

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2017

Dominika Klozová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Dominika Klozová

**Vývoj a charakteristika mediálního mixu
v Japonsku**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Dominika Klozová**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

KLOZOVÁ, Dominika. *Vývoj a charakteristika mediálního mixu v Japonsku*. Praha, 2017. 32 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Abstrakt

Tématem práce je vývoj mediálního mixu v Japonsku a jeho charakteristika od historie do současnosti. Stěžejními body jsou základní prvky mediálního mixu – manga, anime a videohry. Tato média jsou popsána z historického hlediska v souvislosti s mediálním mixem. Kromě historického vývoje a vzájemného propojení těchto médií práce srovnává mediální mix s termínem transmediální vyprávění. Oba termíny definuje a dokládá jejich podobnost. Na praktickém výzkumu práce jsou ukázány konkrétní příklady mediálního mixu, jejich vzájemné srovnání a zařazení v rámci definovaných termínů mediální mix a transmedialita. Je tak docíleno výběrem vzorků sérií patřících do mediálního mixu a majících odlišná zdrojová média, na kterých jsou dokázány praktiky mediálního mixu, případně transmediálního vyprávění.

Abstract

The thesis is about development of the media mix in Japan and its characteristics from the history to the present. The core points are the key elements of the media mix – manga, anime and video games. These media are described within the historical context in connection with the media mix. Beside the historical development and interconnections of these media, the thesis compares the media mix with the term transmedia storytelling. It defines both of these terms and illustrates their similarities. Practical research shows concrete examples of media mix, their mutual comparison and classification within the defined terms of media mix and transmediality. This is

achieved by selecting samples with different media source from the media mix that are used as a demonstration for the media mix or transmedia storytelling practices.

Klíčová slova

mediální mix, transmedialita, transmediální vyprávění, manga, anime, videohra, Japonsko

Keywords

media mix, transmedia, transmedia storytelling, manga, anime, videogame, Japan

Rozsah práce: 64028 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 17. května 2017

Dominika Klozová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu doktoru Švelchovi, který mi svými komentáři a podněty pomohl s finalizací mé bakalářské práce.

| |
|--|
| Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce |
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Klozová Dominika |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014 |
| E-mail diplomantky/diplomanta: Yochigo@seznam.cz |
| Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované |
| Předpokládaný název práce v češtině: Vývoj a charakteristika mediálního mixu v Japonsku |
| Předpokládaný název práce v angličtině: Development and characteristics of the media mix in Japan |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2016/2017 |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Základem práce bude historický vývoj propojenosti převážně mangy, anime a video her v Japonsku, které tvoří tzv. mediální mix. Práce by měla přiblížit způsob spojení jednotlivých segmentů japonské popkultury a jeho proměny od vzniku po současnost. Předpokládá objasnění fenoménu mediálního mixu v Japonsku a doložení jeho podobnosti s konceptem transmediality. Praktickou částí by se měl stát výzkum způsobu přenosu obsahu na další média dle zdrojového média. Součástí výzkumu bude také, jak moc je zachována původní předloha oproti převodu na další médium (příběh, charakter, prostředí...). Výzkum bude proveden srovnáním vzorku jednotlivých mediálních produktů z daných žánrů. Rozdíly tak budou popsány na dvou úrovních – dle počátečního média a dle zařazení do žánru. |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Charakteristika japonské popkultury (Anime, manga a videoherní průmysl v souvislosti s japonskou historií a kulturou.) Koncept media mixu Co je mediální mix (Objasnění termínu.) Kdy se poprvé objevuje (První využití obsahu jednoho média pro druhé v rámci jap. popkultury.) Proč právě v Japonsku v tuto dobu? (Návaznost na kulturu a historii Japonska.) Společnosti využívající mediálního mixu (Obchodní využití mediálního mixu v návaznosti na firmy.) Využití mediálního mixu pro propagaci (Reklamy využívající charakter, ze sérií, speciální edice produktů navazující na sérii.) Shrnutí proměn mediálního mixu až do současnosti (Změny oproti původnímu využití a používání mediálního mixu.) Transmedialita Co je transmedialita? (Objasnění termínu s příklady.) Transmedialita vs. mediální mix (Mají transmedialita a mediální mix něco společného?) Srovnání na základě výzkumu vzorků Výběr vzorku použitého ke srovnání |

Rozdíly dle zdrojového média (Které médium je zdrojové a jak následně pokračuje rozšíření na jiná.)

Rozdíly dle žánrového zařazení (Metody přenosu na jiná media v rámci jednotlivých žánrů.)

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Výběr vzorku pro srovnávací výzkum: tři počáteční média (manga, anime, videohry), u každého pak dva příklady (jeden z typicky dívčího a jeden z typicky chlapeckého žánru pro dané médium).

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Četba relevantních publikací.

Vyhledávání dostupných produktů u vybraných sérií.

Srovnávání produktů na základě obsahu, přenosu a žánrového zařazení.

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

Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan (Marc Steinberg)

– Autor píše o charakteru a obchodních praktikách v Japonsku spojených s produkcí anime. Představuje koncept mediálního mixu, který zakládá na provázanosti postav v jednotlivých médiích a dokazuje na historickém vývoji tohoto fenoménu (od 60. let 20. století).

Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Henry Jenkins)

Kniha popisuje propojení starých a nových médií na základě obsahu. Dokazuje, že každá značka se prodává skrze různé mediální platformy a informace, které konzument získává, si skládá dohromady ze všech těchto médií.

The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story (Experimental Futures) (Ian Condry)

Od počátků anime jako globálního kulturního fenoménu – autor na základě studia předních animačních studií v Japonsku představuje důvody úspěchu anime. Poukazuje zde na základ tohoto úspěchu, a to přesah obsahu do jiných médií a oblastí průmyslu.

Otaku: Japan's Database Animals (Hiroki Azuma)

– Autor nabízí kritický, filozofický a historický vhled do charakteristik a dopadů „otaku“ subkultury v Japonsku. Zabývá se skalními fanoušky anime a mangy a jejich proměnami od 70. let 20. století do současnosti.

A Geek in Japan: Discovering the Land of Manga, Anime, Zen, and the Tea Ceremony (Hector Garcia)

– Průvodce širokou škálou japonské popkultury zahrnující především mangu, anime a video hry. Jednotlivé články týkající se různých témat jsou poskládány a doplněny o historický a kulturní kontext.

Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life (Chris Kohler)

– Historie japonských videoher a důvodů pro jejich úspěchy v Japonsku. Kniha zahrnuje také rozdíly oproti západnímu (americkému) trhu společně s publikováním a úspěšností japonských her na západním trhu.

Made in Japan: Eseje o současné japonské popkultuře (kol.) – Kniha představuje

fenomény japonského filmu, anime, mangy, videoher a fanouškovské komunity „otaku“, a to v jejich specifčnosti i vzájemné provázanosti. Věnuje se vizuálním studiím a kultuře se zaměřením na japonskou popkulturu.

Diplomové 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)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, 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.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

.....
Datum / Podpis

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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| OBSAH | 1 |
| ÚVOD..... | 2 |
| 1 CHARAKTERISTIKA JAPONSKA A JAPONSKÉ POPKULTURY | 4 |
| 2 KONCEPT MEDIA MIXU | 5 |
| 2.1 MEDIÁLNÍ MIX V HISTORICKÉM KONTEXTU | 5 |
| 2.2 VYUŽITÍ MEDIÁLNÍHO MIXU PRO PROPAGACI | 11 |
| 2.3 MEDIÁLNÍ MIX DNES..... | 13 |
| 3 TRANSMEDIALITA..... | 14 |
| 3.1 CO JE TRANSMEDIALITA? | 14 |
| 3.2 TRANSMEDIALITA VS. MEDIÁLNÍ MIX | 19 |
| 4 SROVNÁNÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU VZORKŮ | 20 |
| 4.1 VÝBĚR VZORKU POUŽITÉHO KE SROVNÁNÍ..... | 20 |
| 4.1.1 <i>Final Fantasy VII</i> | 21 |
| 4.1.2 <i>Code Geass</i> | 23 |
| 4.1.3 <i>Ouran High School Host Club</i> | 25 |
| 4.2 SROVNÁNÍ NA ZÁKLADĚ ZDROJOVÉHO MÉDIA | 26 |
| 4.3 SROVNÁNÍ NA ZÁKLADĚ ŽÁNROVÉHO ZAŘAZENÍ..... | 27 |
| ZÁVĚR | 28 |
| SUMMARY | 29 |
| POUŽITÁ LITERATURA..... | 31 |

Úvod

Tématem práce jsou konkrétní praktiky mediálního průmyslu z Japonska, které se v této zemi staly pevnou součástí mediálního trhu a je možné je dnes považovat za jedny z trendů mediálního průmyslu. Jak píše Denis McQuail ve svém *Úvodu do teorie masové komunikace médií*, mediální struktura má svou vlastní dynamiku, která je ovlivněna různými faktory. Jedním z nich je také rozvoj komunikačních technologií, což má na vývoj nových mediálních praktik přímý vliv. Stejně tak je důležitým faktorem sklon k sblížování, který media dle McQuaila mají. On sám se ve své knize zabývá otázkou rozdílů mezi jednotlivými mediálními kanály a produkty i se dotýká obsahu médií a jeho významu. Právě s těmito kapitolami má tematickou spojitost má práce, ve které se zabývám specifickým fenoménem propojení médií na základě obsahu. (McQuail, 2002)

Stěžejním obsahem práce je historický vývoj japonského mediálního mixu, jeho charakteristiky a využití. Vzhledem k velikosti obsahu mediálního mixu se zaměřím převážně na anime, mangu a videohry, které tvoří jeho základní strukturu. Tyto prvky japonské popkultury popíšu nejprve samostatně. Větší pozornost však věnuji jejich vzájemným vazbám a charakteristice jejich propojení. Pro lepší orientaci přiblížím zevrubně také japonské myšlení a kulturní odlišnosti od Západu. V jednotlivých kapitolách pak vylíčím historii anime, mangy a videoherního průmyslu v souvislosti s využitím pro fenomén mediálního mixu, jehož využití pak ukázu nejen v rámci médií ale také pro propagaci. Po rozboru vývoje shrnu používání mediálního mixu v dnešní době.

Dalším bodem se pro mou práci stane transmediální vyprávění, které je s termínem mediální mix spojené. Kromě jeho definice a využití v západní kultuře jej poté také srovnám s mediálním mixem a uvedu tak pro obě tyto praktiky mediálního světa jejich vzájemné rozdíly i podobné rysy. Na základě těchto poznatků dokážu jejich vzájemnou provázanost, kterou před svým výzkumem předpokládám. Srovnávání transmediality a mediálního mixu se tak stane stěžejním tématem mé práce. Toto se odrazí také v praktické části.

