

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra psychologie**



**Diplomová práce**

**Subkultura otaku v České republice – substanční a  
funkcionální perspektiva**

**František Kříž**

© 2022 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

František Kříž, DiS.

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Subkultura otaku v České republice – substanční a funkcionální perspektiva**

Název anglicky

**Otaku subculture in Czech republic – substantial and functional perspective**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je výzkum subkultury otaku v České republice. Zkoumána bude jak substanční perspektiva sledované subkultury, tj. specifické znaky, normy a projevy otaku subkultury v českém prostředí, tak funkcionální perspektiva, tj. význam subkultury pro její členy a pro společnost.

### Metodika

K realizaci výzkumu budou použity především kvalitativní metody. Substanční funkce bude zkoumána pomocí zúčastněného pozorování. Důraz bude kladen především na projevy sledované subkultury: způsob vyjadřování, styl oblékání atd. Pro analýzu funkcionální funkce budou použity primárně polostrukturované rozhovory se členy subkultury, kterými bude zjišťováno, jaká je pro ně motivace k participaci na subkultuře. K výzkumu funkce subkultury pro společnost budou použity dotazníky provedené s respondenty mimo otaku subkulturu.

## Doporučený rozsah práce

60–80 stran

## Klíčová slova

Subkultura, otaku, substanční perspektiva, funkcionální perspektiva, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, Česká republika

---

## Doporučené zdroje informací

JANOŠ, Jiří. Tajemný Nippon. Praha: Libri, 1998. 312 s. ISBN 80-85983-49-4

KELTS, Roland. Japanamerika: How japanese culture has invaded the U. S.. New York: Palgrave Macmillan, 2006. 238 s. ISBN 978-1-4039-7475-4

LABUS, David. Japonsko. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Libri, 2017. Stručná historie států. ISBN 978-80-7277-562-0

LÍMAN, Antonín. Kouzlo šerosvitu: Úvahy o japonské kultuře. Praha: DharmaGaia, 2008. 256 s. ISBN 978-80-86685-80-9

MATELA, Jiří; BAREŠOVÁ, Ivona; DOHNÁLKOVÁ, Barbora. Japonská kultura. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015. 113 s. ISBN 978-80-244-4469-7

NAPIER, Susan J. Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation. New York: Palgrave, 2001. 320 s. ISBN 0-312-23862-2

SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže : uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

PhDr. Sandra Kreisslová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

**PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "*Subkultura otaku v České republice – substanční a funkcionální perspektiva*" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své práce PhDr. Sandře Kreisslové, Ph.D. za rady k diplomové práci a čas věnovaný konzultacím. Dále bych rád poděkoval všem informátorům a respondentům za jejich výpovědi a ochotu ke spolupráci.

# Subkultura otaku v České republice – substanční a funkcionální perspektiva

## Abstrakt

Subkultura otaku patří mezi nové subkultury. V současnosti zažívá prudký rozvoj a dostává se více do povědomí veřejnosti. Cílem práce je zjistit specifické znaky a normy chování otaku a percepce otaku kultury z pohledu většinové společnosti. Smíšený výzkum je kombinací zúčastněného pozorování, polostrukturovaných rozhovorů se členy subkultury a dotazníkového šetření provedeného u nečlenů subkultury. Práce přináší, jak vnitřní, tak vnější náhled na fungování otaku subkultury, včetně současné situace ovlivněné pandemií koronaviru Covid-19.

**Klíčová slova:** Subkultura, otaku, substanční perspektiva, funkcionální perspektiva, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, Česká republika

# **Otaku subculture in Czech Republic – substantial and functional perspective**

## **Abstract**

The otaku subculture is one of the new subcultures. It is currently experiencing rapid development and is gaining public awareness. The aim of the work is to find out the specific features and norms of otaku behaviour and the perception of otaku culture from the perspective of the majority society. Mixed research is a combination of participatory observation, semi-structured interviews with members of the subculture and a questionnaire survey conducted with non-members of the subculture. The work provides both internal and external insights into the functioning of the subculture otaku, including the current situation affected by the Covid-19 coronavirus pandemic.

**Keywords:** Subculture, otaku, substantial perspective, functional perspective, qualitative research, quantitative research, Czech Republic

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Literární rešerše.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Teoretická východiska .....</b>	<b>20</b>
4.1. Kultura a subkultura .....	20
4.2. Subkultury dětí a mládeže .....	23
4.3. Teorie performance .....	26
<b>5. Empirická část .....</b>	<b>31</b>
5.1. Subkultura otaku .....	31
5.2. Historický exkurz.....	34
5.3. Současnost otaku subkultury z perspektivy jejích aktérů.....	39
5.3.1 Setkání otaku .....	40
5.3.2 Identifikace otaku.....	45
5.3.3 Participace v subkultuře .....	52
5.3.4 Ekonomická situace otaku kultury .....	64
5.4. Současnost otaku subkultury z perspektivy veřejnosti.....	71
<b>6. Výsledky a diskuse.....</b>	<b>77</b>
6.1. Výsledky a diskuse kvalitativního výzkumu .....	77
6.2. Výsledky a diskuse kvantitativního výzkumu .....	79
<b>7. Závěr .....</b>	<b>82</b>
<b>8. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>84</b>
8.1. Literární zdroje.....	84
8.2. Internetové zdroje.....	87
8.3. Zákony .....	89
<b>Přílohy.....</b>	<b>90</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Rozdělení příznivců otaku kultury podle angažovanosti v komunitě.....	33
Obrázek 2 – Vývoj počtu prodaných kopií magazínu „ <i>Weekly Shonen Jump</i> “ .....	35
Obrázek 3 – Množství vydaných titulů vybraných žánrů mangy .....	36
Obrázek 4 – Vývoj počtu návštěvníků festivalů otaku kultury v USA .....	37
Obrázek 5 – Propojení jednotlivých segmentů trhu .....	45



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Seznam informátorů polostrukturovaných rozhovorů .....	15
Tabulka 2 – Povědomí o termínu otaku, empirické četnosti .....	74
Tabulka 3 – Povědomí o termínu otaku, teoretické četnosti .....	74
Tabulka 4 – Vnímání otaku, empirické četnosti .....	75
Tabulka 5 – Vnímání otaku, teoretické četnosti .....	75
Tabulka 6 – Vnímání otaku, odvozené empirické četnosti.....	76
Tabulka 7 – Vnímání otaku, odvozené teoretické četnosti.....	76

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Trávení volného času mládeže .....	71
Graf 2 – Povědomí respondentů o termínech manga a anime .....	72
Graf 3 – Povědomí respondentů o pojmu otaku .....	73
Graf 4 – Percepce respondentů na trávení volného času otaku .....	73

# 1. Úvod

Zájmy a trávení volného času mládeže v současné české společnosti jsou těžko identifikovatelnou skupinou aktivit. V globalizovaném světě s přemírou informací a komunikačních možností se ztrácí dříve jasně dané rozřazení jednotlivců do subkultur a zájmových skupin. Otaku subkultura vzniklá na zájmu o japonské vizuální média – mangu a anime, vznikla v České republice koncem 90. let v době nástupu internetu a osobních počítačů. V posledních dvaceti letech se stává součástí společnosti a dostávají se k ní děti i dospělí. Identita otaku je založená na konzumaci japonských popkulturních produktů – anime a mangy. Otaku nicméně konzumují i další mediální, hudební či herní popkulturní produkty. Mezi komunitu otaku, se tak řadí hráči her, fanoušci sci-fi a fantasy a příznivci dalších popkulturních směrů.

V této post-subkulturní realitě se rozšířila otaku kultura, která patří v České republice k zájmům desetitisíců jedinců. V současném prostředí je nesnadné definovat, zda a nakolik je jedinec součástí otaku subkultury. Tato diplomová práce si klade za cíl stanovení identity otaku a jejich motivaci k participaci v subkultuře. Jelikož je subkultura otaku relativně novým fenoménem, nevzniklo doposud mnoho výzkumů, které by se jí v českém prostředí věnovaly. To je jedním z důvodů, který vedl k vytvoření práce na toto téma. Zároveň se jedná o zajímavé téma, jelikož jde o rozsáhlou subkulturu fungující z podstatné části ve virtuálním prostoru. Sledování jejího vývoje až do současné bezprecedentní pandemické situace umožňuje odhadnout její vývoj v nejbližší budoucnosti.

Po úvodu práce jsou rozeepsány cíl a metodika zpracování výzkumu. Díky snaze o komplexní náhled na subkulturu otaku má smíšený výzkum dvě části, kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní část je zaměřená na emický náhled na otaku subkulturu, kvantitativní část naopak na etický náhled. V další části literární rešerše je popsán dosavadní stav bádání, který pochází v případě otaku subkultury z důvodu její malé prozkoumatelnosti především ze zahraničního prostředí. Teoretická část práce je věnovaná definicím termínů „*kultura*“ a „*subkultura*“ a specificky subkulturám mládeže, mezi které se otaku subkultura řadí. Dále je zde rozebrána teorie performance. S její pomocí se dají zkoumat specifické behaviorální znaky otaku subkultury.

Praktická část práce je rozdělena na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Po části věnující se charakterizaci historie otaku subkultury a její situaci v zahraničí následuje

hlavní stať věnující se současné situaci v České republice. Její první část je založena na zúčastněném pozorování a analýze polostrukturovaných rozhovorů a emickým přístupem zkoumá čtyři stanovené oblasti – „*setkání otaku*“, „*identifikace otaku*“, „*participace v subkultuře*“ a „*ekonomická situace otaku kultury*“. Druhá část je založená na analýze dotazníků a má za cíl zjištění povědomí a náhledu na otaku subkulturu mezi širokou veřejností. V kapitole „*Výsledky a diskuse*“ jsou popsány zjištění obou částí a porovnány s již provedenými výzkumy a literaturou, ze které bylo vycházeno v předchozích kapitolách. V kapitole závěr jsou uvedeny výsledky diplomové práce a splnění jejích cílů.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce byl výzkum subkultury otaku v České republice z hlediska substanční a funkcionální perspektivy. Výzkumná otázka zní: Jaká jsou specifika otaku komunity a jaké jsou motivace k angažovanosti jedinců v subkultuře otaku v České republice? Vedlejší výzkumné otázky zní: Proč se z pasivních konzumentů subkultury stávají její aktivní tvůrci? Jaká je situace otaku trhu v České republice?

K realizaci diplomové práce bylo využito smíšeného výzkumu, tedy kombinací kvalitativních a kvantitativních metod. Kvalitativní část výzkumu byla rozdělena na zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory. Kvantitativní část výzkumu měla podobu dotazníkového šetření provedeného u nečlenů otaku subkultury. Zúčastněné pozorování je etický přístup, tedy pohled z vnějšku na fungování kultury. To sloužilo ke zkoumání substanční perspektivy otaku subkultury. Důraz byl kladen především na charakterizaci norem a forem chování jako například způsoby vyjadřování nebo hierarchická struktura. Zúčastněné pozorování bylo provedeno v před-pandemické době na srazích a festivalech sdružujících otaku subkulturu. Polostrukturované rozhovory byly použity pro výzkum funkcionální funkce subkultury. Emickým přístupem byl zkoumán význam subkultury pro jedince, motivace k účasti a aktivní participaci ve vytváření hodnot subkultury a vlastní identifikace jako jejího člena. Dotazníkové šetření mělo za cíl náhled na otaku subkulturu z pohledu mainstreamu. Pomocí respondentů, kteří nebyli členy otaku subkultury, bylo zkoumáno povědomí o této subkultuře mezi většinovou společností.

Autor práce je insider otaku subkultury s vazbami na členy české otaku komunity. V tomto prostředí se pohybuje od roku 2014. Tato skutečnost usnadnila přístup ke zdrojům potřebným k vytvoření práce, včetně informátorů, se kterými byly provedeny rozhovory. Část informátorů znal autor z minulosti osobně, zbylá část mu pak byla díky těmto kontaktům aktivně doporučena. Jako insider měl autor zároveň znalosti o událostech a osobách zmíněných informátory. V rozhovorech tedy mohl pružně reagovat na výpovědi informátorů. Osobní blízkost osoby tazatele (autora práce) a informátora a soukromý zájem o danou problematiku umožnil autorovi proniknout hluboko do jádra otaku komunity ve vřelé a otevřené atmosféře. Na druhou stranu si je vědom subjektivity, kterou to do výzkumu přináší. Při tvorbě práce byl proto brán zřetel na maximální nadhled a nezájatost, aby nedošlo ke zkreslení jejích výsledků. V tomto ohledu nejtěžším úkolem

byla reflexe zúčastněného pozorování, kdy autor plně převzal identitu člena subkultury a na událostech, kterých se účastnil, tak plně splynul s touto rolí.

Metoda zúčastněného pozorování patří mezi nejpoužívanější metody v kvalitativním výzkumu mezi subkulturami, jak tvrdí Smolík (2010). Sběr dat probíhá přímo v terénu mezi členy zkoumané kultury. Výzkumník je nezprostředkovaně přítomen v životě dané kultury a svědkem probíhání kulturních jevů.

Zúčastněné pozorování v subkultuře otaku bylo zkomplikováno pandemií koronaviru Covid-19, která neumožňovala organizaci a fungování větších společenských akcí. Od března 2020 až do publikování práce se tak autor účastnil jen menších akcí nebo akcí nerespektující tato nařízení. Šlo tedy výhradně o otaku srazy a jiná soukromá setkání. Na větší akci s oficiální organizací a určené jak pro členy subkultury, tak pro širší veřejnost byl autor v květnu 2019 a šlo o Animefest. V rámci Animefestu probíhalo zúčastněné pozorování v datech: 24. - 26. 5. 2019 v areálu brněnského výstaviště. V rámci české otaku komunity je tento con nejnavštěvovanější událostí, osobní zkušenosti odtud jsou tudíž pro výzkum otaku subkultury stěžejní. Událost navštívilo přes sedm tisíc účastníků z různých krajů České republiky, ale i Slovenska a dalších zemí. Mimo jiné byli také pozváni zahraniční hosté, kteří patří mezi aktivní tvůrce otaku kultury, ať už komunitní nebo profesionální. V této době autor ještě neměl stanovený cíl práce, výzkum zde tak nebyl konkrétně zaměřený. Pozorování v rámci menších akcí neboli otaku srazů bylo provedeno na jaře a v létě 2021. Jednalo se o čtyři jednodenní události v pražské Stromovce. Těchto neformálních, nekomerčních akcí se účastnilo mezi 20 až 100 jedinců. Jejich účelem byla především konverzace a navazování nových kontaktů. Autor odtud získal kromě informací a terénních poznámek i kontakty na členy subkultury, které pak byly využity během polostrukturovaných rozhovorů. Při zúčastněném pozorování autor, jakožto insider, zcela zapadl mezi její členy. Kontakt s nimi tak neovlivnil autentičnost jejich chování nebo nevyvolal nedůvěru.

