, nemluvě o nevyrovnaném rozložení demografických údajů (např. poměr žen a mužů), což sice omezuje reprezentativnost výsledků šetření, přesto ale mohou tyto výsledky při srovnání s těmi z českého prostředí posloužit k vytváření závěrů, jak bude rozvedeno v závěru kapitoly.

3.2.1 Demografické údaje

Dvě třetiny dotazovaných tvořily ženy (66 %), zhruba čtvrtinu muži (26,4 %) a zbylých 7,6 % si nepřálo pohlaví specifikovat. Nadpoloviční většina (62,3 %) spadala do věkové skupiny 20–25 let, následovaná kategoriemi 15–19 let (20,8 %), 26–30 let (9,4 %) a 31 let či více (7,5 %). Nejvyšší dosažené vzdělání bylo u třetiny respondentů středoškolské a u zbylých dvou třetin vysokoškolské. Z národností převažovala pouze čínská, jež představovala zhruba čtvrtinu dotázaných. Ostatní se pohybovaly v řádu jednotek, zato však ze všech světových kontinentů.

3.2.2 Vztah k japonské kultuře

Stejně jako v českém případě se doba zájmu o japonskou kulturu pohybovala nejčastěji v rozmezí 6–10 let (30,2 %) a více než 10 let (22,6 %). Ostatní možnosti na škále 1–5 let se rovněž pohybovaly zhruba kolem 10 %. V tomto ohledu tedy mezi skupinami nepanoval žádný velký rozdíl.

Za povšimnutí stojí srovnání prvotních impulsů vedoucích k zájmu o japonskou kulturu. Také v tomto případě dominovalo anime, jež bylo zmíněno 25krát. Mangu však oproti českému výzkumu zmínili pouze dva lidé. Na druhou stranu byla manga v českém výzkumu většinou uváděna společně s anime, takže její samostatný výskyt by svým umístěním přibližně odpovídal tomu v anglickém výzkumu. Další výraznou kategorií byla s citelným odstupem japonská kuchyně, která byla uvedena osmkrát. Její umístění by se dalo vysvětlit tím, že více než polovina respondentů byla původem z Asie, kde se s japonskou kuchyní mohou setkat častěji než lidé v České republice. Tradiční kultura se stejně jako v českém případě umístila na třetím místě, o které se podělila s historií a zájmem o japonský jazyk. Vícero zmínek si připsaly dále videohry (3x), hudba a manga (obě 2x). Hraná tvorba a literatura byly zmíněny jednou. Ačkoliv do těchto čísel promlouvá menší velikost vzorku, důležité jsou společné charakteristiky s českým výzkumem. Zaprvé, anime se jednoznačně umístilo na prvním místě. Zadruhé, tradiční kultura, historie, jazyk a japonská kuchyně sehrály určitou úlohu na počátku zájmu o Japonsko. Zatřetí, hudba, hraná tvorba, literatura, manga a videohry byly zmíněny v obou případech.

Tabulka č. 3: Nejčastější příčiny zájmu o japonskou kulturu v zahraničí

Příčina zájmu	Počet odpovědí
Anime	25
Japonská kuchyně	8
Historie, jazyk, tradiční kultura	4
Videohry	3
Hudba, manga	2
Hraná tvorba, literatura	1

Způsob trávení volného času přinesl zajímavý kontrast. Zatímco v českém prostředí bylo na prvním místě anime, které sledovalo přes 95 % respondentů, v japonském prostředí byly nejčastější kratochvílí hrané filmy a seriály (64,2 % respondentů). Je však logické, že v japonském prostředí jsou tyto obsahy dostupnější například v televizi apod. Poté již následovalo anime a také japonská hudba (shodně 60,4 %), kterou v českém prostředí poslouchala necelá polovina dotázaných. Mangu čte ve volném čase výrazně méně respondentů (45,3 % oproti českým 74,9 %), zatímco hraní japonských videoher se věnuje zhruba stejné množství lidí (43,4 % oproti českým 46 %). Jako poslední dosáhla

významnějších hodnot ještě japonská literatura (41,5 %), která tak měla větší zastoupení než v českém prostředí (30,8 %), nicméně se rovněž umístila na posledním místě. Z těchto čísel vyplývá, že lidé žijící v Japonsku už se jeho popkulturním produktům celkově nevěnují tak intenzivně, ve srovnání s českým prostředím je však v jejich návycích pozorovatelná větší dostupnost hrané a hudební tvorby.

Tabulka č. 4: Nejčastější způsoby trávení času s japonskou kulturou v Japonsku

Aktivita	Podíl respondentů
Hraná tvorba	64,20 %
Anime, hudba	60,40 %
Manga	45,30 %
Videohry	43,40 %
Literatura	41,50 %

Lidé žijící v Japonsku věnují aktivitám z předešlé otázky celkově méně času. Zhruba polovině (50,9 %) dotazovaných stačí 1–7 hodin týdně. Následovalo 8–14 hodin (22,6 %) a 15–21 hodin (17 %) týdně. Pouze u necelých deseti procent to bylo více.

Nadpoloviční většina lidí (58,5 %) se nikdy nezúčastnila žádného setkání fanoušků japonské kultury. Z těch, kteří se někdy conu zúčastnili, chodí pouze 36,4 % pravidelně, a to většinou dvakrát ročně. Srovnání s českými výsledky by bylo v tomto případě sporné s ohledem na to, jaké byly výchozí body pro šíření obou dotazníků, nicméně v obou případech platí, že pokud se dotýční na cony dostávají pravidelně, je to obvykle vícrát než jednou do roka.

Většina dotazovaných (83 %) nepatří k žádným fanouškovským skupinám. U zbylých 17 % se ani jedna nevyskytovala opakovaně, a proto nebyl dotazník v tomto případě na žádné z nich šířen. Uvedené skupiny se většinou vztahovaly k anime, manze a videohrám.

Pouze 17 % respondentů se věnuje cosplayování. Necelých 40 % se ale nechává inspirovat japonskou módou, a to zejména tou každodenní, ale také pouliční a tradiční. Z módy subkultur byla akorát jednou zmíněna *lolita*, která by se tak v kombinaci s českým výzkumem dala považovat za nejpopulárnější styl.

Drtivá většina (98,1 %) dotázaných se učí nebo se učila japonsky, což je s ohledem na místo konání výzkumu logické. Většina respondentů má také ráda japonskou kuchyni (94,3 %).

Stejně jako v české verzi mohli respondenti na závěr anglického dotazníku přidat komentáře týkající se jejich vztahu k Japonsku a jeho kultuře. Překlad těch nejrelevantnějších je vypsán níže.

„Dříve jsem se intenzivně zapojoval do fanouškovských komunit a věnoval čas japonské populární kultuře, ale po přestěhování do Japonska v roce 2015 se mé pojetí japonské ‚kultury‘ zásadně změnilo, a proto již japonská média nekonzumuji tak jako dříve. Některé mé odpovědi v tomto dotazníku se tedy vztahují spíše na mé ‚staré já‘“.

„Můj kontakt s japonskou kulturou začal s Pokémony a posléze s aikidem. Na vysoké škole mě pak zaujala přednáška o způsobu života na Okinawě, která přibližovala, jak místní komunita žije v mírumilovné harmonii (...). Poté jsem se zúčastnil conu, začal se učit jazyk a ve finále se vydal na výměnný studijní pobyt do Tokia. Je to takový komplexní příběh o kulturním obohacování ze zahraničí.“

3.3 Interpretace výzkumu

V souladu s Punchovou metodologií představenou v úvodu kapitoly byly po shrnutí, redukci a popisu jednotlivých proměnných analyzovány vztahy mezi nimi. Na datech byl proveden chí-kvadrát test, tedy jeden z typů bivariační analýzy, jenž se používá pro identifikaci vztahu a vzájemné závislosti mezi dvěma jevy. V rámci této analýzy byly v sérii testů porovnány demografické údaje respondentů s jednotlivými proměnnými jako příčina a délka zájmu o japonskou kulturu či množství času stráveného s japonskou kulturou ve snaze odhalit nějaké hlubší souvislosti. Ačkoliv byly testu podrobeny oba vzorky, ten anglický je s ohledem na nízký počet respondentů a vyšší zastoupení žen méně statisticky signifikantní.

Prokázalo se, že zájem o japonskou kulturu bývá dlouhodobý. V obou výzkumech se o ni nadpoloviční většina lidí zajímala již pět nebo více let, čemuž nejvíce přispívá mediální mix, jehož jednotlivé složky (anime, manga, videohry, hudba, hraná tvorba a literatura) ve vztahu k japonské kultuře převažují mezi spouštěči zájmu i mezi způsoby trávení času.

V českém i anglicky hovořícím prostředí bylo nejčastější příčinou zájmu o japonskou kulturu anime, u žen žijících v Japonsku však ve srovnání s muži hrála významnější roli také japonská kuchyně. V českém prostředí bylo u obou pohlaví nejčastější příčinou zájmu anime a tou druhou někdo další, u žen však byl význam někoho dalšího takřka dvojnásobně větší než u mužů. Ženy také nejčastěji uváděly jako příčinu zájmu o Japonsko anime a mangu nebo anime a tradiční kulturu dohromady. U mužů se naopak tradiční kultura častěji vyskytovala jako samostatná odpověď, a to zejména v podobě bojových umění či samurajů. Muže také mnohem častěji přivedl k japonské kultuře zájem o historii. Vliv někoho dalšího byl největší u věkové skupiny 15–19 let, avšak přetrvával u lidí až do 30 let věku. Nejpestřejší paletu odpovědí stran příčiny zájmu měla skupina 20–25 let, z čehož lze usuzovat, že byla nejvíce zasazena mediálním mixem. Důvodem bude patrně skutečnost, že se tito respondenti narodili a vyrůstali v 90. letech, do kterých spadá zlatý věk anime, a to také díky kultovní franšize *Pokémon*, jak bude rozvedeno v následující kapitole. Mezi lidmi narozenými v 90. letech měly také nejvýznamnější zastoupení manga a tradiční kultura. Obecně tráví nejvíce času s japonskou kulturou středoškoláci, přičemž pohlaví nemá na tuto proměnnou žádný výrazný vliv.