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem si vybrala srovnání konkrétních sérií patřících do mediálního mixu. Pro zvolení vzorků ke srovnání se mými kritérii stanou převážně zdrojová média pro dané série (konkrétní výběr budu dělat v rámci počátečního vydání jako anime, manga a videohra) a jejich žánrové zařazení. Vzhledem

k omezenému počtu vzorků sice nebude možné mé závěry přenést na celý žánr nebo skupinu sérií, které mají stejné počáteční médium, chci však na tomto výzkumu dokázat různorodost přenosu obsahu z jednoho média na druhé. Další významné závěry pro mou práci předpokládám z popisu aplikace mediálního mixu a transmediálního vyprávění na tyto vzorky a jejich srovnání a zařazení na základě předchozího srovnání těchto termínů.

1 Charakteristika Japonska a japonské popkultury

Každá země a každý národ má svá specifika a odlišuje se od ostatních na celém světě. Někde bychom samozřejmě našli i mnoho společného, u Japonska se ale tradičně v chápání jeho osobitosti diví i sousedé z Dálného východu. Historický vývoj a geografie jsou samozřejmě hlavními faktory odlišnosti Japonska. Původně byly Japonské ostrovy ovlivňovány především Čínou a nejbližším sousedem, Koreou. Následné dlouhodobé uzavření od zbytku světa¹ však umožnilo Japonsku přetvářet samo sebe. Tento individualismu v rámci národů přetrval i po otevření Japonska. Dalším důležitým faktorem takové osobitosti Japonska, jeho kultury a celkového smýšlení obyvatel je jazyk. Japonština má několik zdvořilostních úrovní, pro zápis jazyka používá převzaté čínské znaky zároveň s dvěma japonskými abecedami a používá konotace, které jsou (obzvláště pro západní jazyky) skoro nemožné na překlad. Vlastností, která je významná pro vývoj Japonska v historii i dnes a na kterou jsou sami Japonci hrdí, je k dokonalosti dovedená schopnost cokoliv převzít a přetvořit pro domácí trh. Za příklad může sloužit japonské kari, které ale již těžko můžeme spojovat s původním indickým pokrmem. Stejně tak je tomu například u mangy, tradičního japonského komiksu. Přestože má samozřejmě i své kořeny v japonské kultuře, můžeme o ní také tvrdit, že si vzala příklad z amerického komiksu, který však naprosto přetvořila a dala vzniku kompletně novému médiu. (Made in Japan, 2014; García, 2010)

Japonci se musejí ve svém životě řídit mnohými pravidly, ať už doma, na veřejnosti, ve škole nebo později v práci. Tyto přísné sociální normy vycházejí z konfuciánského učení, které tvoří jeden ze základních stavebních kamenů japonského společenského chování, a jsou patrné v každodenním životě – u mnohých zdvořilostních úrovní jazyka počínaje a pevnou strukturou rodiny i dalších společenských kolektivů konče. Individualita Japonců je obecně ve společnosti potlačována, proto je jejich kreativita a představitost v soukromí o tolik nevázanější. I to je důvod například pro velkou žánrovou rozmanitost zábavních médií a zapálenost Japonců pro své koníčky. Po druhé světové válce a následné okupaci je patrné, že se mnoho Japonců dodnes snaží za

¹ V období Edo (1603–1868) bylo Japonsko uzavřeno před celým světem, nebyl povolen vstup do země žádným cizincům a ani japonští obyvatelé nemohli opustit svou zemi. Toto období se nazývá také Tokugawa podle jména zakladatele šógunatu, který převzal vládu z rukou císaře a založil nové hlavní město Edo. (REISCHAUER, CRAIG, 2009)

každou cenu zachovat tradiční japonské prvky. Kulturní dědictví je tak pro Japonce velmi důležité, avšak neznamená to, že se dívají pouze na minulé úspěchy. I v dnešní době, přestože jsou to prvky často převzaté, si Japonci svou kulturu vytvářejí a přetvářejí s ohledem na tradiční hodnoty jejich společnosti. Proto má Japonsko svůj vlastní název pro komiks, animované seriály nebo třeba zapálené fanoušky těchto médií. Můžeme tedy říct, že pro Japonce je změna a proměna vlastně tradicí. (Made in Japan, 2014)

Sýkora ve své předmluvě pro knihu *Made in Japan* přirovnává Japonsko k pokladnici světové kultury. Nesoudí tak však pouze na základě popularity tradičních krásných umění, jakou jsou poezie, próza, malířství, divadlo či užité umění, ale zásluhu připisuje také různým vrstvám subkultury, „nad nimiž nejeden milovník starého Japonska možná pohrdavě ohrne nos.“ Označuje tyto žánry za nedílnou součást japonského kulturního bohatství. Jako důkaz univerzality japonského přístupu k životu uvádí, že jim rozumí nejen rodilí Japonci, ale také téměř celý svět.

2 Koncept media mixu

Konvergence médií v Japonsku má svůj vlastní název, používá se pro ni označení mediální mix. V následujících částech se budu věnovat převážně historii a definování tohoto termínu, společně s využitím mediálního mixu v praxi.

2.1 Mediální mix v historickém kontextu

Termín mediální mix získal svůj nynější význam a začal se šířeti využívat v pozdních 80. letech 20. století. Za vrchol fenoménu mediálního mixu se pak považuje přelom tisíciletí. Počátky bychom však našli už v 60. letech. Spouštěcím mechanismem se pro něj stal vznik japonské televizní animace, tzv. anime, které svou podstatou inspirovalo k vytváření dalších, nejen mediálních obsahů. Právě tento soubor se pak postupem času začal právě nazývat mediálním mixem. (Steinberg, 2012)

Japonský historik Nobujuki Cugata rozděluje animaci v Japonsku na dva proudy, omezenou animaci (limited animation) určenou pro televizní vysílání a plnou animaci (full animation) určenou primárně pro velké plátno. Přestože toto rozdělení bylo určeno pro animaci v 60. letech, můžeme ji celkem snadno aplikovat i na dnešní anime. Cugata definoval anime ve třech bodech: klasická animace; použití časových a pracovních prostředků, které snižují počet snímků a vzniká tak omezená animace. Steinberg k těmto bodům přidává ještě další, které doplňují definici pro použití v dnešní době: anime se ve

své původní podstatě točí převážně kolem televize – distribucí skrz videokazety, DVD a později internetem; jeho základním prvkem jsou postavy; ze své podstaty je transmediální a prolíná se tak s dalšími mediálními platformami i s materiálními objekty. Plnohodnotná animace je vlastně animací inspirovanou Waltem Disneym a používá se u animovaných filmů. V dnešní době je jejím hlavním představitelem Hajao Mijazaki, který tuto teorii o rozdělení japonské animace podporuje také tím, že o svých filmech nemluví jako o anime, ale používá termín manga eiga (kreslený film).

Startovacím bodem anime, a tím také pomyslným startovacím bodem mediálního mixu, byl v roce 1963 *Tecuwan Atomu*², anime o robotickém chlapci jménem Atomu a jeho sci-fi dobrodružstvích. Jeho režisérem je Osamu Tezuka, legendární autor mangy, animátor a producent, jenž je přezdíván „japonský Disney“. Tezuka je také autorem mangy *Tecuwan Atomu*, podle které je anime natočeno. V roce 1961 založil produkční studio Muši (Mushi Production), aby mohl svůj dlouholetý sen vlastního animovaného seriálu realizovat. Díky tomu tak vzniklo první anime s typickými znaky nehybnosti, které střídá naopak extrémní pohyb, s minimální hloubkou obrazu, tradiční kresbou ve stylu mangy a příběhem na pokračování, společně s četnými humornými scénami. Další novinkou bylo vysílání jednou týdně v krátkých epizodách místo velké produkce (například film jednou ročně). V neposlední řadě se odlišoval také využitím seriálové postavy jako zboží pro reklamu. Samotná série *Tecuwan Atomu* sestávala kromě anime z původní mangy, serializované v časopisech i později knižních vydání ve formátu B5 vydávaných u Kappa Komikksu, magazínu *Tecuwan Atomu kurabu* pro členy klubu produkčního studia Muši, audio nahrávek hlasu hlavního hrdiny a ústřední melodie a mnoho různých hraček, sběratelských předmětů i předmětů běžné spotřeby s tématem *Tecuwan Atomu*. V dobách největší slávy mohli fanoušci trávit celý den se svým oblíbeným hrdinou a nemuseli tak být od svého idola vůbec odloučení. (Steinberg, 2012)

Televizní vysílání začalo v Japonsku v roce 1953, nejdůležitějšími pro televizní rozvoj byly však roky 1960–64. V roce 1960 mělo televizi v Japonsku 55 % domácností, v roce 1964 už to však bylo 95 %. Velký podíl na tomto růstu měla vysílání svatby korunního prince a Olympijských her. Vysoký nárůst počtu televizí v domácnostech hrál významnou roli ve vývoji anime – televizní týdenní cyklus, půlhodinová délka programů, reklamní možnosti, oblíbenosti u mladých Japonců

² Fuji TV (1963–1966), první vysílání 1. ledna 1963, formát 30 minut, vysílán jednou týdně

a schopnost generovat rozmach vedly k rozvoji tohoto nového stylu animace. Přestože v Japonsku je animovaný film spojen s komiksem už od počátku (dva ze tří původních japonských animátorů začínali jako kreslíři mangy), plný rozvrh a omezený rozpočet televizního vysílání, společně s rozhodnutím založit první animovaný třicetiminutový program na manze, spojil animaci a mangu více než kdy jindy. S příchodem prvního anime *Tecuwan Atomu* se manga stala více než jen sledem jednoduchých kreseb (někdy dokonce kompletně bez příběhu), anime se jí stalo novou vizuální logikou a novým spojením mezi pohybem a nehybností – *Tecuwan Atomu* z dílny produkčního studia Muši mangu přiměl k pohybu. Mohli bychom však říct, že toto funguje také opačně. Klíčovým prvkem, jak jsem již zmínila, je pro mangu, a tedy i pro anime, nehybnost. Ta vychází z technik a kulturních aspektů japonské kultury používaných v komiksových sloupcích, které vycházely na pokračování v novinách a časopisech ve 20. letech a 30. letech. Tyto komiksy se díky vzrůstající oblíbenosti stávaly z původních čtyřokénkových stále delší a delší. Delší mangy s příběhem se objevovaly v dětských časopisech *Šónen Kurabu* (Chlapecký klub) a *Šódžo Kurabu* (Dívčí klub), což byly dva nejpopulárnější časopisy předválečné doby. Postupně se manga propracovala až k vlastním svazkům, přesto se za počátek mangy, tak jak ji známe dnes, považuje rok 1947. V tomto roce vyšla manga *Šintakarajima* z rukou Tezuky a Sakaie Šičima. V 50. letech pak začala manga mít již velký podíl na tištěném trhu. S typickým grafickým i příběhovým formátem pro mangu přišel opět Osamu Tezuka, jeho kresba založená na elipsovitých tvarech mu dovoľovala vytvářet mangu závratnou rychlostí, stejně jako umožňovala postavám díky podobnosti filmové kresbě dynamického pohybu na papíře. Dalším prvkem umožňujícím postavám realističtěji vypadajícího pohybu byly „rychlostní linky“, čáry používané k vyjádření pohybu dané postavy. Pro ukotvení pohybu a nastolení nehybnosti je pak kresba postavy (nebo její části), která je velmi jasná a stručná – vyjadřuje ukončený pohyb, tedy nehybnost postavy. Jednu scénu tak nově mohlo vyjadřovat více rámečků (dříve byl obvyklý styl jeden rámeček = jedna scéna). V manze je tímto vyjádřen pohyb v určitém časovém úseku. Podobně je pak vyjádřen pohyb i v anime, příkladem mohou být rozmazané končetiny vs. nehybné tělo a hlava postavy. Skloubení nehybnosti a dynamického pohybu tak tímto způsobem fungovalo v manze, ze které následně přešlo i do anime, kterému umožnilo jednoduše vyjádřit pohyb v relativně statických scénách. Omezený pohyb se tak stal pro anime pozitivní charakteristikou, jelikož je spolu s mangou součástí transmediální komunikace mediálního mixu, na kterém jeho existence závisí. (Steinberg, 2012)