Pro výzkum byly dále použity individuální polostrukturované rozhovory. Ty se svou podstatou nejvíce hodí pro zvolené téma, protože umožňují tazatelovi formulaci okruhů a tempo rozhovoru a na druhou stranu mu dovolují ptát se konkrétně na řešenou problematiku. Rozhovory byly vedeny distanční formou, nejčastěji pomocí online hovorů. K tomu bylo přistoupeno z důvodu pandemie koronaviru Covid-19 a s ní souvisejícími restriktivními opatřeními. Informátoři byli získáváni jednak z tazatelových kontaktů, které

má v rámci otaku subkultury jako její insider, a jednak technikou sněhové koule, kdy byli další informátoři tazatelovi doporučení během rozhovoru. To přispělo k efektivitě výzkumu, kdy tazatel vedl rozhovory s informátory, kteří jsou v komunitě považováni za důležité jedince. Rozhovory proběhly mezi 2. - 15. 2. 2022.

Rozhovory začaly představením osoby tazatele a účelu výzkumu. Rovněž se seznámením s informátorovými právy na zajištění anonymity, v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. Dále byli informátoři upozorněni na nahrávání rozhovoru a byl od nich získán souhlas s pořízením zvukového záznamu. V rámci anonymity jsou místo jmen u rozhovorů zaznamenány pouze přezdívky informátorů, respektive křestní jména. Samotné rozhovory byly vedeny v přátelské neformální atmosféře, často v nespisovném jazyce s využitím hovorových a slangových výrazů běžných v otaku komunitě. Rozhovory měly délku od 30 do 80 minut v závislosti na výřečnosti informátora. Okruhy rozhovorů měly otevřený charakter, aby umožnily informátorovi zaměřit se na oblast, kterou považuje za důležitou. Tazatel případně přidal doplňující otázku v případě, že byla výpověď nejasná. Bylo stanoveno základní pořadí okruhů, tak, aby na sebe logicky navazovaly. Pořadí však bylo přizpůsobováno informátorovým výpovědím, aby vedlo k co nejpřirozenějšímu vyprávění (Mišovič, 2019, s. 108-118). Na úvod byly zařazeny okruhy pro identifikaci informátora. Dále byly zařazeny okruhy týkající se percepce a osobních zkušeností s otaku komunitou. Důraz byl kladen na předávání osobních příběhů a zážitků. Ty byly často propojeny s informátorovým vnímáním komunity a byly důvodem pro jeho současný názor. V další části byly okruhy ekonomického charakteru zjišťující propojení jednotlivých segmentů otaku trhu a vlastnosti otaku spotřebitelů. Na závěr byla od informátora získána reakce a zpětná vazba na rozhovor. Také doporučení na osoby pro budoucí rozhovory. Po skončení nahrávání běžně pokračovala nezávazná konverzace, díky které se informátoři s tazatelem loučili v dobré náladě.

Nahrávky rozhovorů byly následně přepsány do textové podoby a analyzovány pomocí metody zakotvené teorie.

Otázky v rozhovorech spadaly do jednoho ze čtyř hlavních okruhů:

- Setkání otaku;
- Identifikace otaku;
- Participace v subkultuře;
- Ekonomická situace otaku kultury.

Okruhy a otázky byly stavěny tak, aby na sebe logicky navazovaly a umožňovaly informátorům plynulé vyprávění, tazatel nicméně běžně zaměňoval jejich pořadí dle potřeby a tempa rozhovorů. Následující tabulka přináší základní informace o informátorech.

*Tabulka 1 – Seznam informátorů polostrukturovaných rozhovorů*

Pořadí	Jméno/přezdívka	Věk	Člen otaku subkultury
Informátor 1	Christie	19	od šesté třídy
Informátor 2	Hoff	34	od prváku na střední
Informátor 3	Jax	20	od 13 let
Informátor 4	Nachcánek	24	od 15 let
Informátor 5	Tom	30	od 20 let
Informátor 6	Lucas	23	není členem subkultury
Informátor 7	Yachiru	20	od 13 let
Informátor 8	Malman	28	od 18 let
Informátor 9	Miško	35	od 22 let
Informátor 10	Kuromaru	26	od 16 let
Informátor 11	Majča	30	od 17 let
Informátor 12	Hintzu	40	od 21 let

*Zdroj: autor*

Dotazníkové šetření bylo připraveno formou elektronických dotazníků zaměřených na percepci otaku subkultury mezi outsidersy. Dotazníky byly získávány prostým náhodným výběrem v populaci. Aby bylo zajištěno, že respondenty skutečně nejsou jedinci, identifikující se jako otaku, byla jedna z otázek, zda se respondent považuje za otaku. Dotazníky s pozitivní odpovědí na danou otázku nebyly vyhodnocovány. Tím byla zajištěna objektivnost získaných dat. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí většinové společnosti o otaku subkultuře a její vnímání.

Vytvořený dotazník obsahoval devatenáct otázek<sup>1</sup>, z toho jedna otázka byla otevřená a čtyři otázky byly polouzavřené, zbylé otázky byly uzavřené. Ohledně tematického rozdělení: pět otázek bylo demografických, dvě otázky byly filtrační a k nim patřilo pět otázek navazujících. Byly pokládány otázky k širšímu tématu, než povědomí otaku subkultury a dotazované pojmy byly vysvětlovány, aby byl minimalizován počet neutrálních odpovědí. Od respondentů tak mohla být zjišťována percepce otaku kultury bez jejich předchozích zkušeností s ní.

<sup>1</sup> Otázka 20. zjišťovala zpětnou vazbu respondentů.

Kvantitativní výzkum proběhl od 17. 3. do 21. 3. 2022. Průzkum byl proveden pomocí online dotazníku, který umožnil i v době pandemie rychlé a bezpečné sesbírání odpovědí. Celkem bylo posbíráno 100 dotazníků. Z toho 17 respondentů bylo na základě filtrační otázky vyřazeno, protože tito respondenti se identifikovali jako otaku, zbylých 83 dotazníků bylo vyhodnoceno. Tím bylo docíleno, že všechny vyhodnocené dotazníky byly vyplněny nečleny otaku subkultury.

Pro zjištění povědomí a percepce o otaku subkultuře byly stanoveny celkem dvě programové otázky a vytvořeny jejich hypotézy. Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že mezi sledovanými jevy neexistuje závislost. Naopak alternativní hypotéza (H1) potvrzuje vzájemnou závislost sledovaných jevů v populaci. První programová otázka zjišťovala povědomí o existenci termínu otaku jako fanoušcích mangy a anime. Cílem bylo zjistit, zda existuje rozdíl na základě věku respondentů.

Programová otázka 1: Povědomí o termínu otaku jako fanoušcích mangy a anime bude vyšší u respondentů do 25 let než u respondentů starších než 25 let.

H0: neexistuje závislost mezi povědomím o termínu otaku a věkem respondentů.

H1: existuje závislost mezi povědomím o termínu otaku a věkem respondentů.

Otázka ke zjištění percepce veřejnosti směrem k otaku využívá jako proměnnou věk respondentů, jelikož z kvalitativního výzkumu vychází předpoklad, že percepce otaku se v posledních letech zlepšuje. Z toho se dá usuzovat, že mladší respondenti budou mít lepší názor na otaku než starší respondenti. Proto i ve druhé programové otázce byla vzorková populace dělena na základě věku.

Programová otázka 2: Vnímání otaku a trávení volného času konzumací mangy a anime je pozitivnější u respondentů do 25 let než u respondentů starších než 25 let.

H0: neexistuje závislost mezi vnímáním otaku a věkem respondentů.

H1: existuje závislost mezi vnímáním otaku a věkem respondentů.

Z empirických četností získaných z dotazníkového šetření byly vypočteny teoretické četnosti. K ověření hypotéz a výpočtu závislosti pro vzorek populace byl použit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti, jelikož počet vzorků byl větší než 40.



### 3. Literární rešerše

Subkultura otaku patří mezi relativně nové subkultury. Na rozdíl od spousty jiných subkultur spojujících fanoušky určitého stylu (punk, gothic...) se do České republiky rozšířila až koncem 90. let podobně jako do většiny světa. Původ má v Japonsku, kde se rozšířila již dříve (Tesař, 2011, s. 344-345). Tato kapitola má za cíl poukázat na již provedené výzkumy o této subkultuře v České republice a v zahraničí.

Vzhledem k tomu, že je otaku subkultura poměrně mladá, bylo zatím v českém prostředí vydáno jen málo literatury a výzkumů, které by se jí věnovaly. Proto je velká část této kapitoly věnována zahraničním zdrojům popisujícím situaci především v Japonsku a USA.

Otaku subkultura vznikla v 80. letech v Japonsku. Zde je vnímána jako společnost „nerdů“ a introvertních mladých jedinců bez snahy o budování sociálních vztahů. Přenesený význam slova otaku, jako příznivci japonských komiksů a seriálů, je důsledkem rozdílného pohledu na tuto komunitu v USA a západní Evropě. Tyto dva rozdílné pohledy charakterizuje kniha „*Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*“ (Ito, Okabe, Tsuji a kol., 2012). Jedná se o sborník autorů editovaný a přeložený do angličtiny. Zkoumá původ otaku subkultury v Japonsku a fungování jejích komunit. Část knihy je věnována porovnání vývoje v Japonsku se Spojenými státy, kam se kultura rozšířila. Zatímco japonští otaku jsou vnímáni jako obsesivní, asociální a nebezpeční jedinci, kteří se straní společnosti, ve Spojených státech jde o mainstreamovou zábavu pro širokou vrstvu společnosti, která vedla k rozvoji největších festivalů zaměřených na otaku kulturu na světě. Na knize spolupracovalo několik autorů jak z Japonska, tak z USA.

Konkrétnímu termínu otaku se věnuje ve svém výzkumu indický autor Siddharth Garg (2019, s. 3,4), ve kterém popisuje vznik a vývoj používání tohoto slova. Japonští otaku jsou sociálně odloučení jedinci bez zájmu o mezilidskou interakci (Grassmuck, 1990 cit. dle Garg, 2019, s. 3). Utíkají do virtuálního prostoru a svým koníčkům<sup>2</sup> věnují extrémní zájem až do bodu obsese (Kitabayashi, 2004 cit. dle Garg, 2019, s. 3). V oboru svých koníčků mají výborné znalosti a jsou ochotni kupovat jakékoliv zboží s nimi spojené (Keliyan, 2011 cit. dle Garg, 2019, s. 3). Garg (2019) dále specifikuje události v Japonsku od 80. let, které měly vliv na vnímání otaku většinovou společností. Po prvotním

---

<sup>2</sup> Většinou jde o zájmy spojené s médii nebo technologiemi.

negativním vnímání této subkultury<sup>3</sup> se percepce společnosti změnila a začala ji v průběhu 90. let respektovat. Japonská vláda ji dokonce začala využívat k propagaci svého kulturního vlivu v zahraničí potom co bylo zjištěno, jak velký trh otaku subkultura představuje. Na počátku tisíciletí vrcholila kampaň „Cool Japan“, která měla za cíl podpořit rozšíření anime a mangy mimo Japonsko a vytvořit s nimi globální trh.

V českém prostředí se otaku a také cosplay subkultuře<sup>4</sup> věnuje část knihy „Kmeny“ s názvem „Otaku/Cosplay“. Kniha obsahuje zpracování kromě otaku subkultury ještě několika desítek dalších subkultur mládeže a věnuje se jejich podrobné charakterizaci. V českém prostředí vznikla subkultura koncem 90. let mezi studenty a prvotní kontakty fungovaly online. S dalším rozvojem vznikala fyzická setkání. Kniha zmiňuje autory a události této scény<sup>5</sup>. Součástí je několik rozhovorů s jejími členy zaměřené na jejich názory na subkulturu. Celá kniha je zaměřena především na vizuální stránku subkultur. Většinu obsahu kapitoly tedy tvoří fotografie zachycující otaku subkulturu (Tesař 2011, s. 338-361).

Ekonomickému chování otaku se věnuje výzkum „The Otaku Group from a business perspective“. Výzkum kategorizuje oblasti trhu otaku kultury v Japonsku. To jak z makroekonomického, tak i mikroekonomického pohledu. Mezi „otaku trh“ autor řadí, kromě mangy a anime, také videohry, tzv. idoly (specifické populární interprety s věrnou fanouškovskou základnou) a trh se skládáním osobních počítačů. Ekonomických konzumentů, které lze zmíněnými zvyklostmi označit jako kategorii otaku, bylo v době vydání publikace v Japonsku 2,85 milionů a tvořili trh o objemu 290 miliard jenů. Publikace vyšla již v roce 2004 a vzhledem k rychlému vývoji trhu a globálnímu rozšíření otaku kultury nejsou tato data již aktuální. Slouží ale dobře k demonstrování historického vývoje, kdy už na počátku 21. století měl tento trh v Japonsku na české poměry významný objem (Kitabayashi 2004, s. 1-10).

Otaku a jejich chování ve Spojených státech se věnuje výzkumná práce „The weeboo Subculture: Identification and performance“ jejímž autorem je Američan Jacob Lacuesta (2020, s. 1-20). Práce zkoumá normy chování a rituály, které „weeboo“ definují. Termín „weeboo“ není v angličtině přesným ekvivalentem pro termín otaku v japonštině.

---

<sup>3</sup> Termín otaku měl negativní význam a vzbuzoval antipatie.

<sup>4</sup> Subkultura kostýmového hraní fiktivních postav, která je s otaku subkulturou propojena.

<sup>5</sup> Scéna: moderní městská forma společenského styku, ve které mají účastníci stejný zájem na trávení volného času nebo se zaměřují na stejný životní styl, ale nemusí se vzájemně znát.