Intenzita konzumace jednotlivých mediálních obsahů se v českém a japonském prostředí různí, nicméně lidé žijící v Japonsku jim celkově holdují méně. Jak uvedl jeden z anglicky hovořících respondentů, jeho pojetí japonské kultury se po přestěhování do země výrazně změnilo, což koresponduje s teoriemi o mnohdy zkreslených představách vytvářených médii, o kterých hovoří Appadurai (1990) nebo Iwabuchi (2002).

Cílem této kapitoly bylo zjistit, jakou roli hrají jednotlivá média při šíření japonské kultury se záměrem identifikovat to nejdůležitější pro následnou analýzu. Z empirického výzkumu vyplynulo, že pouze jedna položka má zcela neotřesitelnou pozici, a sice anime. Právě anime přivedlo bezkonkurenční většinu lidí z obou vzorků k zájmu o japonskou kulturu, v českém prostředí představuje hlavní náplň trávení času s japonskou kulturou, a ačkoliv u lidí žijících v Japonsku je jeho význam v tomto ohledu menší, patří i mezi nimi mezi nejvýznamnější. Tento výzkum tak potvrzuje Steinbergovu teorii o anime mediálním mixu představenou v první kapitole, ve které je anime středobodem japonských popkulturních produktů. Jeho vliv dokládají i data z českého prostředí, kde bylo druhé nejsilnější popkulturní médium, manga, ve většině případů uváděno společně s anime, což odpovídá také Iwabuchiho klasifikaci z kapitoly druhé, ve které anime a manga představují

jednu ze tří stěžejních kategorií japonských audiovizuálních produktů. Jako jedna kategorie ostatně figurují i ve vládní strategii Cool Japan. Toto spojení je logické, neboť manga jakožto komiksová předloha obvykle předchází anime, které vzniká na její motivy. Závěrečný segment diplomové práce se proto zaměří primárně na hlubší analýzu anime a sekundárně na jeho paralely s mangou.

4. ANIME – SPECIFICKÉ MÉDIUM JAPONSKÉ KULTURY

Jelikož anime vyšlo z dotazníkového šetření diplomové práce jako nejvýznamnější médium pro popularizaci japonské kultury, klade si tato kapitola za cíl analyzovat příčiny jeho globální oblíbenosti. Po historickém vývoji ilustrujícím postupnou internacionalizaci anime následují empirické výzkumy zabývající se klíčovými faktory jeho úspěchu, a sice animovanými postavami a úlohou fanoušků. Tato kapitola pojednává rovněž o různých typech kulturních politik, které anime plní doma i v zahraničí.

4.1 Historický vývoj internacionalizace anime

Termín *anime* se obvykle používá jako kratší označení pro japonskou animaci, ačkoliv existují třeba také anime korejská nebo čínská. Samotné slovo pochází z francouzského *animé* a jako důvody jeho užívání jsou uváděny jednoduchá výslovnost a zároveň určitý hold Francouzům za to, že jako první předabovali anime do cizího jazyka. První anime vzniklo údajně roku 1917, avšak z jeho raných počátků se mnoho nedochovalo, jelikož většina materiálů byla zničena při velkém zemětřesení v Kantó roku 1923 (Lu, 2008, s. 184). Japonští animátoři se následně ve 30. letech začali inspirovat komerčně úspěšnými americkými studii jako *Warner Brothers*, *Fleischer Studios* či *Walt Disney*, a to do takové míry, že anime tehdy působilo spíše jako imitace než originální tvorba. Svůj osobitý ráz tak začalo získávat až na přelomu 50. a 60. let (Daliot-Bul, 2013, s. 80; Lu, 2008, s. 170).

4.1.1 Šedesátá léta

Na samém počátku soudobého anime stál první barevný snímek *Hakudža den* (1958), skutečný úspěch však přišel až po uvedení prvního animovaného seriálu *Tecuwán Atom* (Lu, 2009, s. 170), jenž byl ve spojitosti s mediálním mixem představen v první kapitole. Již zmiňovaný Osamu Tezuka coby autor komiksové předlohy i následného seriálu je dodnes přezdíván jako „bůh mangy“, neboť právě on vtiskl oběma mediálním formám jejich současnou podobu (Lu, 2008, s. 184).

Pro Tezuku byl největší inspirací Walt Disney, od nějž převzal řadu motivů včetně velkých očí postavíček. Nepřirozeně velké oči se posléze staly jedním z charakteristických rysů postav v manze i anime. Čím se anime naopak od začátku lišilo byla dynamika pohybu. Postavám se většinou pohybují pouze ústa, zbytek obličeje nikoliv, a celkově jsou spíše statické. Japonští režiséři se totiž museli potýkat s menšími finančními prostředky, a proto přišli s technikami omezené animace (v angl. *limited animation*), kdy přejímali výtvarný styl mangy, používali méně snímků za minutu a další úsporné efekty jako pohybování spíše s pozadím obrazu než s postavami. Tyto obrazové techniky se tedy staly dalším charakteristickým rysem japonského anime. Rozdíl oproti Disneymu představovaly rovněž všudypřítomné černé linky ohraničující jednotlivé postavy. Disney používal k vykreslení obrysů postav linky různých barev a tloušťky, díky čemuž vypadaly autentičtěji a nebyly tak oddělené od zbytku obrazu. Kromě charakteristického vizuálního stylu přišel Tezuka také s vyspělejšími příběhy, které nemají vždy šťastný konec a nezahrnují pouze pozitivní emoce, ale také smutek, hněv či nenávisť (Lamarre, 2010, s. 336; Lu, 2008, s. 171, 184). Vliv dominantní americké kultury, v případě Japonska ještě posílený poválečnou okupací a následným navázáním úzkého spojení, tak nevedl ke kulturní homogenizaci té japonské, nýbrž k hybridizaci. Americká kultura byla tou japonskou modifikována, důsledkem čehož vznikla zcela nová kulturní forma, která naopak začala následně působit na tu americkou, potažmo západní (Daliot-Bul, s. 80).

Určité západní prvky však zůstaly zachovány, a to včetně vizuálního zpracování postav, které tak většinou nevypadají jako Japonci, což jim mělo dodat punc exotiky. Sato (2002) tento jev označuje jako *etnické odbarvování* (v angl. *ethnic bleaching*), tedy odstraňování kulturních bariér, aby byly anime postavy bližší západním publikům. Právě proto také Iwabuchi označuje anime za komoditu bez kulturního oděru. Jiní akademici jako třeba Arnold (2004) na druhou stranu dodávají, že v anime se vyskytují i postavy odrážející asijskou fyziologii, tedy tmavé oči, rovné vlasy či světlou barvu pleti s nádechem žluté (Lu, 2009, s. 170).

V průběhu 60. let také začala animátorská studia ze Severní Ameriky a Evropy přesouvat část produkční výroby za levnější pracovní silou do Asie, přičemž Japonsko bylo díky svému rozvinutému animátorskému průmyslu první volbou (Daliot-Bul, s. 77). Odhaduje se, že třeba v roce 2010 se až 90 % všech amerických animovaných pořadů produkovalo v Asii (Yoon a Malecki, 2010, s. 246).

Japonské společnosti se brzy začaly rozhlížet po možnostech expandovat se svými animovanými produkty na zahraniční trhy. *Toei Animation* se například pokusila prorazit s filmy jako *Hakudža den*, avšak bez výrazného úspěchu. Jako jedna z příčin byla uváděna skutečnost, že se tyto filmy zakládaly na postavách a příbězích z Dálného východu. Dařilo se naopak kulturně neutrálním seriálům jako *Tecuwan Atom* (Daliot-Bul, s. 78). Přestože se však těšily diváckému ohlasu, málokdo si tehdy uvědomoval jejich japonský původ (Lu, 2009, s. 170).

4.1.2 Sedmdesátá léta

V 70. letech došlo v Japonsku pro vývoj anime k zásadnímu posunu. Televize se postupně stala hlavním zdrojem zábavy japonské společnosti, a tak producenti rozšířili své portfolio o tvorbu pro dospívající diváky, kteří původně vyrůstali při sledování dětských anime jako byl *Tecuwan Atom*. Začaly se etablovat jednotlivé žánry, přibývali talentovaní animátoři a experimentovalo se rovněž s technikami vyprávění. Příběhy zpracovávaly jak domácí motivy například v podobě samurajských legend, tak zahraniční žánry jako western, gangsterky nebo science fiction. Inspirace Západem se projevovala v podobě adaptací tamních příběhů, západně vypadajících lokalit či stále většího množství postav s europoidními rysy (Daliot-Bul, s. 80; Lu, 2008, s. 171, Lu, 2009, s. 184).

Definitivně se tak ukotvil standard, že postavy v anime většinou nevypadaly jako Japonci. Příčinou však nebyla vždy jen adaptace západního prostředí, nýbrž záměr animátorského průmyslu spatřujícího větší globální potenciál v kulturně co nejneutrálnějších obsazích. Právě v sedmdesátých letech se anime začalo výrazněji prosazovat v zahraničí. Ve druhé kapitole bylo zmíněno anime *Doraemon* (1973, 1979–2005, 2005–současnost), nicméně obzvláště úspěšný byl tou dobou žánr sci-fi vesmírných oper jako *Učú senkan Jamato* (1974–1975). Jak název žánru napovídá, jedná se o akční, dobrodružné, romantické a další příběhy odehrávající se ve vesmíru. Již od samého začátku však byla anime před uvedením na zahraničních, zejména amerických trzích editována, což se projevovalo přejmenováváním postav či vystřihováním násilných scén apod. (Daliot-Bul, s. 80).

Provázanost americko-japonských vztahů se ostatně promítla i do oblasti animátorství. Nejenže se mnohé americké kreslené pořady produkovaly v Japonsku, zatímco americké televize vysílaly japonská anime, od konce 70. let se navíc v USA stalo populární

strategií čerpat inspiraci pro kreslené pořady právě v zemi vycházejícího slunce. Americká společnost *Hanna-Barbera* koprodukovala ve spolupráci s japonskou společností *Toho Company* animovaný seriál *Godzilla* (1978–1979) volně inspirovaný filmy o tomto monstu. Stejná americká společnost pak produkovala rovněž populární animovaný seriál *Pac-Man* (1982–1983) po vzoru stejnojmenné videohry od společnosti *Namco* (Daliot-Bul, s. 81).