Od 80. let je termín mediální mix používán převážně pro transmediální komunikaci v konkrétní sérii mezi různými médii v určitém časovém úseku. Jedná se vlastně o termín specifický pro Japonsko, který je však srovnatelný s termínem mediální konvergence pro Severní Ameriku. Důležitým milníkem pro vývoj mediálního mixu v tomto období bylo knihkupectví Kadokawa (Kadokawa Šoten) a jeho převod praktik mediálního mixu z anime do světa filmů a novel³. Hybatelem pro tento přerod byla vize zisku, kterou měl mladý prezident společnosti Haruki Kadokawa v polovině 70. let. Prvními kroky k širšímu záběru v mediální sféře byly překlady a publikace populárních amerických filmových novelizací. Další Kadokawova strategie zahrnovala transformaci brožovaných knih, které do té doby sloužily především k uchování literární klasiky. Kadokawa se inspiroval americkým modelem, který bral knihy jako jednorázovou zábavu – po přečtení je kniha určená k likvidaci. Přetvořil proto obálky brožovaných knih na barevné a přidal na ně dokonce reklamu, stejně tak u záložek vložených do knih. Z jeho verze brožovaných knih se tak stalo médium pro propagaci. Nejvýznamnější novinkou, kterou Kadokawa zavedl, ale bylo založení filmové produkční společnosti v rámci Kadokawa Šoten. Jeho cílem byla kombinace textu, obrazu a zvuku, což vzešlo v povědomí jako obchodní strategie Kadokawa (Kadokawa šóhó) a později začala být nazývána mediálním mixem. Tato strategie byla založena na filmovém zpracování novel významných autorů, publikovaných u Kadokawa Šoten, vydávání jejich soundtracků a znovupublikování novel s novými obálkami, obvykle inspirovanými filmovým zpracováním. Dále do strategie patřila také velká kampaň na propagaci všech tří mediálních produktů s cílem propagovat média navzájem – film samotný měl sloužit jako reklama na novelu, novela jako reklama na film a ústřední melodie hraná v rádiu měla sloužit jako reklama na celý soundtrack, film i novelu. K těmto třem propagačním nástrojům je ale potřeba přidat ještě čtvrtý, samotnou obrovskou reklamní kampaň v televizi, novinách a dalších médiích, která byla stejně nezapomenutelná jako samotné produkty, které promovala. Tato strategie pomohla prodeji nejen konkrétní propagované novely, ale také dalších publikací od stejného autora s největším nárůstem prodeje, pokud byla adaptovaná kniha součástí série se stejnými postavami. I zde je tedy vidět provázanost na základě postav a její úspěšnost v rámci prodeje, jako tomu bylo již dříve u anime. Nemalý důvod úspěchu byl také fakt,

³ Žánr raito noberu (z anglického light novel), je japonský žánr pro krátké romány, které jsou často doplněné obrázky ve stylu manga. Rozsahem odpovídají spíše novelám než románům a proto je budu ve své práci uvádět označením „novela“.

že primární publikum pro tyto produkty byli mladí dospělí, kteří vyrůstali na *Tecuwan Atomu* a byli tak zvyklí na sledování jejich oblíbeného hrdiny skrz více médií. Kadokawa tak touto strategií dokázal rozšířit model fungující u dětí na produkty určené pro dospělé a, přestože časem výkonost této strategie opadla a společnost zatížil neúspěch, byl pasován na zakládajícího otce mediálního mixu a Kadokawa Šoten se stala předkem mediálního mixu v Japonsku. (Steinberg, 2012)

To však nebyl jediný úspěch tohoto vydavatelství, druhou novinkou, která se postupně také stala běžnou praktikou u dalších společností, bylo sjednocení více druhů médií pod jednu společnost a vytvoření konglomerátu mediálního mixu. Dříve bylo obvyklé prodávat licence jiným společnostem, Kadokawa však vydával všechny části série. Tato integrace mu tak dovoľovala publikovat mangu v jednom ze svých časopisů, sjednocovat vydané kapitoly do jednotlivých svazků knih, vydávat televizní serií, vytvořit hru nebo třeba natočit hraný film, to vše patřící do jedné série a zaštitěné značkou Kadokawa. Přes všechny tyto úspěchy ale jméno Kadokawa přineslo ještě další důležitý posun v rámci mediálního mixu. Na svědomí jej měl tentokrát mladší bratr Kadokawy Harukiho, Kadokawa Cuguhiko. Ten přišel s novým modelem pro mediální mix, jež byl založen na časopisech jako středovém bodu celé série. Kadokawa Cuguhiko se místo masivního publika a obrovských rozpočtů zaměřil na segmentaci trhu a tím na konkrétní publikum s menším rozpočtem pro jednotlivé projekty. Jeho hlavním cílem bylo využít zapálených fanoušků her na hrdiny, mangy a anime (tzv. otaku). Na základě hraní her na hrdiny, které se s každou hrou obměňují, Kadokawa Cuguhiko vytvořil model založený na variaci. Změny se projevovaly u každé nové položky série a vznikaly tak další a další transmediální příběhy, které doplňovaly celou serií. Styl Kadokawy Harukiho byl do té doby převážně adaptační – příběh a charaktery byly převáděny z jednoho média na druhé prakticky ve stejné podobě. Oba bratři tak svět mediálního mixu posunuli o mílové kroky vpřed a stali se vzorem pro využití mediálního mixu dodnes. (Steinberg, 2012)

70. léta byla důležitým obdobím také pro vývoj videoher v Japonsku. Díky kolaboraci se Severní Amerikou v sekcích elektroniky, hraček a různých forem zábavy, import a následné přetvoření prvních herních konzolí bylo pro Japonce snadné. Úlohy předního vývojáře se ujala společnost Nintendo, která brzy začala své výrobky dokonce vyvážet do Ameriky i Evropy a zaujala tak pozici zakladatele videoherního průmyslu nejen v Japonsku, ale i celosvětově. Pozadu nezůstaly ani další zábavní společnosti tehdejšího Japonska, Sega, Taito a Namco. Bodem zvratu byly pak v roce 1978 *Space*

Invaders, hra společnosti Taito, která videohernímu průmyslu zajistila popularitu po celém světě. Zrod videoherního průmyslu byl sice v rámci arkádových her, domácí videohry však nezůstaly o moc pozadu. První domácí herní konzole se začaly v Japonsku prodávat již v roce 1975. Všechny byly sice z počátku ve stylu *Pongu* společnosti Atari, to však nebránilo vývoji stále dalších a dalších, které do roku 1983 (tento rok přišlo Nintendo na trh se svým veleúspěšným Famicomem⁴) dosáhly neskutečného počtu 125 různých konzolí. Ani počítačové hry na sebe nenechaly dlouho čekat, nikdy však v Japonsku nedosáhly takového úspěchu jako konzolové hry. (Picard, 2013)

Za zakladatele zapojení videoherního průmyslu do mediálního mixu je opět možné považovat vydavatelství Kadokawa Šoten (ve vedení Kadokawy Cuguhika) a jeho magazín *Za television* společně s dodatkem *Comptiq*, který vyšel poprvé v listopadu 1983. Díky své úspěšnosti brzy nebyl jediným softwarově orientovaným časopisem tohoto vydavatelství. Svou důležitou roli pro vývoj mediálního mixu získal *Comptiq* díky své multimediálnosti – jako první časopis tohoto druhu začal v lednu 1987 na pokračování vydávat mangu, která byla adaptací již existující hry. Nedlouho poté začala vycházet v dalším Kadokawově časopise *Marukacu Famikon* manga *Madara*. Tato manga je unikátní v tom, že již nebyla adaptací existující hry, ale byla první originální mangou v herním magazínu. *Marukacu Famikon* i samotný *Madara* byly zaměřeny, jak bylo zvykem Kadokawy Cuguhika, na menší trh fanoušků anime, mangy a her. Příjemců tak nebylo mnoho (čísla kolem desítek tisíc), za to však to byli opravdu zanícení fanoušci, kteří neustále sledovali další produkty mediálního mixu. Další zvláštností této mangy je také její obsah, byla totiž publikována na základě modelu her na hrdiny – manga měla vypadat, jako by RPG hrou byla, přestože na žádné založena nebyla. Tato zajímavost se však neodrazila pouze na příběhu. V manze se objevovaly například také čtverečky s informacemi o postavě, její hodnotě, bodů života, staminy, atd., to vše ve stylu herních konzolí. Teprve po třech letech se manga dočkala své první hry pro Famicom, která byla o rok později následovaná vydáním anime. Fanoušci dokonce o plánovaném vydání anime věděli již z reklam na videohru, televizní spot totiž obsahoval nejen ukázkou ze hry, ale také animované scény, které indikovaly připravované anime a tak celou provázanost série. *Madara* se tak stal příkladem toho, že

⁴Nintendo Family Computer

nejen anime funguje jako středový bod série mediálního mixu, ale stejně dobře tak může fungovat i videohra. (Steinberg, 2015)

Videohry přinesly mediálnímu mixu ještě další příspěvek kromě rozšíření mediálních platforem pro uplatnění tohoto fenoménu. Oproti anime a manze se totiž mohou videohry velmi snadno přizpůsobovat, obměňovat a doplňovat po uveřejnění. Toto umožňují především DLC⁵ rozšíření a nové herní módy, které mohou vznikat nejen z rukou vydavatelů, ale také přímo od fanoušků. Videohry jsou také jako médium snadno přístupné pro prolínání různých sérií (oblečení nebo přímo postavy z jiné série, případně další stahovatelný obsah může lehce spojit série, které spolu jinak nemají vůbec nic společného). (Schules, 2015)

2.2 **Využití mediálního mixu pro propagaci**

Tecuwan Atomu byl nejen průkopníkem pro anime, stal se také bodem zvratu pro kompletně nový způsob reklamy. Původním způsobem propagace bylo zaměření na obsah a produkt jako takový, *Tecuwan Atomu* však dokázal změnit strategii reklamy. Zasluhou postavy, která byla pro reklamu použita, došlo k překrytí prodávaného produktu touto postavou – důvodem ke koupi již nebyl produkt samotný, ale jeho spojitost s oblíbeným hrdinou. I k této změně přispěla již zmíněná nehybnost, díky které bylo snadné postavy přenášet z médií do propagace, navíc včetně jejich specifických gest a póz. Hlavní postava robotického chlapce se stala natolik ikonickou a oblíbenou, že zkrátka nebylo možné ji udržet pouze na papíře nebo v seriálu. Díky tomuto trendu je možné považovat *Tecuwan Atomu* za hybnou sílu v přerodu japonské poválečné ekonomiky zaměřené na sekundární sektor výroby na ekonomiku zaměřenou na terciální sektor a služby. (Steinberg, 2012)