Jedná se spíše o sub-subkulturu mezi otaku. Platí tedy, že všichni weeboo jsou otaku, ale ne všichni otaku jsou weeboo. Weeboo však na rozdíl od termínu otaku označuje osoby, pro které je typické přehnaně vyhocené chování. Jejich obsese japonskou anime kulturou, idealizace fiktivního světa a odmítání okolní reality u nich vede k rasové nebo etnické dysforii. Weeboo jsou v současném životě nešťastní a nespokojení a ztrácí vlastní identitu. Autor zdůrazňuje, že jejich komunikace probíhá převážně přes internet (např. VR chat<sup>6</sup>), čímž se stávají sociálně izolovanými. Dále definuje rozdílné vnímání termínu otaku v Japonsku a v USA<sup>7</sup>, kdy ve Spojených státech platí pro fanoušky s určitou obsesí anime a mangou. Na rozdíl od Japonska, kde termín otaku označuje osobu s jakoukoliv obsesí populární kulturou, sci-fi, technologiemi, nebo v širším pojetí jakýmikoliv informacemi, které může získat a vyměňovat. Je to způsobeno tím, že do USA a obecně do zámoří se slovo otaku dostalo až s vývozem anime a mangy, je tedy spjaté s jejich fanoušky (Eng, L. 2012 cit. dle Lacuesta, 2020, s. 4).

Brett Hack (2016, s. 1-25) vydal studii: „*Subculture as a social knowledge*“, která porovnává japonské otaku s „*netto uyoku*“ – japonští internetoví pravicoví radikálové. Důvodem k tomu jsou podobné vzorce chování obou skupin: formy komunikace, začleňování v sociálních kruzích atd. Obě skupiny pociťují zoufalství z nejisté budoucnosti a nepochopení ze strany starší generace. Jako obsah otaku subkultury tu ale zdůrazňuje individuální útěk ze sociálních kruhů do virtuálního světa. Tím u jedinců dochází k naprosté společenské izolaci. Na rozdíl od „*netto uyoku*“ jejímž obsahem je radikalizace a snaha o změnu směřování japonského systému ve virtuálním prostoru. Tato práce se věnuje vnitřnímu postoji a motivaci členů subkultury, což je důležité pro porovnání s vlastním výzkumem vnitřní motivace otaku v České republice.

Výzkum „*Kogyaru and Otaku*“ (Keliyan, 2011, s. 95-110) se věnuje japonské postmoderní společnosti a těmto dvěma subkulturám, které jsou jejím typickým příkladem. Část věnující se otaku je charakterizuje jako introverty, utíkající do světa internetu, koníčků a sbírek, jako součást kulturního odporu. Jejich věk se pohybuje mezi 13 a 40 lety, obvykle jsou nezadaní a bydlí ve větších městech. Důraz přikládá také jejich nekritickému sledování módních trendů a konzumního trhu, které potírají jejich individualizaci. Otaku dle tohoto výzkumu patří k nejloajálnějšími zákazníky, bez ohledu na cenu produktů.

---

<sup>6</sup> Platforma pro komunikaci v prostředí virtuální reality.

<sup>7</sup> V České republice platí pro termín otaku stejný význam jako v USA.

## 4. Teoretická východiska

### 4.1. Kultura a subkultura

Pojem kultura nemá jednu základní definici. Jelikož slovo kultura může odkazovat na věci spadající do různých oborů od historie přes sociologii, až do biologie – kultura buněk (Smolík, 2010, s. 26). V původním významu v latině znamenalo „*to o co se musí pečovat*“. V moderním přeneseném významu se jedná o všechno, co bylo vytvořeno člověkem. Tímto způsobem kulturu popsal ve své knize „*Primitivní kultura*“ britský antropolog Edward Burnett Tylor (1871, s. 23). Definoval ji jako následující: „*Kultura neboli civilizace je složitý celek, jenž zahrnuje vědění, víru, umění, právo, morálku, obyčeje a jiné schopnosti a návyky, získané člověkem jako příslušníkem společnosti.*“

Václav Soukup (2004, s. 14-16) považuje Tylorovu definici kultury za revoluci vědeckého přístupu. Z ní se pak odvíjejí ostatní moderní teorie kultury, jako i studia sociokulturních jevů. Je zřejmé, že kultura je komplexní pojem zasahující do všech oblastí lidského života. V literatuře se proto vyskytují různé přístupy k vymezení obsahu kultury. Axiologický neboli tradiční přístup využívaný před Tylorem omezoval kulturu na hodnoty kultivující člověka, zejména duchovní oblasti. Antropologický přístup zahrnuje všechny procesy, kterými se člověk začleňuje do společenství. Funkcí antropologického přístupu není hodnotit, ale objektivně klasifikovat a charakterizovat vývoj v čase. Kulturu tvoří systém artefaktů, sociokulturních vzorů a idejí sdílených členy společnosti. Sociokulturní výzkum tak probíhá sledováním jejich života v daném prostředí po nějakou dobu a charakterizováním těchto systémů. Třetím přístupem je redukcionistický, který na rozdíl od antropologického přístupu kulturu omezuje na určitou část reality, aby zpřehlednil a zvýraznil to, co je považováno za důležité.

V návaznosti na Tylora vznikly později stovky různých definic. Zjednodušená formulace, která těmto definicím nerozporuje, zní takto: „*Kulturu je možné definovat jako soubor vzorců chování jedinců ve společnosti, včetně jejich ztělesnění v artefaktech, které nejsou vrozené, ale naučené.*“ Tyto základní body k definování kultury vybrali A. L. Kroeber a C. Kluckhohn (1952) kritickým rozbořením několika set definicí koncepcí kultury.

Podstatná je konkrétní definice kultury jako nositele naučených vzorců chování. Z těchto naučených vzorců chování spontánně vznikají společenské normy chování

a společenské hodnoty. Společnost si tímto způsobem vytváří vlastní pravidla, která stanovují jejím členům, jakým způsobem se mohou chovat a co je považováno za normální. Jedinec je tak v rámci společnosti svazován pravidly, která mu nedovolují chovat se jinak než většinová populace (takové chování je pak považované za deviantní). Jako motivace k dodržování pravidel může sloužit například náboženství, morálka nebo právo. Jedinec si tyto pravidla osvojuje v procesu sociálního učení. Tento nátlak je definován jako sociální fakt (Durkheim, 1895, s. 175). Na druhou stranu je ale důležitým prvkem usnadňujícím komunikaci a začlenění v dané skupině lidí. Vznik těchto společenských hodnot a vzorců chování je jedním ze základů vytváření kultury jako produktu společnosti. Kultura by neexistovala bez společnosti a na druhou stranu, společnost bez kultury by nemohla být společností, ale byla by pouze součtem individuálních jednotlivců bez vzájemné interakce (Petrusek, 2018).

Lidská společnost je v globálním měřítku heterogenní a diversifikovaná. I pokud je tedy používán pojem společnost ve smyslu globální společnosti, dělí se tato společnost na mnoho skupin v závislosti na geografickém rozdělení, věku, pohlaví atd. Každá z těchto skupin pak má vlastní specifické vzorce chování, které se často naprosto odlišují od vzorců chování jiných skupin, jak vychází z teorie o kulturním relativismu. Různé společnosti vytváří různé kultury, které je nutné posuzovat v kontextu jejich vlastních hodnot a prostředí. Vznik různých sociokulturních skupin je pak obvykle zapříčiněn právě geografickými a demografickými rozdíly v globální společnosti a není je tak možné hodnotit na základě stejných parametrů (Soukup, 2004, s. 8-12).

Kultury je možné členit podle etnického hlediska, náboženského hlediska, jazykového hlediska atd. Každá z těchto kultur pak stanovuje vlastní normy chování. V současném světě jsou kultury silně propojené. Jedinec si tak může zvolit být členem více kulturních celků (Pelcová, Květoňová, 2019, s. 134-135). Například je možné být z etnického pohledu členem české kultury, a zároveň být z náboženského pohledu členem muslimské kultury.

Z hlediska geografie se pak tyto kulturní celky ve společnosti mají tendenci přirozeně centralizovat na jednom místě. Jedná se o logický krok, jelikož díky naučeným vzorcům chování konkrétní kultury je pro jedince život ve vlastní kultuře mnohem konformnější než v kultuře cizí. To se týká jak větších území (státy), tak i menších celků.

Proto se například ve velkých městech objevují čtvrti s čistě menšinovým obyvatelstvem, kde jedinci často neovládají plně místní jazyk (Nový, 1996, s. 21).

V dějinách antropologie považuje Soukup (2004, s. 17) za důležité zavedení terénního výzkumu. Ten zajistil empirický sběr dat přímo ve sledovaných skupinách. Současní výzkumníci se tak stávají součástí kultur, které zkoumají. Při sociokulturním výzkumu je také nutné zbavit se etnocentrického přístupu a nehodnotit tak sledovanou společnost podle měřítek vlastní kultury. Stejně tak ale nesmí být ovlivněn sledovanou kulturou. Na výzkumníka jsou v tomto ohledu kladeny vysoké nároky a počítá se, že výsledky nejsou nikdy čistě objektivní a jsou ovlivněny výzkumníkovým přístupem.

Pojem subkultura vychází z tohoto štěpení kultury na menší celky. O subkultuře se hovoří v případě, že je daná skupina stále součástí dominantní kultury, ať už jazykově, národnostně nebo demograficky, ale v určitých oblastech norem, vzorců chování se od ní odlišuje. Tvoří tak vlastní oddělenou část v rámci většího celku. S první definicí subkultury přišel Milton M. Gordon a zní: „...*pododdělení národní kultury, složené z kombinace sociálně situačních složek, jako je třídní status, etnický původ, městské nebo venkovské osídlení a náboženská příslušnost, které tvoří svou kombinací fungující jednotu, jež integračně upevňuje na ní se podílející jedince.*“ (1947, s. 40-42). V současné literatuře se místo termínu subkultura mohou vyskytovat termíny kmen nebo scéna (Tesař, 2011).

Se subkulturou se váže pojem kontrakultura, který znamená „*opozici k mainstreamové kultuře*“. Kontrakultura vyjadřuje nespokojenost se společností, jejími hodnotami a chováním. Má tak souvislost se subkulturami na základě odlišností od dominantní kultury, u subkultur nicméně tyto odlišnosti nemusí vždy být nutně v konfliktu s hlavní kulturou. U kontrakultury může jít o odlišnosti různého charakteru, např.: kriminálního, politického atd. Členy kontrakultur jsou tak především jedinci s problémy a konflikty se společností, tj. alkoholici, vězni atd. (Soukup, 2020).

Tím, že jsou subkultury menšími společenskými celky na rozdíl od dominantní kultury s vlastními specifickými hodnotami a vzorci chování, odráží lépe identitu svých členů. Každý jedinec je tak v subkultuře lépe definovaný a nachází se v prostředí, které je pro něj méně konfliktní a lépe kopíruje jeho vlastní postoje. Přirozeně tak postupně dochází k rozvoji subkultur a kontrakultur a ke štěpení mainstreamových kultur na menší celky, lépe odrážející jednotlivé části společnosti (Soukup, 2004, s. 5). Subkultury lze

členit na základě různých podmínek: demografie, geografie, sociálního postavení nebo zájmů (Smolík, 2010, s. 34).

Zkoumání subkultur patří mezi relativně nové oblasti antropologie. „*Tak jako dříve antropologové odjížděli na své mise za domorodci do Afriky, Asie a Tichomoří, studují dnes široké spektrum moderních subkultur – ‚kmenů‘ mediků, anarchistů, důchodců, reklamních pracovníků, bezdomovců, narkomanů, farmářů nebo horníků.*“ (Soukup, 2004, s. 5). Z hlediska výzkumu subkultur jsou podstatné její dvě funkce, a to substanční a funkcionální. Substanční funkce subkultury vymezuje její podstatu. Definuje, čím se subkultura vyznačuje jako celek, jaké jsou společné znaky, hodnoty a vzorce chování jejích členů a jaký má vztah k mainstreamu. Zjednodušeně se jedná o sledování subkultury a jedinců z vnějšího pohledu. Funkcionální funkce subkultury naopak sleduje subkulturu z vnitřku a zaměřuje se na význam pro její členy. Proč je jedinec součástí této subkultury, jaké z ní má pocity, jaký má subkultura vliv na formování identity jedince, jak funguje budování vztahů a hierarchie v rámci subkultury (Dyoniziak, 1968). Z toho vychází, že substanční funkce subkultur je lépe zkoumána pomocí kvantitativního výzkumu, funkcionální funkce pomocí výzkumu kvalitativního.

## **4.2. Subkultury dětí a mládeže**

Při definici subkultur mládeže (mezi které se řadí i otaku subkultura) vychází tato práce především z publikací od Josefa Smolíka a Petra Janečka, kteří se problematice subkultur dětí a mládeže detailně věnují. Josef Smolík (2010, s. 34) upozorňuje, že „*neexistuje jednotná kultura mládeže*“, jedná se tak spíše o soubor nesourodých skupin a společenství, které mají pouze společné demografické základy. Tato celková kultura mládeže může být rozdělena na jednotlivé národní kultury mládeže a dále na skupiny subkultur s podobnými zájmy (hudební, sportovní...). Subkultury jako skupiny lidí vymezující se vůči dominantní kultuře ve společnosti, vyhledávající změnu a odsuzující pasivitu mainstreamu jsou často spojovány právě s mladými a jejich společenstvími. Přirozeně každá nastupující generace hledá ve společnosti své místo a musí se v ní umět prosadit a získat si respekt oproti té předcházející. Lze pozorovat, že čím je společnost více rozvinutá a čím jsou nároky na jednotlivce na prosazení v ní vyšší, do jisté míry určuje vznik odporu a odmítání takové společnosti mezi jejími nově se integrujícími členy. Účast v subkultuře jako únik před špatnou sociální situací je pak vnímán jako deviantní chování

(Bittnerová, Janeček, 2011, s. 108). V takovém případě se jedná především o mladistvé, kteří přechází z péče svých rodičů do samostatného života. Tento proces se ale týká mnohem širšího množství jedinců. Může jít například o propuštěné vězňů, dlouhodobě nemocné vracející se do pracovního procesu nebo cizince. Imigrace je u homogenních společností citelně vnímána a v závislosti na náladě může být pro tyto jedince hledání pozice ve společnosti obtížné. Naproti tomu u mladistvých se zdaleka nejedná o tak rezonující téma, jelikož jde o přirozený jev, který se děje kontinuálně. Začleňování do společnosti neboli enkulturace souvisí se získáváním kulturního kapitálu (Bourdieu, 1973).