Kromě USA ale probíhala spolupráce i s Evropou, a to například ve spojitosti se společností *Nippon Animation* zaměřující se na mezinárodní spolupráci. Mezi její nejznámější tvorbu patří adaptace slavných dětských pohádek jako třeba *Mumínci* (1969–1970) nebo populární série *Včelka Mája* (1975–1976), kterou koprodukovala se západoněmeckou společností *Kirch Media Group* (Daliot-Bul, s. 82).

4.1.3 Osmdesátá léta

Kromě sci-fi vesmírných oper se dalším populárním žánrem stalo *mecha anime*, ve kterém byli ústředním motivem lidmi ovladatelní mechaničtí roboti. Tou dobou trh zaplavily japonské hračky robotů, jež měly zejména u chlapců veliký úspěch. Kupříkladu japonský výrobce hraček *Takara* přišel s produktovou řadou humanoidních robotů, kteří se dokázali měnit na různá vozidla, důsledkem čehož se americký výrobce hraček *Hasbro* rozhodl ve spolupráci s *Marvel Comics* a *Sunbow Productions* vytvořit seriál *Transformers* (1984–1987) s těmito roboty v hlavní roli. Scénář byl napsán v USA a animace se chopila společnost *Toei Animation*. Dalším příkladem takovéto americko-japonské spolupráce byla rovněž hračkami inspirovaná série *Mighty Orbots* (1984). Scénář a hudba vznikaly v USA, zatímco animace se realizovala v Japonsku a režie se chopil japonský režisér Osamu Dezaki. Kromě mezinárodní koprodukce vznikaly seriály také slučováním obsahů ze zcela různých anime a jejich následným editováním, přepisováním dialogů a přetvářením celého děje. Názorným příkladem je anime *Voltron* (1984–1985), které vznikalo ve spolupráci americké společnosti *World Events Productions* s *Toei Animation*, jejíž dvě dřívější mecha anime byla k výrobě použita (Daliot-Bul, s. 81). Je záhodno připomenout, že na konci osmdesátých let se mezinárodního úspěchu dočkal také již zmiňovaný anime film *Akira* (1988).

4.1.4 Devadesátá léta

Zlatý věk anime a s ním i japonské populární kultury započal během 90. let, čemuž napovídá empirický výzkum z předchozí kapitoly, podle kterého se nejpočetnější skupina fanoušků narodila nebo vyrůstala právě v tomto období. Jednalo se mimo jiné o důsledek globálního růstu popularity animovaných mediálních produktů, a to nejen anime, ale také videoher a dalších, přičemž v Japonsku měl obor animátorství nejpevnější základy. Tou dobou začali také dospívat zahraniční diváci, kteří na anime od 70. let vyrůstali a které inspiroval jeho charakteristický vizuální styl. Mnoho lidí se proto rozhodlo zvolit animátorskou dráhu a začaly také vznikat kreslené seriály inspirované japonským anime, tedy cílicí na starší publika s temnějšími motivy, složitějšími příběhy, komplexnějšími postavami apod. Příkladem je americký animovaný seriál *Exosquad* (1993–1994), jenž je označován za vůbec první pokus amerického studia o vytvoření kresleného seriálu po vzoru anime. Z kdysi dětských diváků se však nestávali pouze animátoři, ale také podnikatelé, kteří v tomto odvětví viděli potenciál, a tak se začaly čím dál častěji objevovat společnosti zaměřené na otevírání distribučních kanálů pro japonské anime (Daliot-Bul, s. 76, 82–84).

Dařilo se i jednotlivým anime. Mezi nejpopulárnější pořady této dekády patří *Dragon Ball Z* (1989–1996), *Sailor Moon* (1992–1997) a především *Pokémon* (1997–současnost). Daliot-Bul (2013) tvrdí, že klíčovou úlohu při nárůstu popularity těchto anime sehrály marketingové strategie. Seriál *Pokémon* byl po celém světě vysílán na předních televizních stanicích, navíc v rámci mediálního mixu doplněn o hračky, sběratelské kartičky, časopisy a videohry od japonské společnosti *Nintendo*. Vůbec poprvé se navíc součástí komunikační strategie stal japonský původ těchto anime (Daliot-Bul, s. 83–84). Lze tedy identifikovat několik posunů, jež byly zásadní pro vývoj vlivu anime, potažmo japonské populární kultury jako celku.

Zaprvé, pro globální distribuci se začalo běžně používat označení japonské anime, ačkoliv bylo silně lokalizováno pro místní trhy v podobě přejmenovávání postav, dabování, vystřihování scén, přepisování dialogů apod. Akcentem na japonský původ byla zdůrazňována kulturní jinakost, což mělo posilovat exotičnost a tím pádem také atraktivitu.

Zadruhé, čím dál větší vystavení západních tvůrců japonskému anime změnilo jejich pohled na kreslené pořady jako něco výhradně pro dětské publikum, důsledkem čehož začaly přibývat kreslené obsahy i pro mladistvé a dospělé.

Zatřetí, anime se stalo zdrojem inspirace pro západní kreslené pořady snažící se zpracovat kulturní jinakost Japonska či celého Orientu. Jako ukázkový příklad toho úsilí bývá uváděn *Avatar: Legenda o Aangovi* (2005–2008). Příběh tohoto amerického animovaného seriálu se odehrává v orientálním prostředí a odkazuje též na tamní mytologii. Autory dle jejich slov inspirovala láska k japonskému anime, akčním a kung-fu filmům z Hong Kongu, józe a východním filozofiím (Daliot-Bul, s. 85).

4.1.5 Vývoj po roce 2000

Trh situovaný kolem anime dosáhl pomyslného vrcholu roku 2003, kdy produkty s ním spojené představovaly téměř třetinu celkových příjmů globálního mediálního trhu, anime bylo překládáno do desítek jazyků a fanouškovské základny již existovaly po celém světě (Lu, 2009, s. 170). Poté však došlo k pozvolnému úpadku, což opět potvrzuje výzkum této diplomové práce, ve kterém měli fanoušci narození po roce 2000 relativně menší zastoupení než ti narození v devadesátých letech. Jednou z příčin tohoto oslabení byla skutečnost, že lokální distributoři začali ve velkém poptávat podobný hit jako *Pokémon*, avšak japonská studia tento náhlý enormní zájem zaskočil. Začalo se sice produkovat ohromné množství seriálů, jejichž produkce stoupla mezi lety 2000 a 2006 z 60 na bezmála 200 ročně, leč mnohdy nevalné kvality, a tak se anime ze zahraničních televizí postupně vytrácelo. Již roku 2005 se v Japonsku začalo psát o prohře tamního anime (Daliot-Bul, s. 76).

Japonští akademici vidí jako další příčiny úpadku úbytek nových talentů, přehnanou orientaci průmyslu na otaku komunity, celkovou zastaralost fungování odvětví a zásahy vlády snažící se využít oblíbenosti popkulturních produktů, jak bylo popsáno ve druhé kapitole. Anime odvětví tak kvůli ekonomicko-politickým zájmům ztratilo ochotu experimentovat a udávat nové trendy. Daliot-Bul (2013) se však domnívá, že celosvětové nadšení z anime nemohlo trvat věčně, neboť kreativní průmysl je nesmírně konkurenčním prostředím, ve kterém jsou neustále produkovány nové trendy, zatímco ty starší jsou postupně absorbovány a stávají se normou. Platí to i pro anime, které si však dokázalo

uchovat svůj punc kulturní jinakosti, a také díky tomu se řady jeho fanoušků nadále rozrůstají, přestože z televizních obrazovek relativně vymizelo. Vnímaná kulturní identita je totiž určující pro způsob prožívání kulturních zážitků (Daliot-Bul, s. 76, 87–88).

Právě u anime, ale potažmo i mangy je kulturní identita pozoruhodná. Jak bylo popsáno, přestože si příjemci těchto obsahů dnes již uvědomují jejich původ, nebylo tomu tak vždy, a to hlavně kvůli postavám, které nevypadají jako Japonci. Zpočátku byl příčinou jejich vzhledu kulturní vliv Západu, posléze se však internacionalizovaná podoba postav stala strategií, jejímž cílem byla snazší penetrace zahraničních trhů, neboť v popředí japonských zahraničních aktivit jsou již od šedesátých let minulého století především ekonomické zájmy (Daliot-Bul, s. 79). Platí to i v případě popkulturních produktů mediálního mixu, ve kterých jsou postavy hlavním pojítkem mezi zapojenými médii, jak bylo popsáno v první kapitole. Následující podkapitola se proto zaměří na empirický výzkum spojený s těmito postavami.

4.2 Výzkum vnímání postav

Podle průzkumů lidé ostatní jedince nevědomky rozřazují na základě pohlaví, věku a rasové příslušnosti. K tomuto podvědomému kategorizování jim jako primární indikátory slouží barva vlasů, kůže a velikost obličeje, jež jsou následovány vnímáním očí, nosu, pusy a čela. Jelikož tento proces probíhá zcela automaticky, dochází ke snahám o podobné kategorizace také u kreslených postav, ať už v anime, manze či třeba videohrách. Přestože jsou ale tyto postavy v základních konturách podobné živým bytostem, vážou se k nim zásadní odlišnosti. Tou první jsou již zmíněné nepřirozeně velké oči přebrané od Disneyho. Vlivem nedostatku finančních prostředků v počátcích soudobého anime navíc obličeje postav nebyly vykreslovány tak detailně, což bylo kompenzováno používáním pestrých barev třeba pro vybarvení vlasů. Dalším důsledkem omezených financí se staly specifické způsoby animace s omezeným množstvím pohybu. Vzhledem k tomu, že většina těchto prvků přetrvala dodnes, jsou diváci připraveni o důležité kulturní identifikátory včetně stylu chůze, gest apod. (Lu, 2009, s. 173–174).

Za těchto okolností je vysoce pravděpodobné, že když divák nedokáže rasu animované postavy zařadit na základě dostupných indicií, promítne si do ní podvědomě tu vlastní. Amy Shirong Lu (2009) tento proces nazývá *projekce vlastní rasy* (v angl. *Own Race*

Projection). Podobný trend pozoruje McCloud (2008) u komiksů včetně mangy. Jelikož komiksově postavy nejsou vykresleny do detailu, představují vakuum, které čtenáři vyplňují vlastní identitou. Právě psychologický mechanismus projekce vlastní kulturní identity do rasově těžko zařaditelných či zcela nezařaditelných postav by tak mohl být jednou z příčin světového úspěchu anime, protože každý divák se může do postav sám vcítit, aniž by je považoval za něco cizího (Lu, 2009, s. 174).