Vztah mangy a anime je převážně takový, že manga slouží anime jako předloha. Nejde však pouze o příběh a charakteristiku postav, v anime se využívají přímo jako předloha jednotlivé rámečky. Další transmediální přenos pak následuje směrem k hračkám, samolepkám, hrám, atd. a umožňuje tomuto mediálnímu mixu přístupnost z různých stran. Není pochyb, že k této provázanosti vedly ekonomické důvody, ty však nebyly to jediné, proč je anime spojené s prodejem a propagací založenými na postavách. Pro úspěšný prodej, založený na reklamě konkrétní postavou, je velmi důležitá blízkost postavy spotřebiteli. Mediální obrazy postavy je možné vzájemným

⁵ downloadable content

prolínáním podpořit, nelze však jejich ekonomickou hodnotu vytvořit samostatně. Tezuka byl prvním producentem, který využil popularitu své postavy a prodej licencí a licenční poplatky se staly hlavním zdrojem příjmů a tím také základem jeho obchodního modelu. Atomu se tak stal první postavou označenou autorskými právy. Model obchodu založeného na prodeji postav ihned inspiroval další společnosti a stal se natolik populární a výhodný, že byl do systému media mixu zakotven natrvalo. I proto je *Tecuwán Atomu* dnes považován za klíčový moment v rozvoji prodeje na základě postav v Japonsku a samotný Atomu je důvod, proč je dnes Japonsko označováno jako „Říše postav“⁶. Největším pomocníkem pro zavedení tohoto modelu se pro Tezuku stal jeho televizní sponzor, společnost Meidži Seika, která je výrobcem pochutin. Kampaní se samolepkami s tématy *Tecuwán Atomu* (převážně však hlavního hrdiny), které byly jako bonus k jejich čokoládám, přivodila tato spolupráce ohromný „samolepkový boom“ u dětí po celém Japonsku. Byla to právě tato vlna prodeje čokolád se samolepkami s tématem anime, jež byla částečně odpovědná za úspěch anime a jeho spojení s prodejem založeným na postavách. Můžeme tedy tvrdit, že za popularitou anime nestojí pouze anime samotné nebo jeho předloha v manze, ani originalita animace a dalších prvků v anime používaných. Velkou část garance popularity nese i marketing spojený s postavami. I proto je propagace na základě postav v Japonsku nedílnou součástí mediálního mixu dodnes. Důležitým aspektem mediálního mixu ale také je, že nezáleží na tom, kterou část bude divák/kupující využívat. Hlavním cílem je zde konzumace jako taková – zakoupením jakékoliv části roste franšíza jako celek, jelikož jednotlivé části jsou si navzájem reklamou, a tak koupě jednoho produktu může vést ke koupi dalšího z dané série. Konzumace tedy produkuje další konzumaci. (Steinberg, 2012)

Při zmínce o proměnných, které jsou součástí úspěchu mediálního mixu není možné zapomenout také na hlasy postav v anime (případně videoher). Daběři anime se v Japonsku těší velké popularitě, svým hlasem totiž postavám dávají nový rozměr. Vzrůstající oblíbenost u diváků může vznikat jak ze strany postavy v anime, díky které se proslaví daný dabér nebo dabérka, tak ze strany dabérů, kdy již slavná hvězda propůjčí svůj hlas nové postavě, která tak diváky může lépe zaujmout. Japonští daběři (seijú) se do mediálního mixu však zapojují i jiným způsobem, než jen pouhým nadabováním postavy anime série. V dnešní době jsou opravdu populární nejrůznější

⁶ Empire of Characters

události a pořady, ve kterých daběři vystupují a kde reprezentují postavy, které dabují – jedná se o různé rozhovory, bonusové epizody a materiály pro DVD nebo třeba konference s tematikou anime.

2.3 *Mediální mix dnes*

Od časů zakladatele moderní mangy a anime, Osamu Tezuky, už uběhlo skoro 70 let. Za tu dobu se manga a anime staly velmocemi popkultury nejen v Japonsku, ale v nemalém měřítku také po celém světě. Publikace mangy tvoří mezi 30–40 % celkového knižního a časopisového prodeje v celém Japonsku. V důsledku toho jsou nejvýznamnějšími vydavatelskými společnostmi ty, které dominují trhu s mangou. Mezi nimi vyčnívají především Šueiša, Šogakukan a Kodanša. Manga je dnes zakořeněná v každodenním životě Japonců. Mangu čtou všechny věkové generace a je naprosto běžné číst ji jako noviny. Stává se také, že po dočtení nechává majitel svůj výtisk na lavičce nebo ve vlaku, aby si jej mohl přečíst někdo další. Dalším specifikem jsou manga kavárny, kde zákazník platí za čas, který zde stráví, a může si ke čtení vybrat z velkého množství svazků mangy, které kavárna vlastní. Kromě knižních vydání jsou i nadále populární časopisy, ve kterých vychází manga po kapitolách na pokračování. S nástupem internetu a popularizací videoher je sice zájem o papírová média nižší, ale vzhledem k franšízám, které do sebe zahrnují i tato média, má manga i tak důležitou pozici na trhu. (García, 2010)

Za tři nejvýznamnější média, která patří do mediálního mixu 21. století, můžeme označit mangu, anime a videohry. Těm pak sekundují animované filmy, hrané filmy, novely, hry pro mobilní telefony. Do kompletního souboru mediálního mixu však nesmíme zapomenout zahrnout obsah vytvořený samotnými fanoušky, jako jsou AMV⁷, dódžinši a cosplay⁸. AMV jsou populární spíše na Západě než u domácího publika. Jedná se o klipy sestavené ze scén jednoho nebo i více anime s hudebním podkladem. Dódžinši je označení pro mangu, která není od oficiálních autorů a je vydávána na vlastní náklady. Fanoušci v těchto mangách například často zasazují své hrdiny a jejich příběhy do jiných žánrů. Cosplayeri tvoří početnou komunitu mezi fanoušky anime a mangy. „Toto napodobování postav vzhledem i chováním vzniklo v Japonsku, odkud se rozšířilo do Severní Ameriky a pak dále do celého světa. Cosplay v dnešní době

⁷ anime music video

⁸ costume role-play

nalezneme v mnoha podobách, je předmětem mnoha fanouškovských komunit, konzumace i distribuce mezi fanoušky, ale také na komerční úrovni.“⁹

Jak jsem již zmínila, pro fungování a kompletní doplnění mediálního mixu jsou důležitým faktorem fanoušci. Ti, kteří se zajímají o japonskou popkulturu (převážně však o mangu a anime), mají dokonce své vlastní označení – otaku. V obecném smyslu se toto označení používá pro kohokoliv s úzkým zaměřením na jeden obor (např. vlakoví otaku, vojenští otaku), původní význam s sebou nese ale negativní podtext. Poprvé tento termín použil esejista Akio Nakamori v roce 1983 a jako otaku byli dlouhá léta označováni obsesivní fanoušci. Z hanlivého slova se označení stalo součástí identifikace členů fanouškovské komunity až na přelomu tisíciletí. Dnes se za otaku považují sami fanoušci a označení se používá také mimo hranice Japonska. (Veselý, 2014; Azuma, 2001)

3 Transmedialita

Prolínání franšizy skrz různá média není výsadou pouze japonského mediálního mixu. V dnešní době se na západním trhu běžně setkáme s tzv. transmediálním vyprávěním. Přestože tento termín není používán tak dlouho jako mediální mix, jejich historie se prolíná a navzájem u sebe tyto koncepty hledají inspiraci. Transmedialitou se zabývá především Henry Jenkins, který pro tento termín sepsal i definici. Koncept transmediality má ve své podstatě mnoho společného s mediálním mixem, termíny však nejsou úplně totožné, proto je potřeba transmediální vyprávění pro další využití blíže definovat.

3.1 Co je transmedialita?

Jelikož obecně přibývá hardcore fanoušků a filmový i herní průmysl je zdrojem zábavy pro mnohé mladé i dospělé, tvůrci se snaží nabídnout širokou škálu produktů z různých odvětví a vytvářet tak pro svou sérii vlastní fiktivní svět. Díky rozptýlení obsahu přes jednotlivé mediální platformy je snazší získat více fanoušků, jelikož každý může začít u svého oblíbeného média a postupně se dostat k obsahu těch ostatních. U zavedených značek pak tvůrci sází na již získanou popularitu, mohou tak svůj projekt zaštitit jménem série nebo přitáhnout fanoušky obsazením jejich oblíbené postavy do

⁹ KLOZOVÁ, 2016. (*Výzkum japonského mediálního prostředí...*) – dříve zpracovaný úkol pro předmět Počítačové hry jako nové médium (JJM222, FSV UK)

nového příběhu. Transmediální vyprávění je tedy příběh, který je rozprostřen přes více médií. Nejedná se však o pouhou adaptaci jednoho příběhu, každý obsah přináší něco nového a doplňuje tak sérii do nového celku. V ideálním případě by každé médium mělo mít v rámci transmediálního vyprávění svou vlastní pozici a sloužit svému primárnímu účelu – „dělat, co samo o sobě dělá nejlépe“. Příběh je tak možné představit například ve filmu, rozšířit ho televizním obsahem, knižní podobou nebo třeba komiksem. Svět, ve kterém se příběh odehrává, pak může být rozšířen o novou linii počítačovou hrou a nabídnout další aktivní zapojení skrz sběratelské předměty. Jednotlivé produkty však musí být schopné stát samostatně, hráč počítačové hry musí mít možnost užít si hru, přestože neviděl film a naopak. Zážitky z konzumace jednotlivých mediálních obsahů by měly s každým dalším obsahem narůstat, aby motivovaly potřebu dalšího dílku do skládačky, ze které si příjemce tvoří obrázek celého světa dané série. Díky této individuální hodnotě každého obsahu je pak snadné, aby se na rozšíření obsahu podíleli i sami fanoušci, například fanfikcemi¹⁰, deskovými hrami, atd. (Jenkins, 2006)

Henry Jenkins (2011) upřesnil svou definici na své přednášce na Comic-Conu v San Diegu: „Transmediální vyprávění představuje proces, během něž jsou integrální prvky fikce systematicky rozprostřeny přes vícero distribučních kanálů za účelem vytvoření jednotné a koordinované zábavy. V ideálním případě by každé médium mělo mít jedinečný přínos k rozvíjení příběhu.“¹¹

Příkladem ideálního využití transmediality je Matrix, se kterým bratři Wachowští přišli v roce 1999. Série Matrix začala nejprve jako originální film, který vzbudil velký zájem. Následoval jej webový komiks, který nabízel pro velké fanoušky nové informace. Před uvedením druhého filmu vznikl ještě animovaný film, který navnadil fanoušky na další filmové pokračování následované počítačovou hrou. Velké zakončení pak přinesl třetí film. Tím ale série neskončila, další doplnění totiž nabídla ještě MMORGP hra.¹² Každý produkt tak nabízel fanouškům nové informace, nové zážitky. Největší prožitek z celé série je tedy možné získat užitím všech nabízených obsahů