Mládež definuje Smolík (2010, s. 23) jako období mezi dětstvím a dospělostí. Na rozdíl od dětí (Bittnerová, Janeček, 2011, s. 13-14) jejíž kultura nemá na kulturu „dospělých“ vliv a není vůči ní konfliktní, tak mládež znázorňuje přechod k plně respektované části společnosti. Obvykle se uvádí věk do 25 let. Spodní hranice souvisí s nástupem puberty, tedy cca 14-16 let. V této věkové kategorii probíhá proces dospívání. Kromě fyzického dospívání nastává i dospívání psychické. Člověk je schopný tvořit si vlastní názory a vzniká potřeba k jejich respektování. Nedostatek respektu, který se mládeži ze strany dospělých dostává, vede k frustraci a odporu vůči nim. Vytváří se tak propast, kdy se mládež snaží získat stejné postavení jako starší generace a při jeho nezískání se staví do opozice, aby od ní byla odlišena. Subkultury mládeže jsou homogenní, co se týká demografie. Jde většinou o jedince v městském prostředí s množstvím vrstevnických vztahů. Ve vesnickém prostředí se subkultury tolik nevyvíjejí, protože zde není možná koncentrace mládeže v takové míře jako v městském prostředí.

Výzkumu subkultur mládeže se v minulém století věnovaly především dvě školy: Chicagská a Birminghamská. Chicagská škola spojuje subkultury s kriminálním chováním a zaměřuje se na sledování jedinců v problémovém prostředí (Cohen, 1971). Birminghamská škola se zaměřuje na vzdorové chování mládeže a její sdružování do subkultur. Nespecifikuje se tak pouze na deviantní a kriminální chování. Bylo vytvořeno centrum pro současná kulturní studia (CCCS)<sup>8</sup>. Toto centrum se zaměřovalo především na mládež z nižších vrstev, která „nemá kam jít“. Ta tvořila základní podhoubí pro subkultury mládeže. Ty se vyznačovaly odmítáním dominantní kultury, rebelskou vizáží, podle které se jednotlivé skupiny identifikovaly (punk, skinheads atd.).

---

<sup>8</sup> V originále: „Center for Contemporary Cultural Studies“.



Birminghamská škola se díky svému širšímu pojetí subkultur mládeže stala dominantní a většina výzkumů druhé poloviny minulého století se odvíjela právě od ní (Bennett a kol., 2014, s. 90-91).

Od konce 70. let se CCCS stala terčem kritiky a přestala jako model pro výzkum subkultur mládeže stačit. Její omezení na subkulturní odpor vůči mainstreamu již neodpovídal realitě, jelikož subkulturní a undergroundové scény se staly součástí konzumní společnosti. Hudební subkultury se staly součástí populárního trhu, oblečení a vizáž původně vyjadřující příslušnost ke skupině se staly běžnou součástí trhu. (Bennett a kol., 2014, s. 12). Dalším nedostatkem CCCS byla absence výzkumu dívek a žen u subkultur mládeže. Weller (2006, s. 2) říká, že vzniklo minimum studií zahrnující ženy v subkulturách. S výjimkou sexuálních deviací se výzkumy orientovaly výhradně na mužskou část komunit. Přitom ženy byly v 80. letech významnou součástí přinejmenším hudební, taneční a drogové kultury.

S přibývajícím rolí médií a konzumního trhu na vliv subkultur, kdy se z původního protestního záměru stávala součást mainstreamové kultury, vznikly diskuse o její autentičnosti. Takzvaný subkulturní kapitál ale netvoří jen image, ale i vystupování a „*argot*“<sup>9</sup>, které jsou nespolehlivě ovlivnitelné konzumní společností. Jedinci, kteří nebyli součástí subkultur, si tak přivlastňovali pouze část jejich znaků, jako je oblečení. Zejména s rozvojem hudební a taneční kultury se začal používat pojem „*klubová kultura*“. Ten neodkazuje na žádnou konkrétní subkulturu, což je způsobeno množstvím různých stylů a skupin působícím ve stejném prostředí a sdílejícím stejný prostor. Rozdíly mezi jednotlivými skupinami se tak smazávají a více se podtrhují společné hodnoty a znaky (Bennett a kol., 2014, s. 16).

V souvislosti s tím vznikla koncem 90. let post-subkulturní teorie, která reaguje na neaktuálnost modelu CCCS. Post-subkulturní teorie říká, že v současné kultuře není možné dělit jednotlivé subkultury, jelikož není možné je jednotlivě definovat a oddělit. Využívá tak termíny jako již zmíněná „*klubová kultura*“, „*kmeny*“, „*scény*“ nebo „*styly*“. Loajalita a míra ztotožnění jedince se subkulturou je výrazně nižší než v minulosti. Možnost vstupu do subkultury nebo její změna je naopak snazší a běžnější. Celá kultura mládeže se stává více flexibilní, proměnlivou. Vzhledem k absenci určujících znaků a nedefinovatelnosti současné kultury mládeže v post-subkulturní teorii, nelze zkoumat

---

<sup>9</sup> Argot – speciální slovní zásoba a způsob, jakým je pronášena (Smolík, 2025, s. 42).

pouze homogenní uzavřenou oblast, ale je nutné provádět výzkum subkultur mezi mládeží v souvislosti s celým kulturním prostředím (Smolík, 2015, s. 47-49).

Smolík (2010, s. 37-40) zdůrazňuje u subkultur mládeže termíny – scéna, identita a životní styl. Scéna je volnějším pojmem než subkultura, kdy se mezi sebou její členové nemusí nutně znát a spojují je pouze podobné zájmy a účast na stejných událostech. S tím souvisí pojem životní styl, který je do jisté míry vyjadřován právě účastí na scéně. Jde o normy a názory, kterými se členové skupiny navenek projevují ať už v podobě trávení času, vztahů nebo zvyků. Životní styl je u subkultur mládeže stmelující faktor. Identita je produktem vztahu jedince se společností. Tvoří se s procesem enkulturace. Identita v rámci subkultur mládeže je budována začleňováním jedince do skupiny vyjadřující stejné hodnoty, budováním podobného životního stylu a identifikací se vzory v rámci subkultury. Z předchozích odstavců, které se věnovaly tříštění a popularizování subkultur mládeže vychází nejednoznačnost charakteristiky začlenění jedince do jejich struktur. Vzhledem ke smazávání rozdílů mezi protestní účastí v subkultuře a mainstreamovou image je těžké rozpoznat, zda se jedinci identifikují jako členové jednotlivých subkultur. Z toho důvodu jsou příznivci dané subkultury dělení do skupin podle vlastní angažovanosti. První skupinou jsou jedinci vně dané společnosti (pouze sledující trendy, „*causal fans*“<sup>10</sup>). Tato skupina je nejširší základnou příznivců. Nejsou v kontaktu se členy subkultury a nemají tak vliv na její fungování. Se subkulturou je poji jen náklonost ke stejnému stylu, hudbě atd. Druhou skupinou jsou pasivní příjemci („*účastníci*“), kteří se nepodílejí na tvorbě a fungování subkultury, ale jsou její součástí. Účastní se tak jednotlivých akcí, ztotožňují se s myšlenkami a hodnotami dané subkultury a jsou v kontaktu s ostatními jejími členy. Jádrem subkultury je její třetí skupina, což jsou aktivní příznivci – „*tvůrci*“. Kromě značného množství kontaktů a času stráveného v prostředí subkultury se tak i aktivně podílejí na tvorbě hodnot souvisejících se subkulturou organizováním akcí a zapojováním širších vrstev příznivců mezi komunitu (Smolík, 2010, s. 41).

### 4.3. Teorie performance

Performance jsou jedním ze způsobů, jakým můžeme nahlížet na lidské chování a činnosti. V rámci výzkumu společenských komunit pak vytvářejí možnosti pro jejich

---

<sup>10</sup> „*Příležitostní fanoušci*“ - termín z angličtiny, používaný v populární kultuře.

charakterizaci a kategorizaci. Performance (do češtiny přeloženo jako představení, vystoupení, výkon atd.) je termín využívaný v mnoha oborech napříč společnostmi. V základním významu definuje, jak správně vykonává osoba, nebo věc sobě přidělenou úlohu (Cambridge dictionary, ©2021). V přeneseném antropologickém významu se jedná o pohled na každodenní chování jedince. To se projevuje v konkrétních rolích, které člověk ve společnosti přijímá. Jedním z významných způsobů vyjádření performance je performativita neboli zaujímání postojů pomocí přetváření myšlenek do mezilidské komunikace, a to jak verbální, tak neverbální. To vychází ze zjištění J. L. Austina, že komunikace neslouží pouze ke konstatování faktů a popisu reality, ale i k ovlivňování chování. (1962, s. 1-3). Mezilidská komunikace tím tedy umožňuje jedinci zaujímat různé postoje a měnit tak své postavení ve společnosti. To se týká komplexně všech forem komunikace a projevuje se nepřetržitě v každodenním chování lidí. S tím souvisí dílo Ervinga Goffmana „*Všichni hrajeme divadlo*“ (1959)<sup>11</sup>, kde jedinec mění role podle společenských situací. Společenská role je vzorec chování, který jedinec používá v dané společnosti. Vychází tak z toho, že člověk je sociální bytost a jako taková se snaží přizpůsobit prostředí, ve kterém se nachází. Tím, že jedinec správně plní svoji roli, získává prestiž neboli status, který určuje jeho společenskou pozici (E. L. Hartley a R. E. Hartley, 1952). Status ale nemusí být jen získaný pomocí role, ale i vrozený (např. pohlaví), nebo připsaný (např. věk). Získání statusu tak není plně závislé na výkonu rolí, ovšem role jsou vždy závislé na statusu jedince.

Jelikož jedinec je obvykle součástí mnoha skupin, má i mnoho sociálních rolí. Chování jedince je tedy určováno společnostmi, ve kterých se nachází. Oprostit se od nepřetržité performance nebo si od role „*odpočinout*“ je pro jedince možné v soukromí nebo mezi nejdůvěrnějšími osobami, jež znají jedincovy role a jeho skutečnou identitu (Goffman, 1959).

Předmětem performancí nejsou jen jedinci, ale také předměty a okolní prostředí, které jsou k tomu účelu využívány. Soubor těchto prvků definuje Šíma (2017, s. 29) jako festivity – oslavy, rituály. Ty jsou komplexními celky performance objevujícími se historicky v kultuře, například v náboženství, lidových obyčejích a slavnostech, ale i v moderních oblastech jako jsou subkultury mládeže. Tomu také odpovídá jeden ze základů festivity: „*my versus oni*“, kdy se vytváří pevná hranice mezi vnitřním

---

<sup>11</sup> V originále „*The Presentation of Self in Everyday Life*“.

a vnějším prostředím a nastává vymezování se vůči vnějšímu prostředí, které je považováno za nepřátelské. Uvnitř tohoto prostředí jsou pak jasně nastavená hierarchická pravidla, která nejsou ovlivněná pravidly okolního prostředí.

Václav Soukup (2017) definuje sociokulturní performanci následujícím způsobem: „...označení skutečného jednání lidí v konkrétním spol. a kult. kontextu. V jistém smyslu je protikladem, v jistém smyslu realizací kulturní kompetence, tj. lidské schopnosti jednat v souladu s kult. gramatikou (kult. kódy, znalostmi a normami), kterou sdílí členové určité společnosti.“ Poskytuje tak jedinci pravidla a možnosti, jak může komunikovat v rámci skupiny. Podle některých antropologů performance umožňuje i svobodný výběr zásadních věcí, jako například genderu. Judith Butlerová (1990) uvádí, že performativita jedince není určována na základě jeho „pohlaví“<sup>12</sup>. Naopak performativita jedince, jeho chování a vystupování vytváří jeho identitu a definuje jeho gender. Není tak možné ze sociálního hlediska přiznávat jedinci pohlaví „muž“ nebo „žena“ z vnějšku. To má zásadní význam pro identitu jedince, zejména pak v období dospívání, kdy to přináší obrat ve vnímání tvorby sexuality a osobnosti. Ospravedlňuje to do té doby utlačované menšiny a staví je do stejné pozice se zbytkem společnosti. Subkultury mládeže pomáhají jedinci s hledáním vlastní osobnosti a genderové liberálnosti, na kterých jsou založeny nebo které jsou jejich nedílnou součástí.

S tím souvisí rozvoj feminismu od 70. let minulého století. Obrat ve vnímání vlastního genderu ruší historicky zažitá role muže a ženy ve společnosti. Proud liberálního feminismu<sup>13</sup> na základě toho prosazoval stejné standardy a práva pro muže a ženy, protože současné nastavení společnosti vychází z iracionálních, obsoletních základů. Pojmem souvisejícím a vycházejícím z vytváření genderu a identity, který má rovněž souvislost s feminismem, je cross-dressing neboli nošení oblečení opačného pohlaví. Fenomén, který byl původně spojován s bizarním groteskním efektem, je v současnosti jedním ze symbolů určení vlastní identity. Souvisí se zažitými představami o rolích a vystupování jedinců ve společnosti, kdy jsou dány normy, jak se mají jedinci oblékat na základě příslušnosti k předem určenému pohlaví. Cross-dressing tyto normy bourá a nechává svobodu prezentovat vlastní identitu, která není ovlivněná stereotypy společnosti.

---

<sup>12</sup> Pohlaví je nepřesným překladem slova „gender“, jelikož vystihuje pouze biologickou podstatu. V tomto případě termín „gender“ definuje sociální roli jedince ve společnosti. Dá se tedy mluvit o termínu „sociální pohlaví“.

<sup>13</sup> Druhým z proudů byl tzv. materiální feminismus.

Jeho rozvoj souvisí se silícím tlakem pro rovnoprávnost žen, stejně jako pro rovnoprávnost sexuálních menšin. V současnosti se tak často objevuje ve veřejném prostoru, médiích a je akceptován i konzervativnější částí společnosti. Stejně tak se stává součástí a základem společenských skupin a komunit (Carlson, 1996, s. 156-168).

Goffman (1959) sleduje každodenní performance z hlediska divadelní dramaturgie. Na základě toho pak kategorizuje sledované společenské situace. Jedince účastníci se daných situací označuje jako herce a jejich performance jako herecké výkony. Ty rozděluje na škále mezi upřímné a cynické. Upřímný herecký výkon znamená, že se jedinec plně ztotožnil se svou rolí, kterou v dané situaci hraje, cynický herec naopak své roli nevěří a využívá jí k manipulaci s obecnstvem. Dále se zabývá rozdělením regionů, ve kterých performance probíhají. Zadní region neboli zákulisí je skrytý prostor v rámci regionu, kde herci nemusí hrát své role. Přední region neboli scéna je pak prostor, ve kterém probíhá hraní pro obecnstvo. Nejedná se o stejné využití pojmu scéna, jaké popisuje Smolík (2015, s. 34-35), kde znamená místo setkávání subkultur, vyjadřujících určitý životní styl. Jak scéna, tak zákulisí se vyznačují specifickými kulisami, které se odvíjí od dané situace. Jsou však téměř vždy nepřenositelné a spojené s konkrétním regionem. Goffmanův výzkum je dobrým zdrojem pro kategorizaci performancí v subkulturním prostředí. Pomocí tohoto výzkumu je možné kategorizovat chování daného společenství.