Ve snaze tuto teorii otestovat provedla Lu výzkum s 341 lidsky vypadajícími anime postavami z let 1958 až 2005. V raných letech anime tvorby (1958–1963) měly všechny postavy zpodobňovat Asiaty, ale od roku 1964 postupně přibývaly postavy jiných rasových skupin. V rámci vybraného vzorku byla země původu zmíněna u 205 z 341 postav, přičemž 181 z nich představovalo Japonce a pouze 24 jiné národnosti. Výzkumu se v roce 2006 zúčastnilo 1 046 respondentů, převážně europoidních Američanů. Účastníci výzkumu správně identifikovali anime postavy z let 1958 až 1963 jako Asiaty, postavy od roku 1964 dále však častěji označovali za příslušníky europoidní rasy. Hlavními determinanty při rozhodování byly: tvar očí (66,4 %), barva pleti (63,1 %) a barva vlasů (58,8 %). Potvrdilo se tedy, že respondenti měli tendenci přisuzovat anime postavám příslušnost k jejich vlastní rase, přestože ve skutečnosti tyto postavy představovaly Japonce. Na základě tohoto výzkumu lze tedy usuzovat, že jakási rasová neutralita postav mohla být jedním z faktorů přispívajících k mezinárodnímu úspěchu anime (Lu, 2009).

Určení rasové příslušnosti či dokonce národnosti postav začalo být obtížnější od roku 1964 ve spojitosti se snahou japonských producentů o kulturní export, což dokládá také fakt, že u 40 % postav ve výzkumu nebyla příslušnost k žádné konkrétní rase nikdy zmíněna. Bez toho je pro příjemce jakékoliv zařazení postav náročné kvůli jejich nepřírozené barvě vlasů, velikosti očí, neobvyklému tvaru těla apod. Postavy v japonských mediálních obsazích mnohdy působí spíše jako směsice národností či ras, takže by se dalo říct, že mají jakožto výsledek kulturní hybridizace globální hybridní vzhled. Anime má však větší potenciál než sloužit pouze jako vývozní komodita. Následující podkapitola proto přiblíží jeho další funkce.

4.3 Tři typy kulturních politik

Podle Lu (2008) plní anime jakožto kulturní produkt hned tři typy kulturních politik, jimiž jsou depolitizovaná, okcidentalizovaná a sebeorientalizující internacionalizace.

4.3.1 Depolitizovaná internacionalizace

Tato kategorie se vztahuje k tomu, čemu byl v této diplomové práci doposud věnován největší prostor, a sice snaze udělat anime co nejpřijatelnější pro diváky po celém světě. Kromě toho, že má většina postav hybridní vzhled je i vyobrazení japonské kultury v anime značně omezeno či zjednodušeno. V příbězích se navíc obvykle pracuje s univerzálními tématy jako jsou láska, přátelství, osobní růst či smrt. Diváky tak může upoutat kulturně odlišný styl vykreslování postav a vyprávění příběhů, ale zároveň nemají v podstatě žádný problémem se do daných postav a jejich příběhů vcítit (Lu, 2008, s. 172–173).

Depolitizovaná internacionalizace vysvětluje obrovský úspěch Pokémonů, kteří byli od počátku koncipováni jako artikl pro kulturní export a jejichž popularita přetrvává dodnes. Tvůrci přiznali, že se v mnohém poučili z příkladu seriálu *Sailor Moon*, jenž měl být původně větším hitem: „*Náš průzkum na tomto příkladu ukázal, že věci jako japonské nápisy na cedulích či specifika japonského rodinného prostředí odvádějí pozornost amerických dětí, což jim zabraňuje nechat se do fiktivního světa skutečně vtáhnout. Od začátku jsme se proto zevrubně soustředili na lokalizování Pokémonů (pro anglicky hovořící trh)*“ (Lu, 2008, s. 173). Úspěch této strategie dokládají i výsledky empirického výzkumu ze třetí kapitoly diplomové práce, ve kterém byl seriál *Pokémon* v rámci anime jakožto spouštěče zájmu o japonskou kulturu nejčastěji uváděným titulem.

Přestože se samotní tvůrci snaží anime od začátku přizpůsobit zahraničí, dochází pak v cílových trzích k dalším úpravám jako již dříve zmiňovaným editacím apod., které ještě více usnadňují přijetí ze strany místních publik, ale zároveň tím prohlubují zkreslování představ o Japonsku a jeho kultuře. Dle zjištění japonských akademiků začaly například americké děti od devadesátých let postupně nabývat přesvědčení, že Japonsko musí být „cool“ země, když produkuje tak senzační postavičky jako jsou Pokémoni (Iwabuchi, s. 32). Seriál *Pokémon* záhy vytvořil fanouškovskou základnu pro další související produkty mediálního mixu jako sběratelské kartičky, videohry, hračky atd.

Podle podobného vzorce slavily v zahraničí úspěch i jiné japonské franšizy jako třeba *Jú gi ó* (1998) a další (Lu, 2008, s. 174).

Mezi vůbec nejúspěšnější anime z kategorie depolitizované internacionalizace patří *Fullmetal Alchemist* (2003–2004) a jeho novější verze *Fullmetal Alchemist: Bratrství* (2009–2010), kde jsou hlavními postavami bělošští bratři Elricovi a děj je zasazen do nespécifikovaného evropského města z paralelní reality roku 1910. Většina postav má západní jména a oficiální dokumenty jsou psány v angličtině (Lu, 2008, s. 174).

Dokonce i anime, která akcentují japonské příběhy, většinou postrádají jasně definované japonské postavy. Je tomu tak i v případě věhlasného režiséra Hajao Mijazakiho, jenž je považován za propagátora skutečně japonského, neinternationalizovaného anime. Také v jeho příbězích totiž dochází k prolínání japonských a zahraničních prvků. Snímek *Cesta do fantazie* (2001), jenž získal v roce 2003 Oscara za nejlepší celovečerní animovaný film, je oceňován za velmi japonský tón, příběhově se ale v mnohém podobá románu *Nekonečný příběh* od německého autora Michaela Endeho (Lu, 2008, s. 174–175).

4.3.2 Okcidentalizovaná internacionalizace

Předmětem zájmu byla doposud především kulturně neutralizovaná hybridní anime vytvářená pro kulturní export. Existují však také anime určená čistě pro domácí trh, na kterých jsou někdy pozorovatelné prvky okcidentalismu, jenž je jakousi protiváhou orientalismu. Autorem teorie orientalismu je Edward Said (2008), jenž s touto myšlenkou přišel koncem 70. let. Jednou z hlavních tezí orientalismu je, že se Západ staví do popředí ve vztahu k Orientu jakožto méně vyspělému celku, přestože tento celek zahrnuje diametrálně odlišné kultury, konkrétně arabskou, indickou, čínskou a japonskou. Výsledkem orientalismu jsou proto časté generalizace, stereotypizace, romantizace a obecně zavádějící představy o zemích z této oblasti. Okcidentalismus se tak snaží být jakousi odezvou ze strany Orientu. Oproti orientalismu má širší akademický rozptyl a zahrnuje více úhlů pohledu, obecně se však často jedná o negativní stereotypizaci Západu spojovaného s vlastnostmi jako arogance, slabost, chamtivost, hříšnost a dekadence. Zatímco orientalismus vidí centrum moci na Západě, okcidentalismus se jej snaží přesunout do oblasti Orientu (Lu, 2008, s. 176).

Prvky okcidentalismu lze v anime pozorovat od pozdních sedmdesátých let do zhruba poloviny let devadesátých, kdy se do japonské populární kultury promítala rostoucí rivalita s USA způsobená japonským hospodářským růstem. Častým motivem příběhů z této doby je souboj japonských hrdinů se západními nepřáteli. Proti asijským protagonistům s nezlomnou vůlí a vnitřní silou obvykle stojí arogantní, většinou blond rivalové, kteří jsou sice zpočátku silnější, ale také povýšení a netrpěliví. Když se pak ve vzájemném střetu zdá vítězství západního protagonisty nevyhnutelné, dokáže asijský hrdina silou vůle zmobilizovat síly a zvítězit. Mezi taková anime patří *Hokuto no ken* (1984–1987) nebo *Tekken Činmi* (1988) (Lu, 2008, s. 177).

Výše popsané však platilo v době, kdy bylo stále ještě primárním trhem většiny animovaných pořadů Japonsko. Jak však míra exportu japonského anime na Západ postupně narůstala, začalo se jeho negativní vyobrazování vytrácet, potažmo doznávat abstraktnějších rysů. Přesto ale nadále vznikají anime, ve kterých je Západ v některých případech až démonizován. Západ je obvykle reprezentován USA coby zákulisním spiklencem snažícím se udržet svou světovou nadvládu, zatímco Japonci jsou stavěni do rolí hrdinů a ochránců demokracie. V tomto rozložení sil se zejména dříve odrážela japonská ambice vystřídat časem USA v roli mezinárodního hegemonu. Ukázkovým příkladem takového vyobrazování je postava Loutkáře (v angl. *Puppet Master*) z mangy a následného anime *Ghost in the Shell* (1995), která pochází z amerického prostředí, pro které má být přirozené produkovat manipulátory. V seriálu *Saišú heiki kanodžo* (2002) zase Japonsko čelí blíže nespecifikovanému, leč mocnému anglicky hovořícímu nepříteli, jenž představuje hrozbu pro světový mír. Lze ale předpokládat, že s rostoucí dostupností anime západním divákům se budou okcidentální motivy postupně čím dál více vytrácet (Lu, 2008, s. 178–179).

4.3.3 Sebeorientalizující internacionalizace

Jak bylo popsáno ve druhé kapitole, Japonsko samo sebe profiluje jako středobod mezi Asií a Západem, případně jako západní zemi situovanou v Asii. Orientalismus tak byl stejně jako celá řada dalších věcí ze Západu do jisté míry převzat, modifikován a aplikován také v anime, skrze které se Japonsko prezentuje jako země, která nemá dostatek sil na to být lídrem Západu, může jím však být v Asii, od které se ale zároveň distancuje. Asie je v takových anime Japonskem orientalizována stejně jako byla kdysi orientalizována Západem (Lu, 2008, s. 179, 182).