¹⁰ autorem-fanouškem vymyšlený příběh, zasazený do světa dané série; autor může a nemusí využívat známé postavy ze série

¹¹ „Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.“

jednotlivých médií. Pro skvělý zážitek ale není podmínkou, pokud se člověk rozhodne podívat se například jen na filmovou trilogii – jak již bylo řečeno, v transmediálním vyprávění fungují jednotlivé produkty také jako samostatné jednotky. Pro lepší vysvětlení, jakým způsobem tento model transmédií funguje, uvedu příklad přímo ze série Matrixu. V krátké animaci *Final Flight of the Osiris* (2003) ztratí svůj život hlavní hrdinka Jue, která se snaží doručit zprávu o sentinelech blížících se k Siónu posádce Nabuchadnezzaru. V posledních momentech anime Jue posílá tuto informaci v dopise. První misí hry *Enter the Matrix* je pak získání tohoto dopisu a jeho doručení do rukou posádky a na začátku filmu *Matrix Reloaded* se hrdinové baví právě o obsahu této zprávy. Pro diváky, kteří znají pouze filmové zpracování je tak nejasné, odkud tyto informace hrdinové mají, ale vzhledem k tomu, že to není pro celkový příběh zásadní, nijak to jejich příznivý dojem z filmu neovlivní. Pro hráče hry, kteří se aktivně do doručení zapojili, a pro diváky anime je však tato scéna jedinečným zážitkem, který umožňuje právě transmediální vyprávění. (Jenkins, 2006)

Využití transmediality má i ekonomické opodstatnění. Kvůli konvergenci médií se prolínání obsahu mezi jednotlivými mediálními platformami stalo nevyhnutelným. V dnešní době je počítačová grafika na takové úrovni, že umožňuje hrám vypadat skoro jako film, ve kterém se také využívají stejné technologie pro grafiku. Moderní zábavní průmysl byl navržen tak, aby posílil celkový průmysl volného času. Velký zájem dnes vyvolává propojení zábavy a marketingu za účelem větších zisků. Nezůstává tak jen u propojení médií, do franšízy se zapojují i třetí strany. Propagace série se díky tomu může rozšířit například o figurky, samolepky nebo další bonusové dárky při zakoupení různých produktů. Příkladem mohou být hračky u dětských menu ve fastfoodech. Původní držitel licence tak má zisk nejen z prodeje práv, ale značka je také nadále propagována. Tento způsob kolaborace může být také domluven již se začátkem nové série a být tak součástí celého obsahu, ne jen jeho pozdější nástavbou. Spolupráce za účelem zisku mívá bohužel často negativní dopad na jméno série, jelikož není dodržován původní záměr a hranice fiktivního světa. Produkty jsou tvořeny s primárně ekonomickým cílem a umělecká hodnota a původní myšlenka autorů proto bývá často upozaděna. Produkty, které tímto způsobem rozšiřují celkový obsah série, však nepřinášejí nové informace ani zážitky. Jsou to pouze vybrané segmenty z již existujícího fiktivního světa. Dosáhnout vysoké úrovně propojenosti a správného využití

¹² massively multiplayer online role playing game

produktů z uměleckého i ekonomického hlediska však není nemožné. Pokud celou sérii zaštiťuje jediný tvůrce nebo tvůrčí skupina, je snazší dosáhnout spokojenosti z hlediska prodeje i u fanoušků – nejlepším příkladem je v tomto případě série *Star Wars* a *Indiana Jones* produkční společnosti Lucasfilm. (Jenkins, 2006)

Rozdílná média přitahují rozdílný typ konzumentů. Filmy a televize mají velmi rozmanitou škálu diváků, komiks a hry naopak zajímají úzký výběr příjemců. Aby byl transmediálně vyprávěný příběh úspěšný, je potřeba přitáhnout co nejširší základnu fanoušků. Každý díl vydaný skrz rozdílná média musí nabízet zážitek cílený na dané publikum. Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, série může skvěle fungovat díky zaštitění jedné společnosti. Tento způsob je však velmi náročný – organizačně i finančně. Stále častěji tak dochází ke kolaboraci více tvůrců k poskytnutí lepších produktů v rámci jednotlivých médií. Například u uvedeného Matrixu se na tvorbě podílelo daleko více autorů než jen bratři Wachowští. Při tvorbě komiksů se na autorství podíleli známé osobnosti jako například Neil Gaiman, Dave Gibbons, Bill Sienkiewicz a další.¹³ Počítačové hry vytvářeli Shiny Entertainment Davida Perryho (*Enter the Matrix*) a Paul Chadwick (*The Matrix*). A animovaný film Animatrix vznikl za spolupráce animátorů z Japonska, Jižní Koreje a Spojených států amerických.¹⁴ Bratři Wachowští pravděpodobně vyhledali pro spolupráci japonské animátory především kvůli vlastnímu zájmu o japonskou populární kulturu. Vliv mangy a anime je v sérii také patrný – Morpheovo červené křeslo je inspirované sci-fi anime/mangou *Akira* (1988), v signaturním obleku Trinity pak můžeme vidět *Ghost in the Shell* (1995). Dokonce i jejich celý koncept transmediálního vyprávění je pravděpodobně realizovaný v této podobě díky fascinaci kulturou mediálního mixu. (Jenkins, 2006)

Rozšíření série může mít více důvodů, kromě pokračování v hlavní příběhové linii se může jednat například o udržení zájmu fanoušků mezi jednotlivými hlavními díly nebo sériemi. Příkladem je třeba rádiové vysílání využití stanicí BBC, aby udrželo zájem o *Pána času*, který měl skoro desetiletou pauzu v televizním vysílání. Dalším důvodem je i osvětlení dějové linie a doplnění informací chybějící kvůli časovému posunu v ději jednotlivých dílů – např. animovaná série *Klonové války*, které propojují

13 Bill Sienkiewicz (*Elektra: Assassin*, 1986-87), Neil Gaiman (*The Sandman*, 1989-96), Dave Gibbons (*Watchmen*, 1986-87), Paul Chadwick (*Concrete*, 1987-98), Peter Bagge (*Hate*, 1990-98), David Lapham (*Stray Bullets*, 1995-), Geof Darrow (*Hard Boiled*, 1990-92)

14 mezi nimi Peter Chung (*Aeon Flux*, 1995), Yoshiaki Kawajiri (*Wicked City*, 1987), Koji Morimoto (*Robot Carnival*, 1987), Shinichiro Watanabe (*Cowboy Bebop*, 1998)

události mezi *Star Wars II* a *III*. Mimo jiné jsou také série rozšiřovány, aby zaujaly novou sortu diváků. Marvel například vytvořil komiksy *Spider Mana* cílené na dámské publikum, nebo barevné a zjednodušené komiksy pro mladší čtenáře. (Jenkins, 2007)

Vyprávěním příběhů se vytvářejí jednotlivé světy. Autoři zpracovávají své představy v rámci médií, kde ale často nestačí využít pouze jeden druh média. Fiktivní světy tak narůstají a často dokonce přerostou svou sérii díky zapojení fanoušků, kteří sami tyto světy doplňují o své vlastní představy. Tvoření takových světů může mít různou podobu, mohou být nejprve vytvořeny hranice světa a jeho prostředí, ve kterém se pak jednotlivé příběhy odehrávají – tento postup je využit například v sérii *X-Men*. Druhým způsobem může být postupné představování fiktivního světa prostřednictvím každého příběhu, takové doplňování informací s každým novým dílem využívá například série *Vetřelec*. Důležité je ale vždy dbát na propojení jednotlivých příběhů, aby opravdu tvořily celek. Spojovacích prvků může být nepřeborné množství, jako příklad můžeme uvést reprezentační znaky *Matrixu*. Motívem celé série se stala animace padajících zelených kanji¹⁵, dalšími typickými prvky jsou pak Neova gesta, Morpheova holá hlava a zrcadlové brýle nebo třeba Trinity a její akrobacie. Pro jednotlivé díly série není důležité použít tyto signatury všechny, musí jich ale zahrnout dostatek, aby bylo hned jasné, že titul patří do daného světa. (Jenkins, 2006)

Přestože to vypadá, že transmediální vyprávění je záležitostí relativně novou, není to tak úplně pravda. Za využití transmediality by bylo možné považovat například i příběh Ježíše, jak byl vyprávěn ve středověku. Postava Ježíše nebyla ukotvená jen v literatuře, která byla dostupná pouze učencům, běžní lidé se s ní setkávali prostřednictvím různých prvků kultury. Každé jeho znázornění (okenní vitráže, tapisérie, představení/hra...) předpokládalo předchozí znalost Ježíše a jeho života. Stejně tak fungovaly i mýty ve starověku, díky kterým staří Řekové znali Odyssea a jeho cesty již od malička. Homér dokázal vytvořit svět plný reálných prvků i fikce (mýtů), které se prolínaly jeho příběhy a pro plné pochopení a zážitek z četby předpokládal jistou znalost ze strany čtenářů. Nebylo například potřeba dokonale představovat postavu, stačilo popsat vojákovu helmu a tehdejší lidé hned věděli, z jakého města hrdina pocházel a jak moc byl významnou postavou. Současnější využití transmediality nalezneme třeba také u J. R. R. Tolkiena a jeho příběhů ze Středozemě, které jsou vlastně takovou obdobou fiktivní historie a mýtů. (Jenkins, 2006)

15 znakový systém pro zápis japonštiny převzatý z čínského písma

3.2 **Transmedialita vs. mediální mix**

Transmediální vyprávění a japonský mediální mix mají mnoho společného. Přestože transmedialita je jako termín historicky mladší, můžeme její prvky najít již v počátcích mediálního mixu v Japonsku. To potvrzují jak Jenkins ve své knize *Convergence culture where old and new media collide*, kde se japonské formě transmediality věnuje v jedné své kapitole a na příkladech ze série *Pokémon* a *Yu-Gi-Oh!* dokazuje, že kořeny transmediality najdeme už v dětských sériích, které svým schématem také byly inspirací pro tvorbu *Matrixu*, tak Steinberg ve svém *Anime's Media mix*, který také poukazuje na tuto provázanost. Spojitost transmediality a mediálního mixu dokazuje také rozhovor Jenkinse, Steinberga a Condryho (Jenkins 2013), ve kterém Jenkins přímo položí otázku, jaký je mezi těmito termíny vztah. Oba dotazovaní podobnost termínů potvrzují a doplňují, že hlavním rozdílem je středový bod, okolo kterého se termín točí. Mediální mix se soustředí především na postavy a svět, ve kterém se vyprávění odehrává, kdežto transmedialita počítá spíše s přenosem na základě příběhu.