Pro výzkum performancí v rámci subkultur mládeže jsou stěžejní práce, kterým se věnoval Gary Alan Fine (1983). Věnoval se výzkumu „*her na hrdiny*“<sup>14</sup> v komunitách mezi americkou mládeží. Tyto komunity definuje jako městskou subkulturu mládeže jejíž náplní je trávení volného času. Ve své další práci: „*Fantasy Games and Social Worlds: Simulation as Leisure*“ (Fine, 1981) se věnuje charakterizaci a důvodům participace jedinců ve hrách na hrdiny. Jedinci v nich získávají vlastní alternativní identitu a přijímají roli odlišnou od rolí ve skutečném životě. Komunita si takto vytváří skupinovou realitu, včetně jejich pravidel a norem. Hraní pomáhá jedincům v sociálním rozvoji, ve kterém mají jinak omezené možnosti. Komunita slouží jejich členům jako ochrana a pomoc před vnějším prostředím a dodává pocit jistoty a bezpečí. Jedinci také považují subkulturu za konformní prostředí, díky kterému mohou „*uniknout*“ z běžného života a daných rolí.

---

<sup>14</sup> V angličtině „*RPG*“ neboli „*role playing games*“.

Výzkum, který Fine vedl u subkultury her na hrdiny má podobný cíl jako prováděný výzkum u subkultury otaku.

Performance a performativita jsou důležitým prostředkem ve fungování současného subkulturního prostředí. Umožňují jedinci enkulturaci do cílových skupin, kde se mohou zařadit do stávající hierarchie. Jedinec tak přejímá hodnoty a životní styl skupiny a buduje v ní vlastní identitu. V rámci společenství a scén performativita vytváří specifický slang neboli specifický slovník zájmové skupiny. Ten se odvíjí od prostředí a činností, které jsou předmětem zájmu, může jít o technické názvy, slova převzatá z cizích jazyků atd. To slouží k jednodušší komunikaci a vzájemné identifikaci mezi členy.

## 5. Empirická část

### 5.1. Subkultura otaku

Otaku, jako označení subkultury fanoušků japonských komiksů mangy a animovaných seriálů anime, je sebeurčující termín, který pro sebe komunita mimo Japonsko adaptovala (Tesař, 2011, s. 342-343). Termín přešel do obecného používání jak laickou, tak i odbornou veřejností. Mizuki Ito (2012, s. xi) říká, že pro otaku kulturu neexistuje jednoduchá definice. Po svém vzniku v Japonsku a rozšíření do celého světa byla stigmatizována a marginalizována „jen“ jako součást kultury geeků<sup>15</sup>. Díky rychlému rozvoji se ale stala jednou z největších fanouškovských komunit na světě. Již v roce 2004 měl manga trh v Japonsku hodnotu 290 miliard jenů (Kitabayashi, 2004, s. 3). Nelze ovšem stigmatizovat jakéhokoliv konzumenta mangy jako člena otaku subkultury.

Mizuki Ito (2012, s. xi) nahrazuje termín subkultura, který evokuje provázanost jejích členů, volnějším termínem „*kultura otaku*“. Příznivci anime a mangy se tak nepochybně počítají jako součást této kultury, jelikož ji aktivně přijímají a podílejí se na jejím rozvoji tím, že jsou součástí trhu. Na druhou stranu nemohou být považováni za součást subkultury podle její definice, nejsou-li v kontaktu s jinými jejími členy. Tito jedinci mohou být sice okolím, nebo i sami sebou označováni jako otaku, jde ale o termín označující příznivce daného popkulturního média, nikoliv určující příslušnost ke komunitě.

To souvisí s angažovaností jedince v rámci subkultur, jak jej definuje Smolík (2010, s. 41) na „*casual fans*“, „*účastníky*“ a „*tvůrce*“. Podobně rozděluje příznivce otaku kultury Hitzu ve své výpovědi:

*„...z celého portfolia lidí, kteří sledují mangu a anime, máš, my jsme to odhadovali tehdy, na nějakých zhruba 13 procent, kteří jsou ochotni dojet na akci, a z těch lidí kteří ti dojedou na akci...tak z ní jenom naprostý zlomek je jakoby aktivní, že něco sami aktivně tvoří. Že jenom nekonsumuje jo. Ať už jsou to prostě cosplayeri, lidi, co fotí, kreslí, píšou fanfikce, v podstatě cokoliv jo, modeláři, všechny tyhle ty věci, těch je opravdu jenom jakoby hrstka. A z nich ještě méně jsou lidi, kteří jsou ochotni o tom jakoby někde mluvit a nemají to jenom jako svůj sólo koníček.“* (informátor 12 – Hintzu)

---

<sup>15</sup> Jedinci se zájmy a obsesí v technice a informačních technologiích.

Hintzu ještě, na rozdíl od Smolíka, rozděluje „tvůrce“ na dvě skupiny, ti, kteří tvoří pro svůj osobní koníček a ti, kteří tvoří pro fungování komunity. Tyto komunitní tvůrčí jsou označeni jako „organizátoři“. Jedinci v kultuře otaku jsou tak rozděleni do čtyř skupin podle angažovanosti. Jedinci, kteří však nemají zájem začleňovat se do její komunity, se tak nachází v nejširší skupině „casual fans“. U kultury vzniklé na základě přízně k populární mediální tvorbě jde o širokou vrstvu příznivců, kteří pouze přijímají dané popkulturní produkty. Druhá skupina „účastníci“ komunikují a setkávají se s ostatními příznivci a dochází tak k vzájemnému ovlivňování a vytváření vztahů. Je nutné zdůraznit, že odlišit první skupinu od druhé je obtížné, protože podstatná část komunikace v otaku subkultury se odehrává ve virtuálním prostoru (Lacuesta, 2020, s. 5-7). Je tedy těžké rozlišit, nakolik je jedinec skutečně angažován v komunitě v případě, že je s jejími členy v kontaktu pouze přes internet. Jedinci z kategorie „účastníků“ už se řadí nejen mezi otaku kulturu, ale i otaku subkulturu, jelikož jsou účastníky subkulturního života komunity. Třetí skupinou příznivců jsou „tvůrčí“ neboli jedinci aktivně se podílející na fungování subkultury. Sem patří autoři fanfikcí, fanartů, cosplayeři<sup>16</sup> a další. Čtvrtou skupinou jsou „organizátoři“, kteří pořádají srazy a cony, přednášejí na conech nebo spravují webové portály. Ti jsou pro fungování komunity stěžejní (Tesař, 2011, s. 350). Mezi „tvůrce“ a „organizátory“ lze počítat pouze tvorbu členů komunity, nikoliv profesionálních tvůrců. Není tudíž možné do otaku subkultury automaticky zahrnovat veškeré producenty mangy nebo organizátory festivalů, pro které je daná činnost pouze zaměstnáním. Přestože část z nich je přirozeně její součástí, je nutné příslušnost k otaku subkultuře posuzovat podle daných faktorů. Pro výzkum otaku subkultury je tak nutné brát v potaz funkcionální a tematický holismus neboli funkční a kulturní propojení jednotlivých částí sledovaného jevu, jež se nedají zkoumat izolovaně. Pro výzkum subkultury otaku je tak nutné zkoumat i první kategorii jedinců „casual fans“, kteří nejsou její přímou součástí. (Soukup, 2014, s. 18-19). Malman k tomu dodává vlastní odhady množství otaku v České republice:

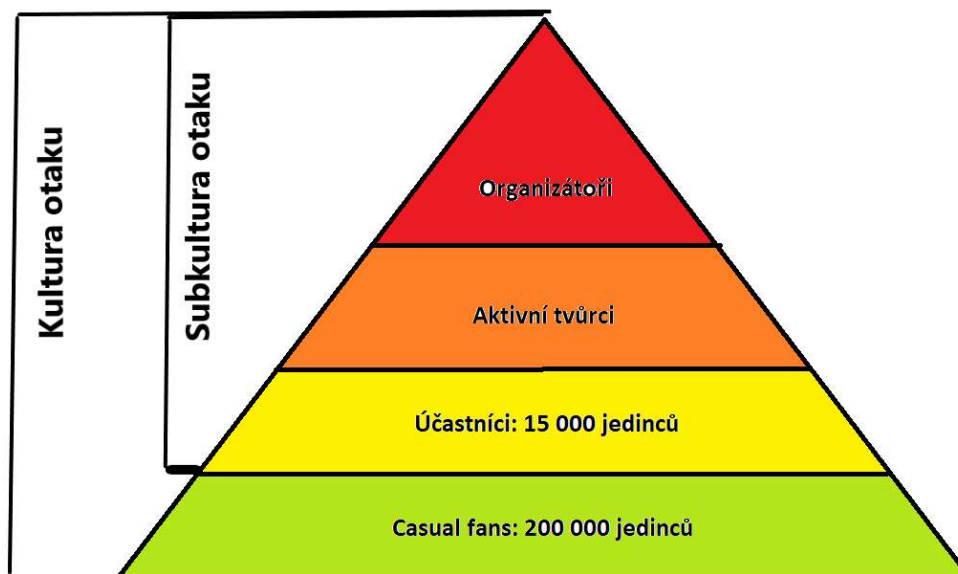
*„To je tak, je nás prostě teď několik desítek tisíc, že jo. Možná takže nějakých dvě stě tisíc lidí v Česku sleduje anime...“* (informátor 8 – Malman)

---

<sup>16</sup> Fanfikce: fanouškovský příběh, fanart: fanouškovské obrazy, cosplay: kombinace kostýmu a performance postavy, vše vychází z konkrétního existujícího díla.



Z těchto odhadů je vytvořeno následující schéma rozdělení příznivce otaku kultury v České republice podle jejich angažovanosti v komunitě.



Obrázek 1 – Rozdělení příznivců otaku kultury podle angažovanosti v komunitě

Zdroj: autor

Definice otaku, se kterou přichází Maya Keliyan (2011, s 103-104) odpovídá specifikaci mládeže a subkultur mládeže jako komunit lidí ve věku do 25 let, působících ve městech a s odporem vůči většinové společnosti (viz kapitolu 3). Přestože otaku kultura splňuje klasifikaci pro subkultury, vyznačuje se určitými specifiky. Při jejím výzkumu je třeba vycházet spíše z post-subkulturní teorie než z Birminghamské školy kvůli nejednoznačné identifikaci angažovanosti jejích členů. Zároveň je samotný termín otaku široce specifikovaný a subkultura otaku tak nemá jednotnou definici. Maya Keliyan (2011) uvádí dokonce čtyři různé definice otaku subkultury, z níž jen jedna popisuje otaku, jako fanoušky mangy a anime. Lze se setkat se stratifikací otaku subkultury na anime, mangu, hry, cosplay, merch<sup>17</sup>, weeaboo, idoly, PC a podobně, které jsou buď celkově její součástí nebo s ní přímo souvisí (například fenomén cosplay neboli kostýmové hraní, může vycházet z jakékoliv mediální produkce, nejedná se tedy pouze o podmnožinu otaku kultury). Snaha o konkrétní specifikace otaku subkultury, tak jak vychází z CCCS, by pak byla velice obtížná. Výzkum otaku subkultury musí obsahovat i související prostředí subkultur a mediálního trhu, nelze zkoumat subkulturu jako oddělenou veličinu.

<sup>17</sup> Z anglického: merchandise – zboží, označení pro sbírkové předměty.

Subkultura otaku má podobnosti se subkulturou her na hrdiny z hlediska demografie jejich členů nebo funkce, kterou plní. V obou případech se performance z velké části podílí na vytváření alternativní reality života jedinců<sup>18</sup>. Jedinci z otaku kultury tak mají často se hrami na hrdiny osobní zkušenosti, nebo o nich mají alespoň povědomí. Ve výrazně mladší subkultuře otaku je představitivost a skupinové hraní částečně nahrazeno virtuální realitou, v níž performance probíhají individuálně v podobě simulátorových RPG her. Ty jsou mezi otaku oblíbenou zábavou, která je snadněji dostupná (Kamm, 2020).

## 5.2. Historický exkurz

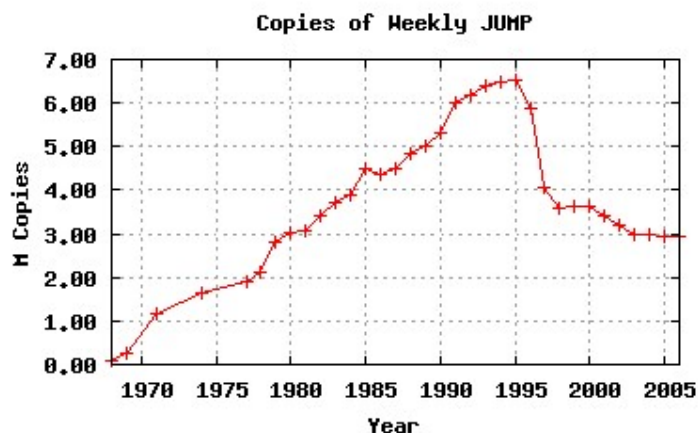
Jak již bylo uvedeno, otaku kultura má svůj původ v Japonsku. Přestože manga a anime jako specifické styly nízké kultury mají svůj původ již v první polovině dvacátého století, tak až do 80. let neexistovala žádná subkultura jejich příznivců. Samotný termín otaku v japonštině doslovně znamená „*tvůj dům*“ nebo „*Vy*“. V současném významu jej poprvé použil autor Akio Nakamori roce 1982. ve své manze „*Super Dimensional Fortress Macross*“. V roce 1989 se v Japonsku odehrál incident, kdy Tsutomu Miyazaki brutálně zavraždil čtyři nezletilé dívky. Jeho motiv zůstal neznámý, avšak při dopadení u něj bylo nalezeno množství anime filmů. Média se této informace chytila a rozšířila zprávy o „*otaku vrahu*“. Fanoušci anime a mangy a samotný termín otaku byl od té doby stereotypován jako označení pro nebezpečné asociální jedince (Garg, 2019, s. 21).