Důkazem je třeba první díl anime *R.O.D: The TV* (2003–2004), kde mají tři sestry z Hong Kongu za úkol chránit celosvětově populární japonskou spisovatelku Nenene Sumiregawu během jejího turné. Pouze jedna ze sester má však asijské rysy v podobě černých vlasů a hnědých očí, vzhled ostatních dvou je kulturně hybridní. Přestože jedna ze sester má jako oblíbeného autora Hemingwaye a druhá čte ráda knížky o Harry Potterovi, obě nejvíce obdivují právě Nenene, jejíž fankyňkou se nakonec stane i třetí sestra.

Hlavními záporáky jsou dva čínští nacionalističtí spisovatelé, kterým vadí úspěch japonské autorky na čínském trhu, a tak se jí chtějí zbavit. Jejich národnost je ilustrována pomocí zúžených očí, žlutošedého odstínu kůže a tradičního čínského oblečení. Takovéto vyobrazování Číňanů odráží dlouhodobé čínsko-japonské antipatie ovlivněné historickými událostmi, diametrálně odlišnými politickými režimy a přetrvávající rivalitou o vůdčí úlohu v regionu. Oproti čínským záporákům jsou obyvatelé Hong Kongu včetně zmíněných sester vyobrazováni s většíma očima a světlejší kůží.

Ani samotná Nenene nevypadá jako Asiatka. Jedná se o úspěšnou a inteligentní ženu, její postava je však zároveň značně sexualizována v podobě záběrů na hluboký výstřih či krátkou sukni apod. Především ve spojitosti s mangou a anime totiž vešel do povědomí pojem fanservis (z angl. *fan service*), jenž by se dal v obecné rovině definovat jako naplňování tužeb fanoušků, většinou se však jedná o sexualizované vyobrazování postav, které nikterak nesouvisí s příběhem. V tom se odráží paradox, kdy japonské postavy mají na jednu stranu plnit úlohu mentorů pro zbytek Orientu, zároveň jsou však sexualizovány stejně jako byl dříve Orient sexualizován Západem, čímž přispívají k orientalizaci sebe samých. Když nakonec Nenene dorazí v doprovodu svých ochránkyň zpátky do Japonska, jsou sestry ohromeny pestrostí a sofistikovaností japonské kultury (Lu, 2008, s. 180–181, 185).

Závěrem lze tedy shrnout, že depolitizovaná internacionalizace slouží jako nástroj komerční, okcidentalizovaná internacionalizace jako nástroj posilující národní cítění a sebeorientalizující internacionalizace napomáhá k vyjádření kulturních tužeb týkajících se pozice Japonska ve světě.

Po představení historického vývoje, analýze postav a rozebrání různých úloh anime coby kulturního produktu nyní zbývá zaměřit se na poslední významný aspekt, jímž jsou samotní fanoušci. Akademici jako Huang (2011) vnímají fanoušky coby významnou hnací sílu při šíření japonské kultury, což dokládají také data z empirického výzkumu této

diplomové práce konaného v českém prostředí, kde na otázku „*Co tě přivedlo k zájmu o japonskou kulturu?*“ bylo po anime druhou nejčastější odpovědí „*Někdo další*“.

4.4 Úloha fanoušků při šíření anime

První kapitola diplomové práce představila Jenkinsovy myšlenky o konvergentní kultuře, do které spadá i kultura participativní, kdy dříve pasivní publika získávají aktivnější úlohu za využití kolektivní inteligence. Výborným příkladem je v případě anime fanouškovské překládání, tzv. *fansubbing*, kdy fanoušci překládají jednotlivé obsahy a titulky posléze dávají bez svolení majitele autorských práv k dispozici na internet. Zrovna tak fanoušci skenují a překládají mangu, kterou následně rovněž sdílí v internetovém prostředí. Ačkoliv toto překládání probíhá na úrovni mnoha jazyků, nezastupitelná pozice patří angličtině, a to také díky tomu, že fansubbing se postupně rozrostl z původně americké fanouškovské základny do mezinárodního projektu, jenž se dokáže šířkou svého repertoáru, rychlostí i vizuální kvalitou vyrovnat práci globálního kulturního průmyslu (Lee, 2011, s. 1132).

Jak již bylo popsáno, japonští producenti a lokální distributoři implementují řadu strategií, aby anime dostali k fanouškům v co nepřijatelnější podobě. Distribuce japonských popkulturních produktů jako jsou anime či manga je ovšem časově i finančně náročný proces, což je kromě řady jiných faktorů způsobeno i tím, že japonština jakožto jeden z nejnáročnějších jazyků světa není příliš rozšířena a profesionálních překladatelů je relativní nedostatek. Distributoři se proto zaměřují zejména na zaručené hity jako *Pokémon*, důsledkem čehož zůstává značná část zbývajících tvorby zahraničním publikům zapovězena. Když už navíc dojde k udělení licence, může trvat řadu měsíců, než se anime na daný trh skutečně dostane. Mediální globalizace a digitální technologie však příznivcům umožňují se na spoluutváření a distribuci obsahů podílet. Mezi jednotlivé internetově propojené účastníky jsou dle jejich možností rozdělovány aktivity jako kopírování, skenování, překládání či editování, čímž se podílejí na vytváření kolektivních obsahů. Jejich práce je poháněna čistě fanouškovským západem a jelikož je neplacená, decentralizovaná a může probíhat 24 hodin denně z několika časových pásem najednou, představuje reálnou hrozbu pro tradiční distribuční byznys (Lee, s. 1135–1137).

Lee (2011) při rozhovorech s těmito fanoušky zjistil, že jejich hlavní motivací je láska k anime, jehož obsah chtějí sdílet s ostatními. Odměnou za jejich úsilí jim je zábava, kterou daná práce přináší, pocit sounáležitosti v rámci překladatelské komunity, přátelství a prožitek ze společné práce. Fansubbing jim navíc umožňuje učit se novým dovednostem a zdokonalovat se v nich, ať už jde o překládání, editování či cokoliv jiného. Na své finální výtvořky jsou velmi hrdí a bedlivě sledují ohlasy internetových uživatelů. Kromě osobní roviny je však pro ně důležité i vyšší poslání v podobě podpory anime kultury v dané zemi skrze zpřístupňování co nejvíce obsahů. To samé se samozřejmě týká i mangy.

Fanouškovské překládání začalo na počátku 90. let v USA v podobě vytváření titulků k anime na videokazetách, které se kopírovaly a rozesílaly poštou do fanklubů po celé zemi, případně i do zahraničí. Překladatelské komunity se řídily pravidlem, že jakmile dané anime získá licenci pro americký trh, bude jejich undergroundová distribuce okamžitě přerušena. Nástup digitalizace na přelomu tisíciletí postupně přinesl lepší vizuální kvalitu, vyšší míru zapojení fanoušků, rychlejší distribuci a celkově také snazší přístup k japonským popkulturním obsahům, které bylo možné konzumovat v internetovém prostředí, případně je z něj i stahovat. Nově již navíc titulky nemusely být neoddelitelnou součástí videa, protože je bylo možné přiložit jako samostatný soubor, který mohl kdokoliv a kdykoliv vylepšit. Díky možnostem digitalizace a internetu se fansubbing rychle rozšířil do zbytku světa, takže v současnosti na překladech pracuje hned několik skupin najednou a existuje tak i více verzí (Lee, s. 1138–1139).

Vztah samotného průmyslu k fanouškovským překladatelům se v průběhu času změnil. Američtí distributoři je nejprve brali jako užitečné spojence pro testování popularity jednotlivých pořadů a vytváření jejich fanouškovských základů. Pro japonské producenty se jednalo o cosi vzdáleného a nepodstatného, protože jejich hlavní příjmy plynuly z domácího trhu. Digitalizace však v obou těchto postojích znamenala zásadní zvrat. Internet umocnil dychtivost diváků vidět nové díly co nejdříve po jejich odvysílání, takže nepsané pravidlo o ukončení undergroundové distribuce po udělení licence pro lokální trh vzalo brzy za své, a to ze tří hlavních důvodů. Zaprvé, v současnosti existuje již tolik překladatelských skupin, že i když jedna od překladů ustoupí, nahradí ji řada dalších. Zadruhé, po udělení licence musí fanoušci ještě nějaký čas počkat, než budou moci anime vidět, přičemž ochota čekat v době internetu značně opadla. Přibývá také sledujících, kteří se k anime dostali až

přes internet, a ti už nejsou zvyklí dlouze čekat, natož platit za DVD či jiné nosiče. Zatřetí, fanouškovští překladatelé argumentují, že i když dojde k udělení licence pro jeden trh, spousta fanoušků ve zbytku světa zůstává o dané anime nadále ochuzena. Anime průmysl proto začal neoficiální titulky označovat za pirátství, zatímco fanoušci kontrují argumenty o zpřístupňování anime divákům z celého světa a požadují globální streamovací službu coby jedinou alternativu v současnosti zastaralého distribučního modelu. Navzdory určitým snahám se však anime průmyslu na tuto situaci zatím nedaří pořádně reagovat (Lee, s. 1140–1142).

Fanoušci tak na jednu stranu podporují šíření japonské kultury, kterou představují ostatním, a to nejen formou doporučování lidem ve svém okolí, ale také překladem a distribucí popkulturních obsahů zejména v podobě anime a mangy. Přispívají tak ke zvyšování poptávky a rozšiřování fanouškovských základen, zároveň ale pro kulturní průmysl představují rychlejší, mnohdy kvalitnější, a navíc bezplatnou konkurenci.

ZÁVĚR

V posledních desetiletích se stále více diskutuje o fenoménu globalizace ve smyslu intenzivnějšího propojování světa a prolínání kultur. Ostatně již v šedesátých letech minulého století začal mediální teoretik Marshall McLuhan (1991) hovořit o světě jako o globální vesnici, kde jsou lidé díky médiím jakožto extenzím jejich existence přesahujícím čas a prostor čím dál více propojeni. Mnoho přístupů napříč odvětvími se uchyluje k chápání globalizace jakožto šíření modernity ze Západu do zbytku světa, důsledkem čehož má docházet k postupné kulturní homogenizaci představované zejména amerikanizací. Tyto přístupy však mají tendenci opomíjet význam ostatních kultur. Postupný vzestup asijských zemí od druhé poloviny 20. století například inspiroval některé akademiky k tvrzení, že 21. století by mohlo být stoletím Asie, a kromě westernizace světa by se tedy dalo zrovna tak uvažovat o jeho orientalizaci. Dle Pieterseho (2016) je proto v některých ohledech lepší ke globalizaci přistupovat jako ke kulturní hybridizaci, tedy vzájemnému promíchávání jednotlivých kultur. Jeden z klíčových faktorů při propojování světa představují právě média, která nejsou pouze komunikačními mosty, ale zároveň také nositeli informací o ostatních lidech a kulturách. Jak však dodává třeba Appadurai (1990), čím je vzdálenost mezi odesílatelem a příjemcem sdělení větší, tím těžší je pro příjemce tyto informace ověřit, a tak může často získávat zavádějící představy.