Transmediální vyprávění má pevně stanovenou definici a týká se pouze médií, což je další důkaz, že se nejedná o termíny popisující totožnou věc. Mediální mix bývá často postaven pouze na adaptaci jednoho příběhu různými médii, nejčastěji při adaptaci mangy na anime, kde je často zachován kompletní příběh, postavy i přesné dialogy. Ty sice mohou být doplněny o doplňkové příběhy, tzv. fillery, sloužící k tomu, aby anime nemuselo mít pauzu ve vysílání (pokud s příběhem dostihne mangu, která ještě vychází). Stejně tak mohou sérii o něco rozšiřovat další zpracování, za čistě transmediální už bychom sérii ale považovat nemohli. Do mediálního mixu navíc patří také hračky a využití franšizy pro reklamu jiných produktů. V čistém srovnání termínů by tak bylo možné říct, že mediální mix je nadřazenou kategorií pro transmedialitu, která už má konkrétnější vymezení. Ve srovnání těchto termínů je ale také potřeba vzít v úvahu zeměpisné zařazení. Termín mediální mix je používán pouze pro série japonského trhu, kdežto transmedialita je obecný pojem, který je možné aplikovat bez ohledu na to, ze které země nebo kontinentu série pochází. U sérií patřících do mediálního mixu je tak možné určovat, zda jsou nebo nejsou transmediální, kdežto veškerá transmediální vyprávění v Japonsku týkající se anime, mangy a dalších medií popkultury jsou součástí mediálního mixu.

4 Srovnání na základě výzkumu vzorků

V následující části se budu věnovat podrobnému popisu vybraných sérií, které jsou součástí mediálního mixu v Japonsku. Ke každé sérii vytvořím soupis jednotlivých částí, jejich propojení na základě příběhu, postav a dalších kritérií. Tento popis bude sloužit jako podklad pro ukázkou použití modelu mediálního mixu, k určení, zda můžeme sérii považovat za transmediální, a také k srovnání jednotlivých vzorků mezi sebou. Pro svůj výzkum jsem vybrala tři série, každou s původním uvedením na jiném médiu – konzolová hra, manga, anime. Po podrobném rozboru každé série určím, zda je možné ji považovat i za transmediální. Jednotlivé vzorky sérií také mezi sebou porovnáám, zaměřím se především na rozdíly vzniklé odlišnými počátečními medii a také na rozdíly způsobené žánrovým zařazením.

4.1 Výběr vzorku použitého ke srovnání

Jelikož v japonských médiích najdeme opravdu mnoho sérií, které je možné zahrnout do mediálního mixu, výběr titulů pro můj výzkum byl na jednu stranu velmi snadný, na druhou stranu však také kvůli kvantitě sérií na výběr náročný. Vhodné kandidáty ke zpracování je mezi japonskými videohrami, mangou i anime nepřeberné množství, hlavním kritériem se mi tedy při výběru stala osobní oblíbenost série a množství obsahu vyšlého v různých médiích. Kvůli rozmanitosti jsem sérii s původní publikací jako mangou vybírala z odlišného žánru, aby bylo možné srovnat vzorky také s ohledem na obsah a cílené příjemce.

Výběr vzorové série s původním zpracováním jako videohrou byl pro mě jasný již od začátku – série *Final Fantasy* je jednou z neznámějších a dodnes i jednou z nejpoblárnějších sérií zahrnující velké množství médií, ve kterých se objevuje. Pro zúžení zkoumaného vzorku jsem si vybrala sedmý díl této série, který je zpracován nejen jako anime a manga, ale do série patří také filmy a především několik herních zpracování. Hledání série, u které jako první vzniklo anime, bylo obtížnější, jelikož je obvyklé zpracovávat anime podle mangy a ne naopak. Nakonec jsem vybrala sci-fi sérii *Code Geass*, jelikož je možné ji zařadit do podobného žánru jako *Final Fantasy* a také obsahuje širokou škálu médií, na kterých se objevuje. Abych do svého výběru zařadila

odlišný žánr, zvolila jsem jako třetí vzorovou sérii *Ouran High School Host Club*, která se poprvé objevila zpracovaná ve formě mangy a řadí se do žánru šódžo manga¹⁶.

4.1.1 Final Fantasy VII¹⁷

„*Final Fantasy VII* představil světu Squaresoft v lednu 1997. RPG hra pro Playstation již po třech dnech pokořila první prodejní rekord, který rozhodně nezůstal posledním. Dodnes je nejprodávanější hrou série s více než 11 miliony prodaných kusů a zároveň jednou z nejpopulárnějších RPG her vůbec. V sérii Final Fantasy je sedmý díl prvním, který obsahuje 3D grafiku a full motion videa pro lepší vyprávění děje ve hře. Příběh Final Fantasy VII se odehrává ve futuristickém světě, kde se spojuje technika s magií. Hlavním hrdinou je bývalý člen Soldiers, Cloud Strife. Ten je najat ekoteroristickou skupinou Avalanche kvůli záchraně planety, kterou zničí těžařská společnost Shinra. Nejdůležitějšími postavami se tak pro celou sérii stávají jeho noví spolubojovníci z Avalanche, nepřítelé z Shinry a největší „záporák“ série Sephiroth. Důležitým prvkem série je například použití magie za pomoci tzv. materiálů, které jsou vyráběny z energie planety. Tuto energii právě těží společnost Shinra a zabíjí tak celou planetu. Ikonickým se také stal skládaný široký meč Buster sword, který Cloud používá jako svou primární zbraň.“¹⁸ Tyto ikonické prvky prostupují celou sérií sedmého dílu. Jsou samozřejmou součástí všech mediálních zpracování, důležitou roli hrají ale i při výrobě hraček, sběratelských předmětů a jsou nedílnou součástí kostýmů cosplayerů.

Po úspěchu, který sklidil první díl *Final Fantasy VII*, se Square Enix rozhodl vydat v roce 2003 pokračování s názvem *Before Crisis*. Děj se odehrává před událostmi prvního dílu a je zaměřen na bezpečnostní jednotku Turks, se kterou se fanoušci seznámili již v původní hře. Jen o rok později byl pak do kin uveden film se CGI animací, *Final Fantasy VII: Advent Children*. Hlavním hrdinou je Cloud Strife, který po dvou letech od poslední bitvy z původní hry musí opět čelit svému úhlavnímu nepříteli, Sephirothovi. Ve filmu se objevují přátelé Clouda i další postavy, které fanoušci znají z předchozích her. Film je plný různých odkazů a i příběh je natolik vázaný na původní hru, že diváci, kteří ji nehráli nebo alespoň neznají její příběh, mají potíž děj *Advent*

¹⁶ v překladu komiks pro děvčata, cílovou skupinou jsou dívky ve věku cca 9–18 let (KŘIVÁNKOVÁ, 2014)

¹⁷ pro kapitolu 4.1.1 je využit dříve zpracovaný úkol pro předmět Počítačové hry jako nové médium (JIM222, FSV UK)

¹⁸ KLOZOVÁ, 2016. (*Fantazie napříč médii*)

Children pochopit. Velkým lákadlem nových fanoušků byl pro film hvězdný dabing a následně také OVA¹⁹ (bonusová animovaná epizoda) *Last Order*, který více přiblížil minulost nejdůležitějších postav série – Clouda, Zacka a Sephirotha. (Final Fantasy Wiki, 2017)

„Rok 2006 přinesl další hru s titulem *Dirge of Cerberus*, jedinou FPS hru z celé Final Fantasy série. Hlavním hrdinou je zde jeden z přátel Clouda, Vincent Valentine a fanoušci se tak dozvídají mnoho nových informací o tomto tajemném charakteru. Díky stále velké oblibě série není vůbec překvapivé, že hned v roce 2007 vydává Square Enix další díl s názvem *Crisis Core*. Jedná se o další prequel k původnímu dílu a hlavním hrdinou je tentokrát Zack Fair, přítel Clouda a předchozí nositel jeho slavného meče. Opět se zde můžeme setkat s hrdiny předchozích dílů a příběh detailněji přibližuje události, které fanoušci znají ze vzpomínek Clouda.“²⁰ Do série *Final Fantasy VII* patří také další hry (například *FFVII: Snowboarding* nebo *FFVII G-Bike*), povídky *On the Way to a Smile*, kde z jednoho příběhu byl vytvořen i krátký stejnojmenný animovaný film, dvě novely (*Hoši wo Meguru Otome* a *Final Fantasy VII Lateral Biography Turks -The Kids Are Alright-*). Pár postav ze série můžeme nalézt také v *Kingdom Hearts*, sérii RPG her, mangy a novel, kde se prolínají s postavami od Disneyho a z herní série *The World Ends with You*. Momentálně se navíc mezi fanoušky velmi očekává nové zpracování původní hry, které Square Enix oficiálně oznámilo před dvěma lety. (Final Fantasy Wiki, 2017)

Přestože je tato série rozprostřena přes animované zpracování, mangu (kromě *Kingdom Hearts* i mnoho fanouškovských zpracování) a novely, primárním médiem je pro tuto sérii konzolová hra. Nejvýraznějším spojovacím prvkem celé série jsou pak postavy, jelikož každý další příspěvek dodává nové skutečnosti a rozvíjí celkový příběh světa *Final Fantasy VII*. Hrdinové prochází z jednoho média do druhého, a tak se fanouškové mohou pokaždé těšit na odpověď na otázku „kdo bude hlavním hrdinou a které z jeho přátel opět uvidíme v akci?“. Stejně tak fanouškové vždy netrpělivě čekají, do jaké kategorie se další dílo zařadí. V pauzách mezi jednotlivými vydáními se milovníci této série mohou soustředit na shánění sběratelských předmětů. Série *Final Fantasy VII* se tímto jednoznačně řadí do mediálního mixu a je také možné o ní tvrdit,

¹⁹ original video animation

²⁰ KLOZOVÁ, 2016. (*Fantazie napříč médii*)

že je dle Jenkinsovy definice transmediální, protože s každým dílem série přináší nové informace doplňující svět *Final Fantasy VII* společně s novými příběhy.