Manga a anime začaly pozvolna pronikat do zahraničí od druhé světové války. Japonsko bylo předmětem zájmu v Evropě, a především ve Spojených státech pro svoji exotickou kulturu a rychlý ekonomický vývoj. Do západního světa se šířily japonské technologie a architektura a stejně tak i populární kultura. Důležitým autorem, který proslavil anime a mangu ve Spojených státech, byl autor Osamu Tezuka. Manga a následně anime „*Astroboy*“ přitáhla k japonské animované kultuře miliony diváků ze Spojených států. Tezuka sám byl naopak fascinován západní populární kulturou a fanouškem animací studia Disney. Inspirace v západních animovaných filmech se promítla do jeho tvorby anime, které převzalo některé západní prvky. To položilo základní podobu moderního anime, ze které vychází do současnosti. Oproti starším tvorbám se tak výrazně posunula animace pohybů a akčních sekvencí, stejně jako samotná kresba, kde postavy dostaly výraznější rysy (Napier, 2001, s. 15-17).

---

<sup>18</sup> V subkultuře otaku je zdrojem skupinových performancí především fenomén cosplay, viz kapitolu 5.3.3.

Prudký rozvoj otaku trhu dokazují úspěchy nejznámějšího japonského časopisu orientovaného na publikaci mangy „*Weekly Shonen Jump*“. Následující tabulka zobrazuje vývoj prodeje od začátku fungování časopisu v roce 1968. Je zde vidět prudký nárůst prodeje v 80. a první polovině 90. let. V roce 1995 se prodeje jednoho čísla dostaly na rekordních 6,53 milionu výtisků. Následující propad v prodeji byl způsoben ukončením několika oblíbených komiksových sérií a rozvojem internetu, který znamenal úpadek tradičních tištěných magazínů. Do současnosti se prodeje nikdy nedostaly zpátky na úroveň z roku 1995 (Comipress, 2007).



Obrázek 2 – Vývoj počtu prodaných kopií magazínu „*Weekly Shonen Jump*“

Zdroj: comipress

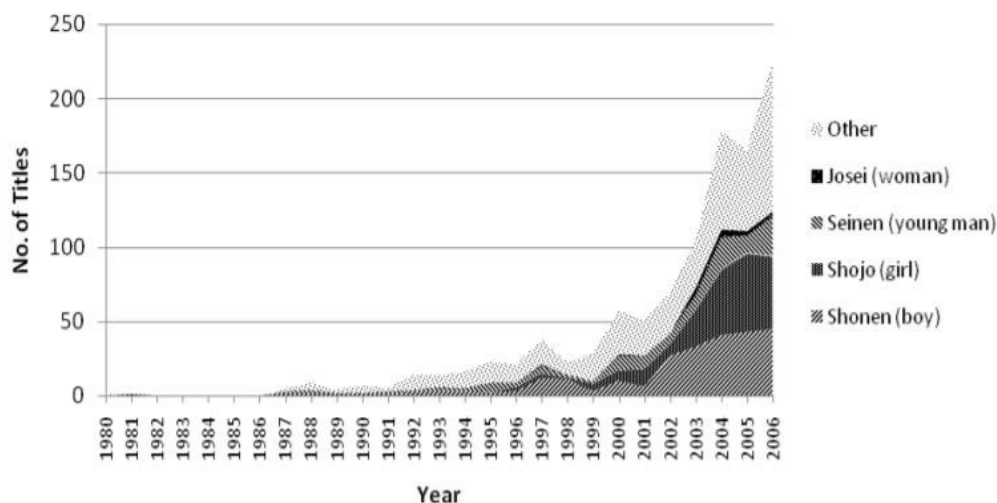
Po roce 2000, kdy se v Japonsku začala projevovat ekonomická recese, přišla vláda s projektem „*Cool Japan*“, který měl za cíl propagovat japonskou populární kulturu včetně mangy a anime v zahraničí. Došlo tak k výrazné změně postoje ke kultuře, která byla do té doby považována za brakovou a doplňkovou. Nyní šlo o jeden z hlavních vývozních artiklů Japonska. To se projevilo i ve vnímání otaku kultury mezi veřejností. Obraz otaku jako uzavřených a nebezpečných jedinců postupně vymizel (Křivánková, Tesař, Veselý, 2017, s. 255).

Po dlouhá desetiletí byla otaku kultura zaměřena primárně na mužskou populaci. Ať už co se týká žánrů vydávané mangy<sup>19</sup> nebo i množství ženských autorů. To vychází z japonské patriarchální společnosti. Ta je až do současnosti v porovnání s jinými vyspělými státy konzervativní, což se projevuje i v populární kultuře. Autorky mangy nedostávaly v produkčních společnostech stejné příležitosti jako mužští autoři bez ohledu na kvalitu jejich tvorby. Díla „*shojo*“ žánru byla omezena a cenzurována,

<sup>19</sup> „*Shonen*“ (šónen): manga zaměřená na chlapce, „*shojo*“ (šódžo): manga zaměřená na dívky.

protože ženské postavy nesměly podněcovat čtenářky k individualismu a nezávislosti. Příběhy děl se tak často odehrávaly v zahraničním prostředí, nebo byly ženské postavy nahrazovány chlapeckými, které navazovaly homosexuální vztahy. Pro cenzory byla tato náhrada přijatelnější než nezávislé ženské hrdinky. To dalo vzniknout žánru „yaoi“<sup>20</sup>, který se těší velké popularitě především mezi dívkami. Manga a anime se tak staly podporovatelem sexuálních menšin v konzervativním Japonsku. Tento trend se v otaku kultuře uchytil globálně. Otaku kultura se tak kromě mladých dívek a chlapců, na které byla média původně zaměřena, rozšířila i o sexuální menšiny a utlačované jedince. (Křivánková, Tesar, Veselý, 2017, s. 155-160).

Rozšíření otaku kultury z Japonska se netýkalo jen USA, ale i jiných zemí. V Číně a Jižní Koreji se tak rozšířily vlastní variace komiksů manga nazývaných „manhua“, respektive „manhwa“. Kromě toho se začaly ve velkém rozvíjet žánry a publikum tohoto média. Jak ukazuje následující obrázek, od roku 2000 vzrostla tvorba, zaměřující se i na „starší“ mužské publikum (seinen) a především pak dívky (shojo) (Matsui, 2009).

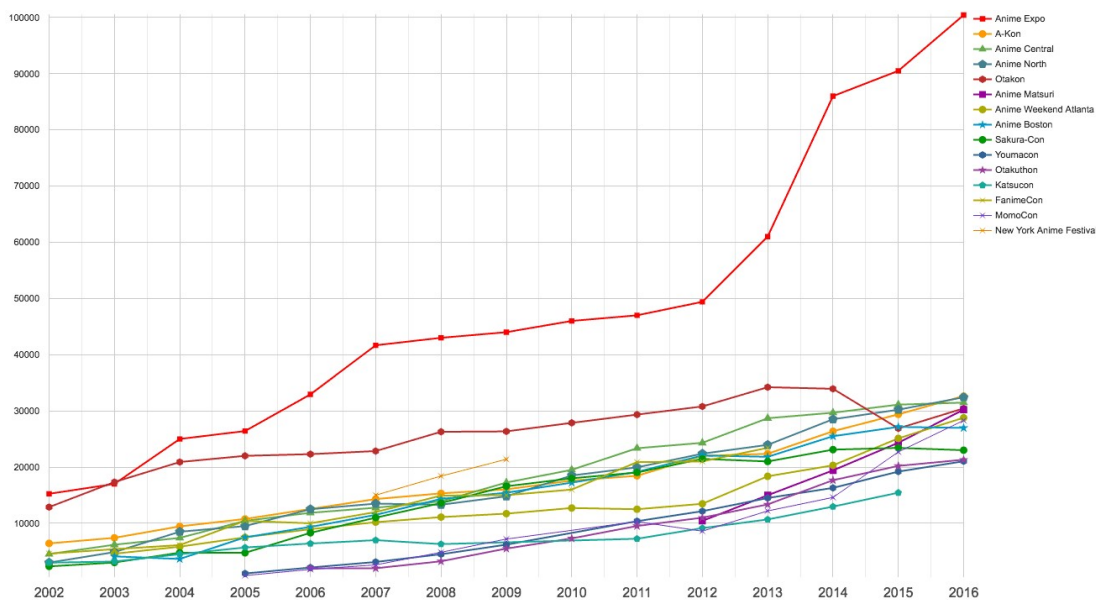


Obrázek 3 – Množství vydaných titulů vybraných žánrů mangy

Zdroj: Matsui

<sup>20</sup> „Yaoi“: žánr zaměřený na homosexuální lásku mezi chlapci, opakem je žánr „yuri“.

Jak je patrné, nárůst je u všech žánrů vydávané mangy, a to od přelomu století. To má souvislost s kampaní „Cool Japan“ a její podporou populární kultury. Rozvoj žánru „seinen“, cílicího na mladé muže (15-25 let) omezil stereotypizaci otaku jako dětské kultury. V současnosti je tak jako cílová kategorie otaku kultury vnímána mládež, tak jak ji definuje Smolík (2010). Pro veřejnost tak manga a anime již nebyla jen tvorba určená pro děti, ale pro jakoukoliv věkovou kategorii, ačkoliv nadále byla nejvíce zaměřená na mladší publikum. Tento posun ke staršímu publiku způsobil rozvoj otaku kultury ve smyslu veřejných setkání. Festivaly otaku kultury, které vznikaly od 70. let v Japonsku a od 90. let v USA, se rozrostly z několika stovek účastníků koncem minulého století na desítky tisíc účastníků v posledních letech (Animecons. 2017, s. 31). Následující graf (obr. 4) zobrazuje vývoj počtu návštěvníků festivalů otaku kultury v USA. V České republice je největší kulturní akcí otaku Animefest, který se koná pravidelně od roku 2004. Z původních 200 návštěvníků se účast rozšířila na 7200 v roce 2019 (Animefest, ©2017).



Obrázek 4 – Vývoj počtu návštěvníků festivalů otaku kultury v USA

Zdroj: Animecons

Kromě prudkého rozvoje oficiální mangy vznikla produkce tzv. doujinshi<sup>21</sup> neboli fanzinů. Tyto neoficiální fanouškovské mangy vycházejí z originálních příběhů a postav a rozšiřují původní děj jinými směry. V Japonsku i ve světě se „doujinshi“ těší podpoře otaku, což dokazují její prodeje, které za rok 2007 činily 27,7 miliard jenů. Mezi otaku

<sup>21</sup> V práci je uvedena anglická transkripce termínu, na rozdíl od zdrojového textu, kde je termín uváděn v české transkripci (dódžinši).

je psaní fanzinů oblíbenou aktivitou i v České republice. Největším producentem je „*Vějíř – sborník české mangy*“. (Křivánková, Tesař, Veselý, 2017, s. 265-278).

Kromě konvenčních událostí a „*face to face*“ komunikace stál za vznikem komunity také rozvoj internetu. Od 90. let se internetové připojení stávalo běžnou součástí domácností, což ve velkém přispělo k šíření mangy a anime mezi jejich příznivci. Na rozdíl od Japonska, a v menší míře USA, v České republice prakticky neexistovali oficiální vydavatelé a překladatelé. Fanoušci se tak sdružovali do komunit v rámci, kterých docházelo k setkávání příznivců a šíření tvorby. První online komunita vznikla na XChatové místnosti v roce 1999. Později vznikl také web „*Manga.cz*“. K osobním setkáním začalo docházet od roku 2000 v Praze. Svoje tehdejší zkušenosti popisuje Hintzu takto:

*„Hele prostě začátek 2000-2003, nás se scházelo na těch srazech, už tou dobou prostě v Brně, Já nevím nějakých 20 až 30. Proměnlivě, prostě podle toho, jak to zhruba vypadalo. Tou dobou, ještě prostě majorita lidí na výšce, a od toho to už jenom rostlo. Tam jsme se taky rozhodli udělat nějakou vlastní akci. Protože do té doby věc, která se dělá, byla jenom linie už na zavedených conech<sup>22</sup>, typu Pragocon a Raucon, tady tyhle ty srandy. Raucon vlastně 2000-2008, on byl první, kdo u nás měl vlastní japonskou linii.“* (informátor 12 – Hintzu).

Na svém blogu (Hintzu, 2009) dále uvádí rozšiřování fanouškovských setkání v následujících letech včetně vzniku conů zaměřených přímo na anime a mangu. Průkopníky ve vzniku otaku komunity byli tehdy hlavně vysokoškolští studenti a průměrný věk v komunitě byl 21-22 let. Období od roku 2003 označuje jako zlatý věk, během kterého došlo k exponenciálnímu růstu fanouškovských setkání a vedlo mimo jiné ke vzniku již zmíněného conu Animefest.

S přístupem k oficiálním zdrojům mangy a anime podobná situace z velké části přetrvává do současnosti. U mangy je důvodem nedostatečné množství tištěných titulů a vysoká cena, u anime úplná absence nabídky v případě klasického vysílání a nízká nabídka v české lokalizaci u streamovacích služeb. Tento sektor se ale v současnosti dynamicky vyvíjí a nabídka anime v češtině se zvyšuje. Příkladem může být společnost

---

<sup>22</sup> Con – organizované setkání fanoušků určité populární kultury.

Netflix. Z internetových komunit se postupem času vytvořilo jádro vznikající otaku subkultury. Kromě neoficiálních překladů vznikaly z jejích členů týmy podílející se na organizaci festivalů a menších fanouškovských srazů. Otaku srazy svým neoficiálním charakterem a častějším konáním prohlubovaly vývoj subkultury více než každoroční festivaly. Na rozdíl od festivalů, které mají svou podstatou neosobní a komerční charakter, jsou srazy více osobní a mají vliv na formování komunitních vztahů a rolí v rámci subkultury (Tesař 2011, s. 344-350).

Přístup k internetu a vyšší povědomí o japonské populární kultuře vedlo v 90. letech k rozšíření anime a mangy v České republice. Z řad jejích příznivců a fanoušků se vytvořila komunita navzájem sdílející obsah, který zde nebyl z oficiálních zdrojů dostupný. K tomu postupně přibývala i vlastní fanouškovská tvorba, zájmové aktivity a organizace setkání komunity. V rámci ní si její členové osvojili společné znaky a normy včetně slangu nebo vizáže. S rostoucím počtem členů subkultury i pasivních příjemců anime a mangy se zvýšilo povědomí o její existenci mezi veřejností. Události spojené s otaku subkulturou byly větší a oficiálnější a získaly pozornost mainstreamových médií. Souběžně s tím se rozšiřovala související oblast trhu. Vznikly oficiální překlady mangy a anime, přibývaly prodeje souvisejících sbírkových předmětů neboli merch v podobě figurek, plakátů atd. Nabízeny byly také počítačové a konzolové hry buď přímo propojené s konkrétním produktem nebo pouze inspirované vizuálním stylem japonské animované kultury (Tesař 2011, s. 343-351).