Jako praktický příklad pro toto tvrzení může posloužit Japonsko. Tento stát je většinou zbytku světa natolik geograficky i kulturně vzdálený, že jej Samuel Huntington (2001) ve své teorii o střetu civilizací označil jakožto jedinou zemi také za samostatnou civilizaci. K unikátnosti japonské kultury přispěl nejenom ostrovní charakter země umožňující individuální vývoj a selektivní přejímání kulturních prvků ze zahraničí, ale také více než dvě stě let trvající izolace od zbytku světa, ze které Japonsko vystoupilo až pod americkým nátlakem roku 1853. Přestože pak nastoupilo cestu rapidní modernizace po vzoru Západu, zachovávalo si svou kulturní specifičnost, pro což se ustálil termín *wakon jósai* znamenající „japonský duch, západní technologie“. Japonsko se na dlouhou dobu stalo jedinou industrializovanou asijskou zemí, což se po nástupu militaristů k moci stalo jedním z argumentů pro invazi do okolních států během druhé světové války, která skončila japonskou porážkou a následnou okupací země Američany.

Přestože po válce čelilo Japonsko řadě antipatií, stalo se postupně populárním napříč kontinenty. Podle Iwabuchiho (2002) za to může vděčit zejména svým popkulturním mediálním produktům jako jsou anime, manga či videohry. Tato média spadají do tzv. mediálního mixu, jenž spočívá ve vyprávění narativů přes různé mediální platformy, jež se vzájemně doplňují a zároveň propagují jedna druhou. Označení mediální mix se ustálilo v 80. letech ve spojitosti s obchodními strategiemi bratrů Kadokawových, ale podle Steinberga (2012) sahá počátek mediálního mixu až do 60. let k franšíze *Tecuwán Atom*, která rovněž slavila úspěch s rozšířením svého fiktivního světa o více zapojených médií. Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké médium v rámci mediálního mixu nejvíce napomáhá šíření japonské kultury do světa a deskriptivně zanalyzovat příčiny jeho úspěchu.

Za účelem identifikace toho nejdůležitějšího média pro následnou analýzu proběhl kvantitativní výzkum mezi fanoušky japonské kultury v českém i anglicky mluvícím prostředí, jehož konečný analyzovaný vzorek čítal 527 respondentů. Výchozím bodem výzkumu pro české prostředí byla setkání fanoušků japonské kultury neboli cony, zatímco anglický výzkum probíhal převážně na tokijské univerzitě Waseda. Smyslem tohoto rozdělení byla diverzifikace a objektivizace analyzovaného vzorku, protože zaměření pouze na jedno prostředí by mohlo představovat zkreslení výsledků. Přesto je potřeba vzít v potaz skutečnost, že anglického šetření se zúčastnilo výrazně méně respondentů, tudíž není tak reprezentativní jako data z prostředí českého. Z obou jazykových mutací výzkumu nicméně vyplynulo, že zcela nezastupitelná role při šíření japonské kultury připadá anime, které bylo v rámci celkového vzorku nejen primárním spouštěčem zájmu o japonskou kulturu, ale také nejčastější volnočasovou aktivitou, přestože u lidí žijících v Japonsku nad ním mírně převažovala hraná tvorba. V českém prostředí měla významnou roli také manga, zatímco u lidí žijících v Japonsku byla důležitá rovněž tamní hudební scéna. Videohry a literatura měly v obou prostředích víceméně stejnou pozici. Jelikož je rozsah diplomové práce omezený, bylo potřeba výběr následně analyzovaných médií zúžit na to nejdůležitější, a sice anime. Vzhledem k tomu, že ostatní japonsky specifické mediální formy jako manga, videohry či hudební tvorba měly ve výzkumu nemalé zastoupení, představují atraktivní výzvu pro další akademické bádání v oboru mediálních studií.

Deskriptivní analýza anime odhalila, že toto médium představuje ideální příklad kulturní hybridizace. Na počátku soudobého anime stál totiž v 60. letech minulého století Osamu Tezuka, jehož výrazně inspiroval americký Walt Disney, od nějž převzal řadu motivů jako třeba velké oči kreslených postav, které se následně staly jedním z charakteristických rysů anime. Významným faktorem úspěchu anime je kulturně hybridní vzhled postav, které obvykle nevypadají jako Japonci, přestože je většinou ztvárňují. Výzkum na toto téma provedený Lu (2009) ukázal, že jelikož rasovou příslušnost postav není snadné určit, promítají si do nich diváci automaticky tu vlastní, díky čemuž se s nimi snadno identifikují. Kromě rasové příslušnosti postav jsou však mnohdy vynechávány i další kulturní aspekty jako třeba japonské nápisy či životní styl Japonců, protože je anime označováno jako komodita bez kulturního oděru. Důvodem tohoto vynechávání kulturních elementů je komerční snaha japonských producentů učinit anime co nejpřijatelnější na zahraničních trzích, důsledkem čehož mohou diváci získávat o Japonsku zkreslené představy. Ostatně 88 % fanoušků japonské kultury z českého prostředí zapojených do empirického výzkumu této diplomové práce Japonsko nikdy nenavštívilo.

Anime však neplní pouze funkci komerční komodity určené pro export. V období od 70. do 90. let byla jeho popularita na domácím trhu využívána k posilování národního cítění, kdy se v různých anime reflektovala rostoucí ekonomická rivalita s USA. Jiná anime zase dodnes odráží snahu Japonska o vlastní kulturní identifikaci a hledání své pozice ve světě mezi Asií a Západem.

Šíření anime do světa napomáhají kromě japonských producentů a zahraničních distributorů i samotní fanoušci, kteří v souladu s teorií konvergentní kultury získávají čím dál aktivnější roli. Projevuje se to například v nelicencovaném překládání a distribuci anime, což díky vývoji digitálních technologií představuje reálnou konkurenci pro kulturní průmysl operující v tomto odvětví.

Z poznatků této diplomové práce vyplývá, že ačkoliv atraktivitě Japonska v zahraničí napomáhá také jeho tradiční kultura v podobě architektury, bojových umění či ikonických figur jako jsou gejši a samurajové, jsou to především jednotlivé složky mediálního mixu v čele s anime, jež hrají klíčovou roli při šíření japonské kultury.

SUMMARY

The aim of this master's thesis was to analyze the role of media in the diffusion of Japanese culture. One of the main factors contributing to Japan's popularity in the world is the so-called media mix that includes Japan-specific media like manga, anime, videogames and so on. Therefore, the research objective was to identify the most important medium contributing to the popularity of Japan and analyse the specifics of that medium.

To fulfil this objective, a quantitative research analysis was conducted among the fans of Japanese culture from both Czech and English-speaking environments. In both cases, the research confirmed that the most significant medium contributing to the diffusion of Japanese culture was anime. Since anime turned out to be convincingly superior to other media forms, it was deeply scrutinized through a descriptive analysis based on the theories of globalisation and especially cultural hybridisation.

The research showed that anime appealed to the fans around the world, because it ended to lack in exhibiting cultural boundaries. These boundaries were intentionally removed by the Japanese producers to make anime globally acceptable and thus more likely to penetrate foreign markets. As a result, even though anime is presented as a Japanese cultural commodity, it does not reflect how Japanese culture and Japanese lifestyle really look like. Even the characters do not look Japanese, but rather like a culturally hybrid mixture of races. For all these reasons, authors like Iwabuchi consider anime to be a culturally odorless commodity. The research about anime characters showed that the audiences were usually not able to clearly identify the race of the characters, and so they tended to subconsciously project their own race into them, which strengthened their identification with the characters even though they usually portrayed Japanese people. The analysis also revealed that apart from producers and local distributors, the fans themselves contribute to the diffusion of anime by recommending it to other people, creating subtitles and even distributing anime-related content via the Internet.

In conclusion, this master's thesis found that even though Japanese-specific media did not offer a realistic picture of Japan, they still fascinated people and built up interest in Japanese culture among fans all around the world.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje

BENEDICT, Ruth. *Chryzantéma a meč: vzorce japonské kultury*. Praha: Malvern, 2013. ISBN 9788087580455.

BENSON, John Hart. *Japonsko*. Praha: Ikar, 2007. ISBN 9788024907390.

GIDDENS, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity, 1990. ISBN 9780804718912.

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. ISBN 808613170X.

HONCOPOVÁ, Helena. *Knihy řezané do dřeva: japonská knižní grafika 17.-19. století*. Praha: Národní galerie, 1997. ISBN 807035125X.

HUNTINGTON, Samuel P. *Střet civilizací: boj kultur a proměna světového řádu*. Praha: Rybka Publishers, 2001. ISBN 8086182495.

IWABUCHI, Koichi. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press, 2002. ISBN 9780822328919.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. ISBN 9780814742815.

KING, Gary, Robert O. KEOHANE a Sidney VERBA. *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press, 1994. ISBN 9780691034713.

LAMARRE, Thomas. *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010. ISBN 9780816651542.

LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1997. ISBN 9780306456350.

MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB/art, 2008. ISBN 9788073814199.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 8020702962.

PARK, Sung-Jo. *The 21st Century – the Asian Century?* Berlin: EXpress Edition, 1985. ISBN 9783885484219.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073673819.

REISCHAUER, Edwin O. a Albert M. CRAIG. *Dějiny Japonska*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. ISBN 9788071065135.

SAID, Edward W. *Orientalismus: západní koncepce Orientu*. Praha: Paseka, 2008. ISBN 9788071859215.

STEINBERG, Marc. *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012. ISBN 9780816675494.