4.1.2 Code Geass

Celý název první série anime zní *Code Geass: Hangjaku no Lelouch (Code Geass: Revoltující Lelouch)* a poprvé byla vysílána v říjnu 2006. Anime vytvořilo studio Sunrise s režisérem Goró Tanigučim, postavy byly navrženy autorkami mangy, které pracují pod jménem Clamp. Díky úspěchu první série na sebe navazující druhá nenechala dlouho čekat, *Code Geass: Hangjaku no Lelouch R2* bylo odvysíláno v dubnu 2008. Příběh anime se odehrává v Japonsku v alternativní budoucnosti, kde je svět rozdělen na tři mocnosti – Svatou říši Britannia, Čínskou federaci a Evropskou unii. Hlavním hrdinou je Lelouch Lamperouge, vyhoštěný princ Brittanie, který žije v Japonsku dobytém Británií a který svému otci a jeho zemi přísahá společně se svým japonským přítelem Suzakem Kururugim pomstu. Lelouch získá schopnost Geass, která mu umožňuje ovládat jiné lidi, a díky této schopnosti má šanci svou pomstu vykonat a stane se hlavou japonských rebelů. Celá série je plná originálních nápadů a ikonických postav, od robotických zbraní, přes schopnosti Geass, po Lelouchovo alterego Zero, pod kterým vystupuje na veřejnosti jako vůdce rebelů. Symbolem celé série je pak symbol Geassu a Zerův kostým a helma, díky které skrývá svou identitu. Vysílání anime se z původního hlavního času posunulo do večerních hodin, což vedlo k propracovanějšímu příběhu, který tvůrci zaměřili na starší diváky. (Code Geass Wiki, 2017)

Série *Code Geass* se postupně začala rozrůstat o další příspěvky. Prvním krokem byly novely a videohra žánru vizuální novela, které převyprávěly příběh obou sérií anime, další adaptací pak byla i první manga. V těchto verzích se fanoušci oproti původnímu zpracování anime mnoho informací navíc nedozvídají, pouze první část novelové série se zaměřuje na to, jak se Lelouch a Suzaku poprvé setkali a jak se z nich stali přátelé, což je v anime pouze nastíněné. Sérii pak o nové postavy a příběhy doplňují další komiksová zpracování. Například v manze *Code Geass: Suzaku of the Counterattack* je hlavním hrdinou Suzaku a příběh se odehrává v alternativní realitě, kde bojuje proti kriminální organizaci Černí Rytíři (stejné jméno nese i rebelská organizace v původním anime). Zajímavý a přínosný příběh pro sérii pak má manga *Code Geass: Renya of Darkness*, příběh se odehrává ve světě původního anime avšak v historické době Edo a vypráví o minulosti tajemné bytosti C.C., od které Lelouch

získá schopnost Geass. Kromě těchto zmíněných jsou do série řazeny ještě další tři mangy (*Nightmare of Nunnally*, *Tales of an Alternate Shogunate* a *Oz the Reflection*). Doplnkovým obsahem pro sérii je také mnoho audio dramát, která jsou potěšením spíše pro fanoušky dabérů, jelikož přehrávané situace jsou spíše komické a často spolu interagují charaktery, které se v původním příběhu ani neseťkaly. Zajímavou adaptací anime je pak ještě muzikálové zpracování původního příběhu z roku 2012, ve kterém hrají všechny postavy pouze mužští herci. (Code Geass Wiki, 2017)

Kromě první vizuální novely, která byla adaptací anime, vyšla roku 2008 ještě jedna, soustředící se na nového hrdinu, jenž má podobnou schopnost Geass jako Lelouch. Třetí hrou v sérii je pak kolekce miniher různých žánrů, ve které jsou použité postavy z původního anime. Hráči tak mohou závodit s C.C. a spolužačkou Leloucha Shirley, nebo třeba zápasit s Karen, rebelkou Černých Rytířů. Postavy ze série *Code Geass* s jejich robotickými zbraněmi *Knighmare* můžeme najít také v akční hře *Another Century's Episode R* jako hratelné postavy, série těchto her kombinuje prvky několika známých franšiz robotických anime. Do série *Code Geass* patří také dvě OVA z roku 2012. První je jednodílná komická verze *Alenky v Říši divů* s postavami z původního anime. *Code Geass: Akito the Exiled* je pak pětídílná OVA série odehrávající se v Evropě v době mezi první a druhou sérií původního anime. Kromě seznámení se situací ve zbytku světa nabízí tato mini série bližší vhled do schopností Geass a v útržkách ukazuje, co mezi sériemi dělal Lelouch a Suzaku. Na podzim roku 2016 pak přišlo oznámení o nové sérii R3, která by měla navazovat na původní příběh. (Code Geass Wiki, 2017)

Rozsáhlý svět *Code Geass* tvoří svými různými zpracováními typický mediální mix. Anime, manga, novely a videohry rozšířené o bonusové příběhy a netradiční muzikál jsou samozřejmě doplněné také o hračky, sběratelské předměty a nespočet oficiálních i neoficiálních doplňků, jak jsou například placky, plakáty nebo třeba plyšové hračky. Při určení, zda je možné sérii zařadit mezi transmediální vyprávění, bude záležet, na kolik je nutné dodržet pravidlo jedinečného přínosu pro sérii. Vzhledem k počátečním adaptacím, které pouze anime převáděly do dalších médií bychom při striktním dodržení pravidel transmediality sérii jako transmediální označit nemohli. Pozdější zpracování, která jsou naopak velmi odlišná od původních anime sérií a přináší nové příběhy a poznatky celého světa *Code Geass*, jsou ale již rozhodně transmediálními rozšířeními. Dle mého názoru se tedy o transmediální vyprávění jedná,

přestože by zřejmě nebylo vhodné uvádět sérii *Code Geass* jako typickou ukázkou transmediality.

4.1.3 Ouran High School Host Club

Série *Ouran High School Host Club*, v japonském originále Óran kóko hosuto bu (*Klub společníků Óranské střední*), začala svou existenci v podobě mangy v září 2002. Autorem mangy je Bisco Hatori a jedná se o romantickou komedii, která se řadí do žánru šódžo manga a jeho subžánru reverse harem²¹. Hlavní hrdinkou je z chudé rodiny pocházející Haruhi Fudžioka, která dostane stipendium na prestižní Óranskou střední školu. Hned první den ve škole se omylem dostane do hostitelského klubu²², kde zničí drahou vázu, kterou je nucena splatit. Kvůli jejímu vzhledu si ji členové klubu spletou s chlapcem a nabídnou jí práci v klubu, aby mohla postupně splácet svůj dluh. Další kapitoly se pak točí okolo klubových aktivit a postupných romantických zápletek, když členové klubu zjistí, že Haruhi je dívka. (Ouran High School Host Club Wiki, 2017)

Příhody členů klubu se odehrávají převážně ve školním prostředí, díky tomu je tak jedním z ikonických prvků této série školní uniforma Óranské střední. Dalším typickým prvkem série je vstup do hudební učebny, ze které mají členové udělanou klubovou místnost. Tento ikonický vstup je více využíván v animované adaptaci, jelikož při vstupu do klubu čtenář/divák vidí ve víru poletující okvětní lístky růží a po otevření dvoukřídlých dveří se objeví členové klubu (obvykle v tematických kostýmech daného dne), což je vizuálně lépe využitelné v animovaném seriálu než v komiksu. Anime z roku 2006 má pouze jednu sérii a příběhem pokrývá jeden školní rok sestavený z vybraných příběhů z mangy. Kromě drobných změn oproti manze je její kopií, až na závěrečné dva díly, které mají vlastní příběh a zakončení, jelikož manga v době vysílání anime ještě stále vycházela. Důležitým komediálním prvkem série je satirické pojetí postav členů klubu, každý z šesti hostitelů je skoro až do extrému provedeným

²¹ varianta harémového žánru pro dívky, který se vyskytuje převážně v souvislosti s japonskými mediemi (manga, anime, videohry); hlavní protagonistka má kolem sebe tři a více chlapců, kteří jsou jejími potenciálními partnery – hlavní pointou žánru je ztotožnění čtenářky s hlavní hrdinkou, sledování jejich romantických vztahů s mužskými protějšky a vybírání „toho pravého“ pro ni/sebe

²² hostitelské kluby se vyskytují převážně ve Východní Asii a jedná se o zábavní podniky/bary, kde ženy platí za mužskou společnost; hostitelé se starají o zábavu a konverzaci, nalévají zákaznicím pití a mohou s nimi případně i flirtovat (původní variantou jsou hostitelské kluby pro pány, které vznikly z tradice gejš v Japonsku)

prototypem japonských chlapeckých postav z komiksů pro dívky. V manze i anime se tak objevuje mnoho klišé, které jsou však díky Haruhi a jejímu „normálnímu“ charakteru postaveny na komickou úroveň. K sérii patří také tři audio dramata z roku 2003, která vypráví příběh na základě mangy, a videohra žánru vizuální novely. Hru je možné zařadit do tzv. otome gému, které jsou herní obdobou komiksového subžánru reverse harem – kromě postupného odkrývání příběhu je hlavním cílem hry navázat s postavami romantický vztah. V roce 2011 se pak sérii dostalo ještě jedné adaptace v podobě hraného seriálu, po kterém následovalo další rok ještě navazující filmové zpracování. (Ouran High School Host Club Wiki, 2017)

Ouran High School Host Club je série, která je díky adaptaci z mangy na anime a poté na hraný seriál nebo film typickým zástupcem franšizy mediálního mixu. Samozřejmě je také zboží s tematikou této série, jak je tomu v Japonsku zvykem. Postavy ze série jsou pak také u fanoušků oblíbené pro cosplay. Při posuzování série z transmediálního hlediska, splňuje tato série pouze pravidlo o přenosu na různá média. Jelikož se jedná ve všech případech o zpracování stejného příběhu jen s malými odlišnostmi, mnoho nového toho do série další zpracování nepřinášejí. Proto sérii *Ouran High School Host Club* za transmediální vyprávění považovat nemůžeme.

4.2 Srovnání na základě zdrojového média

První zpracování každé ze tří zvolených sérií bylo uvedeno na trh v podobě jiného média – *Final Fantasy VII* jako videohra, *Code Geass* jako anime a *Ouran High School Host Club* jako manga. Vzhledem k odlišnému počátečnímu médiu se liší také zpracování dalších mediálních obsahů jednotlivých sérií. Jelikož *Final Fantasy VII* vzniklo jako videohra, která není historicky tolik spojená s vývojem anime a mangy, není pro ni typické přepracovat příběh ve stejné podobě na jiné médium. Hlavní linii série tvoří další díly videoher a filmová i komiksová zpracování slouží pouze k rozšíření světa a jsou spíše doplňkovým materiálem pro zapálené fanoušky série. Naopak u anime a mangy můžeme tvrdit, že vzájemné adaptace (s menšími nebo většími odchylkami od původní verze) jsou běžnou praktikou, a tak i u vzorových sérií se s přenosem příběhu setkáváme. V případě série *Code Geass* je však adaptace pouze z anime na mangu, další obsah série již tvoří nové příběhy, rozšiřuje znalosti o světě a představuje nové postavy, jako je tomu v případě *Final Fantasy VII*. Jako hlavní linii bychom u *Code Geass* označili série anime, což je další podobnost s *Final Fantasy VII* – hlavní linii tvoří mediální obsahy jedné platformy. Naproti tomu *Ouran High School Host Club* používá

pro všechny své zpracování jako základ původní příběh mangy a tím se jeho praktiky pro přenos obsahu na další média od obou předchozích sérií liší. U této série je navíc těžké označit jedno médium za hlavní linii, jelikož se jedná o jednotlivá zpracování stejného příběhu.