### **5.3. Současnost otaku subkultury z perspektivy jejích aktérů**

Otaku kultura zažila v posledních dvou dekadách rychlý rozvoj a dostala se prakticky do všech částí světa. Mezi dětmi a mládeží se globálně jedná o jednu z nejrozšířenějších popkultur. Jako otaku se v Japonsku nebo některých západních státech identifikuje většina dětí v období puberty (Baseel, 2018). Manga a anime patří mezi nejrozšířenější komiksová a seriálová média. Fanouškovské festivaly zaměřené na anime, mangu, hry a další související produkty dosahují stále stoupajících návštěvností. Stejně tak ekonomické trhy nabízející zboží a služby otaku kultury již dvě desetiletí rostou (viz obr. 3).

Otaku kultura se tak stává součástí popkulturního mainstreamu mezi mládeží. V západním světě se vliv japonské popkultury vyrovnává té americké. Zároveň

s tím stoupá i zájem o další asijské kultury jako o něco nového, nevšedního a exotického. Tyto kultury se tak navzájem propagují i u české otaku komunity. Otaku se tak často kromě japonské populární kultury zajímají i o korejskou nebo čínskou kulturu. Zároveň roste i touha po znalostech jiných částí kultury jako jazyka nebo náboženství. Fascinace východními kulturami odlišuje celkově současnou generaci mládeže od předešlých, které byly fascinovány především americkou kulturou. Kromě otaku kultury je situace viditelná v hudební scéně a filmovém a herním průmyslu (Kelts, 2006, s. 5,6).

### 5.3.1 Setkání otaku

Následující kapitola se věnuje vývoji setkání a komunikace mezi otaku. Od vzniku prvních otaku komunit koncem 90. let prošla subkulturní scéna překotným vývojem. První setkání probíhala ve virtuálním prostoru a až později začala vznikat fyzická setkání. O tom, že prostředí internetu je pro tuto subkulturu podstatné, svědčí i typická komunikace jejích členů. Ta probíhá ve velké míře právě v online prostoru a u některých jedinců se jedná dokonce o dominantní formu komunikace v rámci komunity. Informátor Tom zdůrazňuje význam online komunikace ze své zkušenosti:

*„Myslím, že by bylo fajn, kdyby se ten život aspoň trochu přesunul do těch online prostorů, jsou tu ty velké facebookové skupiny, kde to může docela fungovat... věci jako ‚otaku seznamka‘, kde jsem dělal admina... To pro mě byla zkušenost, že jsem si přišel, že v té komunitě něco dělám... Někteří lidi se tam snaží mi kazit radost z toho, co dělám, ale zase jsou dobrý příklady, kdy se tam našli lidi a dotáhli to spolu třeba až do svatby.“*  
(informátor 5 – Tom)

Z této zkušenosti vyplývá, jakou důležitost informátor přikládá online komunikaci mezi otaku a že má stěžejní význam pro navazování nových kontaktů. Je patrné, že tyto kontakty mohou být pro některé jedince stěžejní a jejich význam pro celou komunitu je tak nedocenitelný. Pro další jedince může jít postupně o jediné propojení se subkulturou po přechodu do dospělosti, který souvisí s postupným útlumem subkulturního života členů komunity (Smolík, 2010, s. 22). Takto s nadsázkou hovoří informátor Nacheánek:



*„Přes sociální sítě spolu komunikujeme, nebo prostě se někdy domluvíme, že jdeme na nějaký sraz. To tam bývá někdy. Pro většinu mladších tam bývá každý každou sobotu, ale já už na svoje starý kolena tam nechci chodit moc takhle často [smích].“ (informátor – 4 Nachcánek)*

Informátor rozděluje komunikaci v subkultuře na virtuální a osobní, kdy s přibývajícím věkem jedince převažuje význam virtuální komunikace nad osobní. Proto je logické, že otaku snášeli v průměru dopady pandemie na osobní život snáze než většinová populace. Pandemie koronaviru Covid-19 přinesla bezprecedentní změny do mnoha oblastí společenského života. Nejdůležitější změnou ale bylo omezení mezilidského setkávání. V podstatě to znamenalo neexistenci jakýchkoliv subkulturních akcí a fyzického komunitního života. Větší organizované akce, festivaly, koncerty byly a jsou odkládány, nebo pořádány v omezených podmínkách, menší a neformální akce se často nekonají vůbec, nebo v ilegalitě v rozporu s vládními nařízeními. Otaku subkultura má však na rozdíl od jiných subkultur stabilní zázemí ve virtuálním prostoru, kde vznikla. Pro její členy je internet konformním prostředím, kde tráví podstatnou část volného času. Internet je také jedním z hlavních důvodů rozšíření otaku subkultury. Komunita se tedy dále rozvíjí a funguje v online prostředí a zjednodušeně se vrátila do situace, ve které vznikala. Moderní technologie navíc umožňují daleko lepší možnosti komunikace, než tomu bylo koncem minulého století v době vzniku otaku subkultury. To dokládají výpovědi z většiny rozhovorů, které byly provedeny:

*„Z úzké mojí kamarádké skupiny tak jsme udělali Discord<sup>23</sup> kanál. Udělal jsem tam různé místnosti a je to abysme prostě byli, a tam se prostě scházeli, kecali jsme, hráli jsme, pouštěli jsme si videa prostě. Už to dneska jde, abychom se scházeli aspoň takhle. Jako fakt to bylo v tom období, kdy jako se mohlo být ve dvou lidech v tom největším lockdownu, no.“ (informátor 8 – Malman)*

Z citace je patrné, že vyvstalá situace, nebyla pro otaku plně konformní, jsou ale schopni i během ní zachovávat komunikaci a udržovat kontakt. Malmanem zmíněné

---

<sup>23</sup> Discord – online komunikační platforma.

společné sledování videí je mezi otaku oblíbená aktivita. I v tom se dokázala aktivita přesunout na internet. Hoff vypráví o promítání, které pravidelně pořádá pro své kamarády:

*„...v klasickém čase se scházíme na discordu a pouštíme tam. Podobně jako já je spousta lidí, který už nemaj priority koukat na anime sami, a i když je něco, co si chtějí pustit, tak chtějí mít pocit, že jsou v tý společnosti ...Je to i pro mě o několik tierů<sup>24</sup> horší, než když jsou ty lidi fyzicky přítomný, ale je to lepší než nic...“ (informátor 2 – Hoff)*

Hoff analyzuje motivace fanoušků anime, u kterých zdůrazňuje jejich sounáležitost s komunitou, která je pro ně vyšší prioritou než samotné médium. Úplný přechod subkultury do virtuálního prostoru nicméně není možný. Vzhledem k omezeným technickým možnostem může internet a online platformy nahradit jen setkání malých skupinek soukromého charakteru. U větších akcí se komunikace pak nutně stává jednostrannou a ztrácí svůj význam ve vzájemném propojování členů komunity. Osobní setkávání v rámci subkultury otaku, co do velikosti, dělí sami členové zhruba do třech kategorií. Takto je například definuje Christie:

*„...mezi ty velký bych zařadila Animefest a Advík, a pak Akicon<sup>25</sup> ...za ty střední tak bych třeba dala otaku sraz ve stromovce, velkéj, nebo co dělají srazy v Olomouci nebo Ostravě otaku. Tam už člověk ty lidi zná a z velký části ví, koho potká, ale připojí se tam lidi noví, nebo koho neznáš... A ty malý, ty hodně malý potom jsou mezi těma skupinkama už soukromě...“ (informátorka 1 – Christie)*

Informátorka rozděluje tyto setkání na základě vlastní percepce a osobních zkušeností. Je patrné, že každá kategorie akcí plní pro členy komunity jinou funkci. Setkání v rámci otaku komunity pak běžně spadají, podle počtu účastníků, do jedné z kategorií: cony (a podobné akce oficiálního a organizačně náročného charakteru přístupné pro veřejnost), srazy (poloveřejné akce určené pro komunitu) a soukromá setkání. Přechod do virtuálního prostředí mohl nastat jen u poslední kategorie soukromých setkání. U hromadných akcí je situace složitější, jelikož ve virtuálním prostředí se uskutečňují pouze prezentace určené primárně otaku komunitě, nicméně komunikace

---

<sup>24</sup> Úroveň – z anglického: „tier“.

<sup>25</sup> Animefest, Advík, Akicon patří mezi největší festivaly otaku kultury v České republice.

je v tomto případě jednostranná a nemůže nahradit subkulturní scénu. Srazy a cony jsou tak virtuálně nenahraditelné. Jak během pandemie probíhaly střední akce (otaku srazy) vypráví Malman, který organizuje ostravské otaku srazy a stanování:

*„...my jsme měli tu možnost dělat akce, protože dost lidí se venku scházelo. Potom už to nebylo zakázané, že jo, a zorganizovat v podstatě můžeš týden dopředu, sice ti nedojede tolik lidí, ale prostě zvládneš to, nepotřebuješ tam prostě dopředu půl roku vědět, kde tam kde budeš, mít prostor, nepotřebuješ tolik peněz na účty. 10kč jako poplatek organizační prostě, můžeš za to koupit nějaké ceny prostě, uhlí na gril a takhle jako jsi za vodou a máš vyřešeno prostě. Pořadatelé těch větších akcí to ale určitě ovlivnilo víc.“*  
(informátor 8 – Malman)

Malman považuje za determinující u organizací setkání v době pandemie náročnost jejich přípravy. Vyplývá zde, že akce typu otaku srazů se daly pořádat i v době nejistých restriktivních opatření, která byla často upravována každý týden. Návštěvnost těchto akcí je běžně v desítkách jedinců a program se sestává z hraní her v parku, focení a konverzování. Organizace na tomto typu akcí je neformální a účast nezávazná. Jak rovněž vyplývá z kontextu, srazy se pořádaly v době, kdy to odporovalo restriktivním nařízením. Ne všude ale byla situace stejná, jak dokazují zkušenosti organizátorů Toma z pražských a Majči z olomouckých srazů.

*„Prakticky nic ted' nebylo z těch akcí.“* (informátor 5 – Tom)

*„No, a pak přišla pandemie, takže tam to skončilo. Minimálně já v tom chci ale potom zase pokračovat, myslím si, že i většina mého organizačního týmu v tom chce pokračovat. Že ani jeden z nás to tam nechce zahodit.“* (informátorka 11 – Majča)

Přesto, že Majča argumentuje přetrvávající motivací jedinců k organizaci, je jisté, že přerušení aktivit po dobu více než dvou let, bude mít do budoucna vliv na komunitu. Důvodem k omezení aktivity byl v první řadě strach z pandemie a také související restriktivní opatření. Zároveň ale došlo k odklonu aktivních členů subkultury, kteří se již nemusí vrátit (viz kapitolu 5.3.3). U velkých akcí (conů), které je nutné organizovat

několik měsíců dopředu a jejich rozpočet se šplhá do milionových částek byla situace v době pandemie složitější. Hintzu, který je organizátorem Animefestu popisuje, jak vypadala situace na začátku pandemie:

*„Hned ve chvíli, kdy to začalo vypadat blbě, tak já jsem vlastně začal postupně šlapat na brzdu. Protože jsme čekali, že z toho bude průšvih a měli jsme to až v květnu, tak narozdíl od jiných akcí, jsme mohli začít zvolňovat. Že jsme posunuli prvně několikrát prodeje lístků a když už nám bylo jasné, že prostě to nedopadne dobře, tak jsme to přeložili na léto. S tím, že samozřejmě prostě v červnu jsme zjistili, že ani léto nebude z hlediska pravidel průchozí, tak se prvně zrušil jeden ročník, na který už byla vlastně hotová grafika a na který byly nachystané kostýmy, připravený natáčení [...] tam jako vyletělo pár desítek tisíc, ale furt to byly jako minimální částky, v porovnání s tím, co měli lidi, kteří už měli prostě nakontaktovaný, navyráběný věci“ (informátor 12- Hintzu)*

Popsané vzniklé finanční ztráty při přípravě nebyly podle výpovědi kompenzovány příjmy z prodeje lístku ani jiných zdrojů. Organizátoři se tak dostali do ztrát. Animefest byl zrušen jak v roce 2020, tak následně i o rok později. Z velkých akcí určených pro otaku komunitu tak do konce roku 2021 proběhl jen Advík v létě 2021 a Cosples<sup>26</sup> na podzim stejného roku. Kvůli výpadku příjmů a přetrvávajícím nákladům se část z těchto akcí potýká s finančními problémy. Pro komunitní život to znamená útlum a vede k rozpadu organizačních struktur. Na conech typu Animefest dochází k setkávání příznivců mangy a anime, a to jak ze skupiny „casual fans“ tak ze skupin „účastníků“ a „tvůrců“ otaku subkultury. V rámci conů probíhají přednášky o japonské populární kultuře, performance cosplayerů, workshopy zapojující účastníky do aktivit atd. Pro fanoušky z řad „casual fans“ jsou cony obvykle prvním krokem k zapojení do komunity, jelikož tyto akce jsou otevřené veřejnosti. Na rozdíl od otaku srazů, kam jsou už obvykle účastníci zváni na základě osobní známosti, cony mají veřejnou inzerci, ať už na internetu nebo v místních tištěných médiích. S drastickým omezením fungování conů se tak snížily možnosti nových fanoušků anime a mangy k zapojení do otaku komunity. Zároveň nastal i odklon stávajících členů subkultury kvůli ztrátě kontaktu s komunitou. To potvrzuje i Malman ve své výpovědi:

---

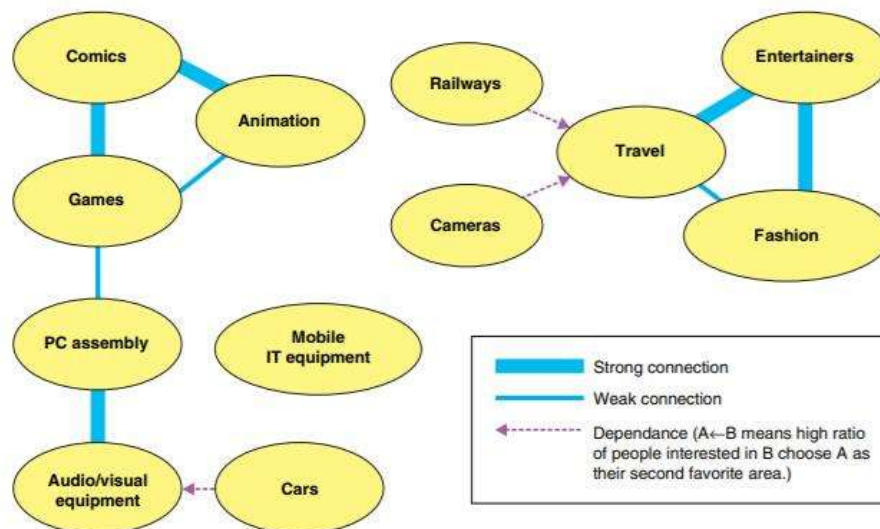
<sup>26</sup> Cosples: brněnský ples od organizátorů Animefestu určený primárně cosplayerům a otaku komunitě.