STRAUBHAAR, Joseph. *World Television: From Global to Local* [online]. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : SAGE Publications, 2007 [cit. 2019-10-28]. DOI: 10.4135/9781452204147. ISBN 9780803954632.

TAYLOR, Insup a Maurice Martin TAYLOR. *Writing and literacy in Chinese, Korean, and Japanese*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1995. ISBN 9027217947.

VESELÝ, Karel. *Made in Japan: eseje o současné japonské popkultuře*. Praha: Labyrint, 2014. ISBN 9788087260630.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana Paperbacks, 1983. ISBN 000654021X.

Internetové zdroje

AGER, Simon. Japanese Hiragana. *Omniglot* [online]. 2001a [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://www.omniglot.com/writing/japanese_hiragana.htm

AGER, Simon. Japanese Katakana. *Omniglot* [online]. 2001b [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://www.omniglot.com/writing/japanese_katakana.htm

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society* [online]. 1990, 7(2–3), 295–310 [cit. 2019-10-29]. DOI: 10.1177/026327690007002017. ISSN 0263-2764. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327690007002017>

ARNOLD, Michael. Japanese Anime and the Animated Cartoon. *MIDNIGTEYE* [online]. 2004 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.midnighteye.com/features/japanese-anime-and-the-animated-cartoon/>

BRIENZA, Casey. Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of 'Cool Japan'. *International Journal of Cultural Policy* [online]. 2013, 20(4), 383–398 [cit. 2020-01-20]. DOI: 10.1080/10286632.2013.856893. ISSN 1028-6632. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.856893>

BRITANNICA. Shogunate. *Britannica* [online]. 2020. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/shogunate>

- CIA. THE WORLD FACTBOOK. *CIA* [online]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>
- COOL JAPAN FUND. What is Cool Japan Fund? *cj-fund* [online]. 2019 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- COOL JAPAN INITIATIVE. *CAO* [online]. 2019. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf
- DALIOT-BUL, Michal. Reframing and reconsidering the cultural innovations of the anime boom on US television. *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2013, 17(1), 75–91 [cit. 2020-04-09]. DOI: 10.1177/1367877912464538. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877912464538>
- DICTIONARY. What does weeaboo mean? *Dictionary* [online]. 2019 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/slang/weeaboo/>
- DINNIE, Keith. Japan’s Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. *Journal of Current Chinese Affairs - China aktuell* [online]. 2008, 16, 52–65. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/227439416_Japan%27s_Nation_Branding_Recent_Evolution_and_Potential_Future_Paths
- FACEBOOK. Sčítání českých a slovenských otaku. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/135384786514720/>
- HOFSTEDDE INSIGHTS. What about japan? *Hofstede Insights* [online]. 2020 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/>
- HUANG, Shuling. Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society* [online]. 2011, 33(1), 3–18 [cit. 2020-01-24]. DOI: 10.1177/0163443710379670. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710379670>
- KASAHARA, Shigehisa. The Asian developmental state and the flying geese paradigm. *United Nations Conference on Trade and Development* [online]. 2013, (213), 1–30 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/osgdp20133_en.pdf
- KERR, Hui-Ying. What is kawaii – and why did the world fall for the ‘cult of cute’? *The Conversation* [online]. 2016 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://theconversation.com/what-is-kawaii-and-why-did-the-world-fall-for-the-cult-of-cute-67187>
- LANGUAGE REALM. Japanese: The Hardest Language in the World. *Language Realm* [online]. 2014 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: http://www.languagerealm.com/japanese/hardestlanguage_jp.php

LEE, Hye-Kyung. Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society* [online]. 2011, 33(8), 1131–1147 [cit. 2020-05-05]. DOI: 10.1177/0163443711418271. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443711418271>

LU, Amy Shirong. The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime. *Animation* [online]. 2008, 3(2), 169–187 [cit. 2020-03-19]. DOI: 10.1177/1746847708091893. ISSN 1746-8477. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1746847708091893>

LU, Amy Shirong. What Race Do They Represent and Does Mine Have Anything to Do with It? Perceived Racial Categories of Anime Characters. *Animation* [online]. 2009, 4(2), 169-190 [cit. 2020-03-19]. DOI: 10.1177/1746847709104647. ISSN 1746-8477. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1746847709104647>

MACHEK, Jakub. Populární kultura a výzkum neprivilegovaných vrstev v minulosti. *Slovo a smysl* [online]. 2013, X (20). [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://slovoasmysl.ff.cuni.cz/node/490>

MCGRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy* [online]. 2002, (130) [cit. 2020-02-12]. DOI: 10.2307/3183487. ISSN 00157228. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3183487?origin=crossref>

MERRIAM-WEBSTER. What does 'otaku' really mean? *Merriam-Webster* [online]. 2019 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/what-does-otaku-mean-in-japanese>

NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2008, 616(1), 94–109 [cit. 2020-02-12]. DOI: 10.1177/0002716207311699. ISSN 0002-7162. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716207311699>

PETERS, Megan. What's The Difference Between Manga & Light Novels? *Comicbook* [online]. 2017 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://comicbook.com/anime/2017/02/21/whats-the-difference-between-manga-light-novels-/>

PIETERSE, Jan Nederveen. GLOBALISATION AS HYBRIDISATION. *International Sociology* [online]. 2016, 9(2), 161–184 [cit. 2019-10-10]. DOI: 10.1177/026858094009002003. ISSN 0268-5809. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026858094009002003>

SATO, Kendži. More Animated than Life. *Kyoto Journal* [online]. 2002, (46), 1–10 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www1.udel.edu/History-old/figal/Hist372/Materials/animatedlife.pdf>

SCHUDSON, Michael. The new validation of popular culture: Sense and sentimentality in academia. *Critical Studies in Mass Communication* [online]. 1991, 4(1), 49-68 [cit. 2020-05-05]. DOI: 10.1080/15295038709360112. ISSN 0739-3180. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038709360112>

SKUBICH, Daz. From kawaii to fairy kei: fashion goes beyond the kimono at Hyper Japan. *The Guardian* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/12/from-kawaii-to-fairy-kei-fashion-goes-beyond-the-kimono-at-hyper-japan>

SPARKS, Colin. What's wrong with globalization? *Global Media and Communication* [online]. 2016, 3(2), 133-155 [cit. 2019-10-10]. DOI: 10.1177/1742766507078413. ISSN 1742-7665. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1742766507078413>

WASEDA. Waseda University. *Waseda* [online]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.waseda.jp/top/en/assets/uploads/2019/04/panflet0329.pdf>

YOON, H. a E. J. MALECKI. Cartoon planet: worlds of production and global production networks in the animation industry. *Industrial and Corporate Change* [online]. 2010, 19(1), 239–271 [cit. 2020-05-05]. DOI: 10.1093/icc/dtp040. ISSN 0960-6491. Dostupné z: <https://academic.oup.com/icc/article-lookup/doi/10.1093/icc/dtp040>

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

SOŠV
A

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Paták David	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">18-06-2018</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td style="text-align: center;">2703</td> <td>Přílohy:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přidělena:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	18-06-2018	-1-	Číslo:	2703	Přílohy:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		18-06-2018	-1-										
Číslo:		2703	Přílohy:										
Přidělena:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017													
E-mail diplomantky/diplomanta: david.patak21@centrum.cz													
Studijní obor/forma studia: Mediální studia, prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Role médií při šíření japonské kultury													
Předpokládaný název práce v angličtině: The role of media in the diffusion of Japanese culture													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Japonská kultura se těší globálně velké popularitě. Japonsko je zároveň natolik specifickou zemí, že jej americký politický teoretik Samuel Huntington označil za jednu ze samostatných světových civilizací po boku civilizace západní a dalších. Po celém světě můžeme pozorovat fascinaci touto kulturou mezi lidmi, kteří neváhají přejímat její prvky, a dokonce se s touto pro ně cizí kulturou značně identifikovat. Obdobný vliv lze jen těžko pozorovat u jiných kultur. Jaké jsou ale příčiny této fascinace, kdy jsou lidé v některých případech dokonce ochotni zahrnout vlastní kulturu a nahradit ji tou japonskou? Lze předpokládat, že stěžejní roli při šíření japonské kultury hrají média jakožto nositelé jejích specifík. Přestože i v českém prostředí bylo napsáno několik prací zabývajících se japonskou kulturou, politikou či historií, otázka médií šířících japonskou kulturu zatím čeká na své zpracování.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Fascinace japonskou kulturou je celosvětově rozšířený fenomén, jenž můžeme pozorovat i v České republice. Hlavní hypotézou práce je, že zásadní roli při šíření této kultury hrají média, skrze která se světytná japonská kultura dostává k lidem. Cílem práce je kvantitativním výzkumem zjistit, jakou úlohu hrají konkrétní média (např. anime, manga, videohry, filmy aj.) při šíření japonské kultury a následně za pomoci deskriptivní analýzy vysvětlit, čím jsou daná média tak specifická.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Představení japonské kultury 3. Představení médií (optikou McLuhana) 4. Výzkum fascinace japonskou kulturou a jejích médií 5. Deskriptivní analýza výsledků výzkumu 6. Závěr 7. Zdroje 8. Seznam příloh 9. Přílohy													
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Data z vlastního kvantitativního dotazníkového šetření Archiv subjektů podporujících japonskou kulturu v České republice (www.geocities.ws/jpncz) – přehled publikací, organizací, událostí, obchodů a dalších subjektů podporujících japonskou kulturu v ČR													

Metody (techniky) zpracování materiálů:

Metodologický postup kombinuje kvantitativní výzkum a deskriptivní analýzu. Nejprve proběhne kvantitativní dotazníkové šetření pomocí elektronického dotazníku, jehož respondenty budou zejména účastníci setkání fanoušků japonské kultury, mezi která patří např. Animefest. Cílem bude zjistit, co respondenty přivedlo k zájmu o japonskou kulturu, a především jaká konkrétní média v tomto procesu hrála roli (manga, anime či jiná). Výsledná média budou následně deskriptivně analyzována za pomoci dostupných akademických materiálů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HUNTINGTON, Samuel P. *Střet civilizací: boj kultur a proměna světového řádu*. V Praze: Rybka Publishers, 2001. ISBN 80-86182-49-5.