4.3 Srovnání na základě žánrového zařazení

I v případě srovnání na základě žánrů se praktiky mediálního mixu podobají více v případě sérií *Final Fantasy VII* a *Code Geass*. Obě tyto série můžeme označit za akční sci-fi s nadpřirozenými schopnostmi hrdinů, díky tomu jsou i ikonické prvky prostupující sériemi založeny na zbraních a speciálních schopnostech (*Final Fantasy VII* – Cloudův meč, materie; *Code Geass* – robotické zbraně Nightmare, schopnost Geass). Další podobností je také provázanost jednotlivých částí sérií postavami a jejich cameo rolemi v dalších dílech. V případě série *Ouran High School Host Club* zajišťuje propojení především příběh a hlavní postavy, jedinou podobnost v ikonických prvcích série tak můžeme najít v případě uniforem – školních v případě *Ouran High School Host Club* a vojenských v *Code Geass*. Jelikož je série *Ouran High School Host Club* zaměřena převážně na dívčí publikum, i videoherní zpracování patří do žánru určeného pro dívky. Série *Final Fantasy VII* si zachovává zaměření na stejnou cílovou skupinu přes všechny média, u série *Code Geass* bychom však mohli předpokládat u hry *Another Century's Episode R* zaměření spíše na chlapce, kdežto muzikál se svým obsazením budou zřejmě navštěvovat spíše divačky. Na těchto konkrétních příkladech můžeme vidět způsoby využití aspektů mediálního mixu vztažené k žánrovému zařazení vzorků.

Závěr

Japonský mediální mix má bohatou historii a jeho postupný vývoj můžeme sledovat až do současnosti. Propojení tří hlavních médií japonské popkultury – anime, mangy a videoher, spolu s dalšími doplňkovými obsahy, během několika desítek let vytvořilo stabilní systém s charakteristickými vlastnostmi, který právě nazýváme mediálním mixem. Toto pevné spojení umožnila nejen animace, která má v anime a manze společné vlastnosti (jednou z nejdůležitějších je například kontrast nehybnosti a dynamického pohybu), ale také soustředění produkce těchto médií do jedné společnosti. Důležitým faktorem pro vznik mediálního mixu je také vlastnost Japonců skloubit dohromady tradice a nové poznatky. Jejich způsob přetváření a vytváření nových tradičních hodnot, společně s velkou komunitou zapálených konzumentů popkultury, v tomto případě s konkrétním označením otaku, stojí také jako základní pilíř formování mediálního mixu. Neméně významné je i zapojení hraček a propagace dalších značek a produktů skrz postavy série.

Za zakladatele mediálního mixu můžeme považovat Osamu Tezuku, který se svou sérií *Tecuwán Atomu* položil základy modelu mediálního mixu. Pro další vývoj jsou pak zásadní ještě dvě jména. Nejprve Haruki Kadokawa, který v 70. letech převedl praktiky mediálního mixu ze světa anime mezi film a novely a později zavedl v rámci své společnosti model kombinace textu, obrazu a zvuku, který je využíván vydavatelstvími dodnes. Druhým významným hybatelem pro vývoj mediálního mixu je Cuguhiko Kadokawa. Ten do mediálního mixu přidal využití dalších médií a začal kromě dosavadních adaptačních metod využívat i transmediální vyprávění. Centrálním bodem mediálního mixu však během historie byla vždy postava, oproti konceptu transmediality, pro kterou je základním kamenem příběh. Přesto jsou oba tyto termíny příbuzné. V obou případech se jedná o koncepty zahrnující série, které jsou rozprostřeny přes více různých médií. Důkladným rozborem termínů je však transmedialita kvůli definici Jenkinse více konkrétní, a tak je možné ji v porovnání s mediálním mixem brát spíše jako podkategorii. Mediální mix totiž oproti transmediálnímu vyprávění nemusí s každým novým zpracováním přidávat také nový obsah, může se jednat pouze o adaptaci. Navíc do mediálního mixu patří také obsah mimo média, například sběratelské předměty, hračky nebo cosplay.

Ve své práci tak dokazují podobnost obou termínů, která je vyzdvížena na příkladech konkrétních sérií. Všechny tři vzorky jsou součástí mediálního mixu, avšak

ne všechny bychom zařadili do konceptu transmediality. Na srovnání z pohledu počátečního média i žánrového zařazení jsou pak ukázány konkrétní praktiky mediálního mixu, které identifikujeme napříč těmito vzorovými sériemi.

Mediální mix je tedy fenomén japonského mediálního trhu. Jedná se o rozšiřování a propojování mediálních obsahů různými metodami, díky čemuž je vytvářena komplexní franšíza, která je neustále doplňována o další části. Ty v případě mediálního mixu mohou dodávat i samotní fanoušci. O sérii tak není možné říct, že by byla někdy kompletní. Přesně takový názor nalezneme i v knize *Kawaii Japan* od Douglase Schulse, který tvrdí, že mediální mix je „...otevřený systém, jehož vyprávění se neustále rozšiřuje – spotřebitelé nikdy nemohou sestavit celý příběh, nikdy jej nedokážou uzavřít, protože kulturní průmysl neustále chrlí nové příklady, které se do vyprávění zahrnují“²³. Dá se tedy předpokládat, že s přibývajícím obsahem a postupným rozšiřováním mediálního mixu, ať už ze strany autorů nebo s rostoucím množstvím fanouškovského obsahu, můžeme očekávat další vývoj tohoto mediálního konceptu.

Summary

The Japanese media mix has a rich history and its progressive development can be traced to the present. The interconnection of the three major media of Japanese pop culture – anime, manga and video games has (along with other content) created a stable system with characteristic features that we call the media mix. This solid connection is possible firstly because of animation techniques that have common features in anime and manga and secondly because of the production of these media being concentrated into one company. An important factor for the emergence of a media mix is also the ability of the Japanese to combine traditions and new things. Their way of transforming and creating new traditional values, together with a large community of pop culture consumers (otaku) forms a basic pillar of the formation of the media mix. No less important is the character based promotions of other brands and products that collaborate with the series.

As a founder of the media mix can be named Osamu Tezuka who with his *Tetsuwan Atomu* series laid the foundations of the media mix model. There are two more important names for further development of the media mix. Haruki Kadokawa

²³ „... open system whose narrative is ever expanding — consumers can never assemble the whole story, can never get closure, as the culture industry constantly churns out new exemplars that are absorbed into the narrative.“

who is responsible for the transfer of the media mix from the anime world to movies and light novels and who has also introduced a combination of text, image and sound that is used even today. The other important person is Tsuguhiko Kadokawa. He is the second major developer of the media mix. He has added to the media mix the usage of other media and has begun with using transmedia narratives in addition to the existing adaptation methods. However, the media mix is characterized as character centric compared to the concept of transmedia which is narrative centric. Yet both are related. In both cases the concepts include series that are spread across multiple different media. In this thesis I thus prove the similarity of both terms, which is highlighted on the examples of specific series, even though all three samples are part of the media mix but not all of them are included in the concept of transmediality.

In conclusion the media mix is a phenomenon of the Japanese media market. It involves expanding and linking media content with different methods creating a complex franchise that is continuously complemented by other parts that can also be delivered by the fans themselves. Therefore the series cannot be said to be ever complete. It can be assumed that with the increasing content and the gradual expansion of the media mix – whether by the authors or with the increasing amount of fan's content – we can expect further development of this media concept.

Použitá literatura

1. AZUMA, Hiroki. 2009. *Otaku: Japan's database animals*. University of Minnesota Press, Minneapolis. ISBN 978-0-8166-5351-5.
2. CONDRY, Ian. 2003. *The soul of Anime: collaborative creativity and Japan's media success story*. Duke University Press, Durham. ISBN 978-0-8223-5380-5.
3. GARCÍA, Hector. 2010. *A Geek in Japan: discovering the land of manga, anime, Zen, and the tea ceremony*. Tuttle Publishing, Singapore. (anglický překlad 2011, Periplus Editions). ISBN 978-1-4629-0629-1.
4. JENKINS, Henry. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press, New York. ISBN 978-0-8147-4281-5.
5. JENKINS, Henry. 2007. *Transmedia Storytelling 101*. [online] [citováno 22. 1. 2017] Dostupné z:
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
6. JENKINS, Henry. 2011. *Transmedia 202: Further Reflections*. [online] [citováno 22. 1. 2017] Dostupné z:
http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
7. JENKINS, Henry. 2013. „*Media Mix is Anime's Life Support System*”: *A Conversation with Ian Condry and Marc Steinberg (Part One)*. [online] [citováno 26. 4. 2017] Dostupné z: <http://henryjenkins.org/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condry-and-mark-steinberg-part-one.html>
8. KLOZOVÁ, Dominika. 2016. *Výzkum japonského mediálního prostředí, jeho statické formy a vlivu na cosplay*. [online] (citováno 22. 4. 2017) Dostupné z:
<https://cemolid.blogspot.cz/2016/12/vyzkum-japonskeho-medialniho-prostredi.html>
9. KLOZOVÁ, Dominika. 2016. *Fantazie napříč médii: Final Fantasy VII vesmírem nespočtu fanoušků*. [online] (citováno 29. 1. 2017) Dostupné z:
<https://cemolid.blogspot.cz/2016/12/fantazie-napric-medii-final-fantasy-vii.html>
10. McQUAIL, Denis. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace* (s českou předmlouvou Jana Jiráka). Portál, Praha. ISBN 80-7178-714-0
11. N.N. 2017. *Final Fantasy Wiki*. [online] [citováno 30. 1. 2017] Dostupné z:
http://finalfantasy.wikia.com/wiki/Final_Fantasy_Wiki
12. N.N. 2017. *Code Geass Wiki*. [online] [citováno 29. 4. 2017] Dostupné z:
http://codegeass.wikia.com/wiki/Code_Geass_Wiki

13. N.N. 2017. *Ouran High School Host Club Wiki*. [online] [citováno 1. 5. 2017]
Dostupné z: http://ouran.wikia.com/wiki/Ouran_High_School_Host_Club_Wiki
14. OGONOSKI, Matthew. 2014. Cosplaying the Media Mix: Examining Japan's Media Environment, Its Static Forms, and Its Influence on Cosplay. Speciál "Material Fan Culture“, *Transformative Works and Cultures*. [online] (viděno 27. 1. 2007) ISSN 1941-2258. Dostupné z:
<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/526/439>
15. PICARD, Martin. 2013. The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games. *Game Studies*. [online] (viděno 27. 1. 2007) ISSN:1604-7982. Dostupné z: <http://gamestudies.org/1302/articles/picard>
16. REISCHAUER, Edwin O., CRAIG Albert M. 2009. *Dějiny Japonska*. Nakladatelství Lidové Noviny, Praha. ISBN 978-80-7106-513-5
17. SCHULES, Douglas. 2015. Kawaii Japan: Defining JRPGs through the Cultural Media Mix. *Kinephanos*. [online] (viděno 22. 4. 2007) ISSN 1916-985X. Dostupné z: <http://www.kinephanos.ca/2015/kawaii-japan/>
18. STEINBERG, Marc. 2012. *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. University of Minnesota Press, Minneapolis. ISBN 978-0-8166-7549-4.
19. STEINBERG, Marc. 2015. 8-Bit Manga: Kadokawa's Madara, or, The Gameic Media Mix. *Kinephanos*. [online] (viděno 22. 4. 2007) ISSN 1916-985X. Dostupné z: <http://www.kinephanos.ca/2015/8-bit-manga/>
20. SÝKORA, Jan; VESELÝ, Karel; KŘIVÁNKOVÁ, Anna; TESÁŘ, Antotnín; MIŠKOV, Jan; FLÍGL, Jiří. 2014. *Made in Japan: Eseje o současné japonské popkultuře*. Labyrint, Praha. ISBN 978-80-87260-63-0.