Kniha je analýzou stavu světa po studené válce, kdy hnacími silami již nejsou národní státy a ideologie, nýbrž civilizace vymezené náboženskými, právními a kulturními tradicemi. Globální politika bude formována především kulturními rozdíly. Huntington mj. zmiňuje ekonomický, vojenský i politický růst asijských civilizací či kulturní obrat nezápadních společností k domácím tradicím.

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-x.

Kniha přináší ucelený a dnes již důkladně ověřený systém, který pomáhá pochopit odlišnosti národních kultur a na základě takto dosaženého porozumění dospět k účinnějším postupům vzájemné komunikace. Autoři se zaměřují především na svět průmyslu, obchodu a organizací, avšak neopouštějí stranou ani jiné aspekty rozdílů mezi národy, jak se projevují např. ve škole a ve vzdělání, v rodině, v myšlení lidí či v politice.

BENEDICT, Ruth. *Chryzantéma a meč: vzorce japonské kultury*. Praha: Malvern, 2013. KULA. ISBN 978-80-86702-45-2.

Dílo Chryzantéma a meč od Ruth Fulton Benedictové patří mezi klasická díla americké kulturní antropologie, ve kterém shrnula výsledky svého výzkumu kultury Japonska. Benedictová v knize objasňuje japonské zvyky, normy a hodnoty a vykresluje živý obraz japonské kultury.

MCLUHAN, Marshall, Z ANGL. PŘEL. MILOŠ CALDA, DOSLOV JAROSLAV STRÍTECKÝ a vazba a graf. úprava Vladimír Nárožník PŘEBAL. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 9788020702968.

Pojem médií chápe McLuhan velmi široce: zahrnuje do něho nejen sdělovací prostředky jako noviny, rozhlas a televizi, ale i písmo, knihtisk, ba i hmotné technické vynálezy jako kolo, zbraně, dopravní spoje, auta atd. – tedy všechny prostředky, jimiž člověk rozšiřuje, díky vynalézavosti ducha, omezené síly a dosah své tělesné existence. Základní myšlenkou McLuhanovy teorie je, že tyto vynálezy nejsou jen pasivními prostředky, nýbrž zpětně působí na člověka.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

Šetření tvoří hlavní strategii sociálně-vědního výzkumu. Autor v monografii probírá na základní úrovni problematiku výzkumného šetření (kvantitativního nebo tzv. korelačního šetření). Rozvíjí toto téma do podrobností, ukazuje logiku šetření a nabízí praktické rady studentům.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KLOZOVÁ, Dominika. *Vývoj a charakteristika mediálního mixu v Japonsku*. Praha, 2017. UK FSV.

ŠPÁNOVÁ, Kateřina. *Propagace japonské kultury v ČR - analýza komunikace Informačního a kulturního centra Vevybranectví Japonska v ČR a Česko-japonské společnosti v letech 2009-2010*. Praha, 2011. UK FSV.

PRUŠA, Igor. *Média a společnost v Japonsku: povaha a proměna médií, komunikace a mediopolitického komplexu v kontextu nezápadní společnosti*. Praha, 2010. UK FSV.

Datum / Podpis studenta/ky
18.6.2018

Patač

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

18.6.19 *Marie Sulc*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Česká verze dotazníku

Příloha č. 2: Anglická verze dotazníku

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Česká verze dotazníku

Milí respondenti,

děkuji za ochotu věnovat čas tomuto krátkému dotazníku, jehož vyplnění zabere zhruba 5 minut. Jmenuji se David Paták a jsem studentem oboru Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, kde aktuálně píš diplomovou práci na téma "Role médií při šíření japonské kultury". Tento výzkum je zcela anonymní, takže se nemusíte bát upřímných odpovědí. Získané informace budou použity výhradně pro účely této diplomové práce.

1. Zajímáš se o japonskou kulturu?
 - a. ANO
 - b. NE
2. Jak dlouho se o japonskou kulturu zajímáš?
 - a. Méně než rok
 - b. 1 rok
 - c. 2 roky
 - d. 3 roky
 - e. 4 roky
 - f. 5 let
 - g. 6–10 let
 - h. Přes 10 let
3. Co tě přivedlo k zájmu o japonskou kulturu?
 - a. Otevřená otázka
4. Jak trávíš čas s japonskou kulturou? Můžeš zvolit více možností a/nebo připsat vlastní.
 - a. Anime
 - b. Manga
 - c. Japonské videohry (např. od společnosti Nintendo apod.)
 - d. Japonská hudební tvorba (např. J-pop, J-rock apod.)
 - e. Japonské hrané filmy a seriály
 - f. Japonská literatura

- g. Jiná...
5. Kolik hodin týdně zhruba strávíš aktivitami spojenými s japonskou kulturou (sledování anime, čtení mangy, hraní videoher, poslouchání japonské hudby apod.)?
- a. 1–7 hodin týdně
 - b. 8–14 hodin týdně
 - c. 15–21 hodin týdně
 - d. 22–28 hodin týdně
 - e. 29–35 hodin týdně
 - f. 36–42 hodin týdně
 - g. 43–49 hodin týdně
 - h. 50 a více hodin týdně
6. Účastníš se setkání fanoušků ("conů") spojených s japonskou kulturou jako jsou např. Animefest, Advík či AkiCon?
- a. ANO
 - b. NE
7. Pokud ano, kolika conů se ročně zúčastníš?
- a. 0–1 (Neúčastním se každý rok.)
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4
 - f. 5
 - g. Více než 5
8. Patříš k nějakým fanouškovským skupinám spojeným s japonskou mediální tvorbou (anime, manga, herní či hudební průmysl apod.)?
- a. ANO
 - b. NE
9. Pokud ano, k jakým fanouškovským skupinám patříš?
- a. Otevřená otázka
10. Převlékáš se do kostýmů postav, tedy děláš tzv. cosplay?
- a. ANO
 - b. NE
11. Byl/a jsi někdy v Japonsku?

- a. ANO
 - b. NE
12. Kolikrát jsi Japonsko navštívil/a?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. Jiná...
13. Plánuješ se někdy do Japonska vypravit?
- a. ANO
 - b. NE
14. Učíš se nebo ses někdy učil/a japonsky?
- a. ANO
 - b. NE
15. Máš rád/a japonskou kuchyni?
- a. ANO
 - b. NE
 - c. NEVÍM
16. Necháváš se nějak inspirovat japonskou módou? Pokud ano, jak?
- a. Otevřená otázka
17. Pohlaví
- a. Muž
 - b. Žena
 - c. Nepřeji si specifikovat
 - d. Jiná...
18. Kolik je ti let?
- a. Méně než 15 let
 - b. 15–19 let
 - c. 20–25 let
 - d. 26–30 let
 - e. 31–40 let
 - f. 41 let a více

19. Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské (bakalář)
- d. Vysokoškolské (magistr)
- e. Vysokoškolské (doktorát a výše)

20. Národnost

- a. Česká
- b. Slovenská
- c. Jiná...

21. Chtěl/a bys doplnit nějakou informaci, pro kterou nebyl v dotazníku prostor?

- a. Otevřená otázka

To je vše! Děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud bys měl/a jakékoliv připomínky nebo pokud by tě cokoliv zajímalo, neváhej se na mě obrátit na e-mailu david.patak21@centrum.cz

Příloha č. 2: Anglická verze dotazníku

Dear respondents,

Thank you for your willingness to participate in this short survey. It should take about 5 minutes of your time. My name is David Patač, and I am a student of Media Communication at the Faculty of Social Sciences at Charles University in Prague where I'm currently writing a diploma thesis on "The role of media in the diffusion of Japanese culture". This questionnaire is completely anonymous, so feel free to answer honestly. All information gained from this questionnaire will be used only for the aforementioned diploma thesis.

1. Are you interested in Japanese culture?
 - a. YES
 - b. NO
2. How long have you been interested in Japanese culture?
 - a. Less than a year
 - b. 1 year
 - c. 2 years
 - d. 3 years
 - e. 4 years
 - f. 5 years
 - g. 6–10 years
 - h. More than 10 years
3. What first made you interested in Japanese culture?
 - a. Open question
4. How do you engage with Japanese culture? You can choose more than just one option and/or add your own.
 - a. Anime
 - b. Manga
 - c. Japanese videogames (e.g., those made by Nintendo, etc.)
 - d. Japanese music (e.g., J-pop, J-rock, etc.)
 - e. Japanese movies and TV series
 - f. Japanese literature
 - g. Other

5. Approximately how many hours a week do you dedicate to activities related to Japanese culture (watching anime, reading manga, playing videogames, listening to Japanese music, etc.)?
 - a. 1–7 hours per week
 - b. 8–14 hours per week
 - c. 15–21 hours per week
 - d. 22–28 hours per week
 - e. 29–35 hours per week
 - f. 36–42 hours per week
 - g. 43–49 hours per week
 - h. 50 hours per week or more
6. Have you ever participated in Japanese fan conventions?
 - a. YES
 - b. NO
7. If yes, how many fan conventions do you attend each year?
 - a. 0-1 (I do attend, but not every year.)
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4
 - f. 5
 - g. More than 5
8. Do you belong to any fan communities related to Japanese media (anime, manga, game industry, movie industry, etc.)?
 - a. YES
 - b. NO
9. If yes, to which fan communities do you belong?
 - a. Open question
10. Do you do cosplay (wear costumes of specific fictional characters)?
 - a. YES
 - b. NO
11. How many times have you been to Japan?
 - a. 1

- b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. More than 5
12. Have you ever studied Japanese language (including self-study)?
- a. YES
 - b. NO
13. Do you like Japanese cuisine?
- a. YES
 - b. NO
 - c. DON'T KNOW
14. Are you interested in Japanese fashion? If yes, please give details:
- a. Open question
15. Gender
- a. Male
 - b. Female
 - c. Prefer not to specify
 - d. Other
16. Age
- a. Under 15
 - b. 15–19 years
 - c. 20–25 years
 - d. 26–30 years
 - e. 31–40 years
 - f. Over 41 years
17. What is the highest level of education you have achieved?
- a. Primary school
 - b. Secondary school/High school
 - c. Two-year degree (Associate's degree)
 - d. Bachelor's degree
 - e. Master's degree
 - f. Postgraduate degree

18. Nationality

a. Open question

19. Is there anything else you would like to share which was not asked in this questionnaire?

a. Open question

That's all! Thank you for completing this questionnaire. Should you have any questions or comments, feel free to contact me at david.patak21@gmail.com