„...pro lidi, kteří jako jediný kontakt s tou komunitou mají právě skrz tyhle akce, si myslím, že může být teď jako těžší se do toho vrátit. Taky si myslím, že se může stát, že některý akce úplně skončí, protože už teď měly problémy s penězi.“ (informátor 8 – Malman)

Malman argumentuje jak ztrátou kontaktu jedinců s komunitou, který vede k rozpadu sociálních vazeb a opuštění subkultury, tak již zmíněnými finančními problémy. Oba důvody vedou k útlumu osobních setkání komunity.

### 5.3.2 Identifikace otaku

Jak bylo vysvětleno v kapitole 5.1, pro otaku subkulturu neexistuje jednotná definice. Na definici toho, kdo je to otaku, se neshodnou ani členové otaku subkultury. V Japonsku, odkud otaku subkultura pochází, má termín navíc širší význam než v České republice. Otaku se tak dají nejlépe identifikovat podle zájmových aktivit, které vykonávají. Následující vizualizace charakterizuje propojení zájmů japonských otaku o určité oblasti kultury podle sdílení stejných spotřebitelů (Kitabayashi, 2004, s. 4).



Obrázek 5 – propojení jednotlivých segmentů trhu

Zdroj: Kitabayashi

Ken Kitabayashi (2004) zde charakterizuje mezi otaku trh i obsesivní příznivce železnice, fotografování nebo módy. To vychází z rozdílu definování termínu otaku v Japonsku a jejich zájmů. V prostředí České republiky je důležitá levá část obrázku.

Základem otaku kultury je provázanost anime a mangy, odtud existuje propojení s počítačovými hrami. Ty pak logicky navazují na trh s PC technikou. Souvislost s audiovizuální technikou, auty nebo mobilním IT jsou již marginální. V tom je rozdíl oproti japonskému významu slova otaku jako obsesivního fanouška nejen animované popkultury, ale i informačních a jiných technologií. O propojenosti fanoušků anime a mangy s hraním her vypovídá Hintzu:

*„Většinou je tam ohromný průnik, jako ostatně v rámci téhle té komunity úplně od začátku, s hráči her... spousta lidí má tu konzumaci anime, jenom jako takový vedlejšák, když hraje hry“ (informátor 12 – Hintzu)*

Hintzu zdůrazňuje blízkost hraní her a sledování anime jako zájmů jedinců v komunitě a za důležitější u části z nich přitom považuje právě hry.

Podstatný v identifikaci otaku v České republice oproti Japonsku je ovšem nejenom rozdíl v objektech jejich zájmu, ale i v míře společenské participace. Zatímco v Japonsku byli otaku nálepkováni jako asociální a nespolečenští jedinci bez sociálních interakcí a tento termín tam má dodnes negativní vyznění, jak udává Lacuesta (2020, s. 2-3), tak v České republice je pro většinovou společnost tento termín ještě v současnosti spíše neznámý a neevokuje tedy v jedincích žádné předsudky. Naopak platí to, že fanoušci anime a mangy sami chtějí být označováni jako otaku, aby dali mezi sebou najevo svou přízeň k japonské populární kultuře. Hoff vymezuje otaku tímto způsobem:

*„...já osobně bych za otaku označil kohokoliv, kdo je ochotný se tak označit sám. Rozhodně je nesmysl někoho označit jako otaku jenom proto, že se občas podívá na nějaký anime, nebo viděl včelku Máju, která je taky anime. [...] Často ve chvíli, za mě, kdy člověk se tomu začne věnovat víc, tak pozná tu hranici, kdy překročil tu hranici z nějakýho casual konzumenta, už do otaku... Myslím že člověk pozná tu hranici, kdy to překročil a stal se otaku, a v tu chvíli [...] nedá se říct, že by to přiznal, ale začne si to o sobě myslet, nebo to říkat.“ (informátor 2 – Hoff)*

Informátor akcentuje důležitost sebeidentifikace fanoušků anime jako otaku. Odmítá stereotypikaci a automatickou provázanost termínů anime a otaku. Každého

jedince v tomto případě považuje za individuální případ, kdy jen jedinec sám je v závislosti na míře vlastní angažovanosti a zájmu o médium schopný identifikovat se jako otaku. Podobně se vyjadřují i ostatní informátoři, kteří navíc zdůrazňují zapojení jedinců do komunity:

*„...jsou to lidi, co se o anime zajímají nějak víc, hledají ostatní a jdou za tou komunitou. Jak bych to popsal. Je to subkultura jako jiný subkultury. Je to založený na tom trávení času podle stejného zájmu, jaký ty lidi mají. Ted' už to není tak odsuzovaný a dehonestovaný, jako to bylo v minulosti, řekněme před těma dvaceti, třiceti rokama. Už je to víc součástí té masový popkultury tady u nás a je to tak, že i normální lidi už to znají.“ (informátor 5 – Tom)*

Tom vnímá jako podstatnou motivaci fanoušků na zapojení se do komunity a pocity sounáležitosti s ostatními jedinci. Odkazuje přitom na vývoj otaku subkultury, kdy je její percepce mezi veřejností v současnosti lepší a přístup k ní je pro nové členy jednodušší. Jako otaku jsou tak identifikováni ti příznivci otaku kultury, kteří jsou v kontaktu s komunitou a patří do skupiny „účastníci“ (viz obr. 1). Mezi členy subkultury se hojně termín „otaku komunita“ nahrazuje termínem „anime komunita“. Kromě zájmu o anime a toho být součástí komunity považují někteří ale termín otaku za širší, který zahrnuje podstatně větší oblast zájmu. Takto otaku definuje Jax:

*„...člověk, který se zajímá o japonské kreslené seriály, zároveň nějaký japonský komiksy a asi ne jenom o to, zajímá ho i japonská kultura a všechny jako věci obecně kolem Japonska a možná ne jenom ta, pak taky o ostatních asijských zemích, který vlastně taky v nějaké míře dělají podobné animované filmy.“ (informátorka 3 – Jax)*

Jax vnímá otaku jako fanouška anime se širšími zájmy navázanými na dané médium. Právě rozsah zájmů je podle ní stěžejní. Celkově zájem o Japonsko a japonskou kulturu, případně i další asijské kultury uvádí i další informátoři:

*„Myslím si, že jakmile někdo propadne anime, tak propadne japonské kultuře, že to jde ruku v ruce.“ (informátor 2 – Hoff)*

Podle Hoffa je zájem o anime přímo propojen se zájmem o Japonsko. Fanoušci anime jsou tak postupně fascinováni Japonskem.

V České republice tak za otaku můžeme považovat jedince konzumující anime se zájmem o japonskou kulturu a v aktivním kontaktu s jinými otaku. Z této definice je podstatná část o aktivním kontaktu s jinými otaku. Na obrázku 1 je zřetelné, že jedinců konzumujících anime a mangu je v České republice kolem dvě stě tisíc, z nich ale jen zhruba patnáct tisíc<sup>27</sup> je v kontaktu s komunitou, ať už na fyzických akcích nebo online. Největší komunitní facebooková stránka „*Sčítání otaku*“ má necelých patnáct tisíc členů.

Jak bylo zmíněno, sledování anime, čtení mangy a hraní her patří k typickému trávení volného času otaku. Z těchto aktivit pochází i znaky chování specifické pro subkulturu otaku. Především se jedná o specifický slang, v němž je obsaženo mnoho japanismů a anglicismů. Japanismy vycházejí z klišé frází používaných v anime, jelikož na anime otaku z pravidla koukají v japonském originálu s titulky. V řeči otaku se tak běžně objevují slova jako: „*kawaii*“, „*arigato*“, „*yamete*“<sup>28</sup> a další. Anglicismy jsou důsledkem dobré znalosti anglického jazyka mezi otaku a jeho každodenním používáním. Počítačové a konzolové hry většinou nemají českou lokalizaci, takže jejich hráči potřebují znalosti angličtiny. Dalším velkým hlediskem je internet. Anglicismy nejsou záležitostí čistě otaku subkultury, hojně se vyskytují i v jiných komunitách a celkově pronikají do české společnosti. Anglicismy i japanismy jsou součástí specifické performativity v otaku komunitě. Kromě toho jsou rozšířené termíny z informačních technologií. Míra identifikace se subkulturou je díky této performativitě mezi otaku vysoká.

Znakem chování otaku, který zmiňují respondenti, jsou zkušenosti se společenskými problémy, ať už se jedná o nedostatek sociálního kontaktu, šikanu, psychické nemoci atd. V subkultuře pak mají možnost se začlenit a sdílet svoje zážitky s jedinci se stejnými zkušenostmi. Takhle situaci popisuje Christie:

*„...mám tam spoustu známých, který mají psychický problémy spojený s něčím v minulosti, takže myslím, že ty lidi se tam chodí odreagovat a myslet na něco jiného, nebo to jsou lidi, co měli problémy doma, nebo nemají možnost se s někým seznamovat naživo, takže mají problém být s někým ve vztahu...“* (informátorka 1 – Christie)

<sup>27</sup> Odhady informátorů Hintzu a Malman.

<sup>28</sup> V češtině: „*roztomilý*“, „*děkuji*“, „*přestaň*“.



Z výpovědi vyplývá, že psychické problémy, introverze a špatné životní zkušenosti jsou mezi otaku vnímány jako časté. Ze sociálního hlediska vyplývá, že tyto jedinci se snaží dostat do komunity, která pro ně bude konformní. Důvod proč tuto úlohu plní zrovna otaku subkultura vysvětluje Malman:

*„...ono to z toho takhle vychází, i z té kultury, že prostě máš silné hrdiny. Prostě máš tam romantické krásné příběhy, prostě doslova jako z pohádky, protože oni to v podstatě jsou pohádky, že je to pro děcka do 15 let, nebo pro teenagery do osmnácti, což to jako je furt zaměřené na tyhle lidi. Takže jako jsou tam ty fantazie, kdy je prostě outsider a stane se z něho ten hrdina a někdo. Najde si prostě toho partnera, nebo partnerku. Vidiš lidi, kteří prostě skrz své koníčky něčeho dosáhli a takhle a já si myslím, že to je jako hodně často ten důvod.“ (informátor 8 – Malman)*

Malman považuje za důvod spřízněnost, kterou anime jedincům přináší. Příběhy japonské populární kultury často popisují hlavního hrdinu jako outsidera, který během příběhu dosáhne respektu a uznání díky silné vůli a přátelství. Pro jedince nespokojené v současném životě to poskytuje útěchu a únik od reality. Získávají ztotožnění s postavami v příběhu. Jsou tak motivováni těmito příběhy a dostávají se do kontaktu s otaku komunitou. Sounáležitost mezi jedinci v komunitě jim pomáhá přenést se přes těžkou životní situaci, kterou procházejí, a získat přátele. Podobnou zkušeností si prošla Jax:

*„...já jsem se potřebovala v době, kdy jsem přišla do otaku komunity někam začlenit, protože jsem nikam nepatřila a neměla jsem žádné kamarády a tohle byli lidi, kteří mě přijali, měli mě rádi takovou jaká jsem, a takže to pro mě bylo jako něco nového, takže to pro mě bylo nějaký [...] jako slovo začlenění se prostě.“ (informátorka 3 – Jax)*

Jax vnímá potřebu angažovanosti a pocitu přijetí v těžké životní situaci. Otaku komunita jí poskytla porozumění a toleranci. Zdůrazňuje, že zažité pocity sounáležitosti pro ni byly bezprecedentní. Tolerance a otevřenost komunity jako důvod vlastní participace v ní zmiňují i další informátoři.

*„...mám tam hromadu kamarádů. Je to takové milé, příjemné a vím, že vlastně s každým problémem si ty lidi poradí a pomůžou... je hrozně fajn vidět, že nějaká taková skupina existuje. Že vlastně podpoří jakýkoliv názor, když se člověk nechová jako úplný idiot...“ (informátorka 7 – Yachiru)*

Yachiru vyjadřuje upřímnou vděčnost nad fungováním komunity. Vnímá v ní podporu a možnost diskuse a participace. Vymezuje i hranice tolerance skupiny, která je podmíněna tolerancí jedince, který v ní chce participovat. Přijímání deviantního jedince z majoritní společnosti do struktury subkultury je nicméně typickým znakem všech subkultur mládeže, ne pouze otaku subkultury (Smolík, 2010, s. 45). Na to stejně upozorňuje i Malman ve své výpovědi:

*„...pak jsou ty společné věci prostě, že to se v normální společnosti úplně nebere, prostě že jsi divný a takhle. Ale jako co se týče toho jakoby zakřiknutí, tak si myslím, že je to nejvíc teda jakoby z těch subkultur, co já znám a kam jsem měl možnost nahlédnout, tak jako ta otaku komunita to tady má nejsilnější. Že to je jakoby naše specifikum, to negativní. To pozitivní se blbě hledá, protože to mají právě podle mě společné všechny ty subkultury, že tě ta komunita přijme takového, jaký jsi. To je podle mě velké pozitivum, ale není to specifikum prostě té komunity naší, ale že to tak i v jiných prostě funguje.“ (informátor 8 – Malman)*

Malman rozděluje typické znaky subkultur na pozitivní a negativní. Definuje, že silným znakem otaku je introverze, kterou vnímá jako negativní znak. Pozitivní znaky, mezi které řadí sounáležitost a toleranci, vnímá jako společné s jinými subkulturami.

To, že se subkultura otaku řadí mezi subkultury mládeže je rozpoznatelné ještě z dalších norem chování. V komunitě dochází k požívání návykových látek, objevuje se kriminální a násilné chování atd. Na to pak doplácí především mladší část komunity, která je nezletilá a zranitelná. Hoff vysvětluje svoje obavy:

*„Ale asi jako každá komunita, co má co dočinění s dětma, tak má co dočinění s nevhodným chováním k mladším ročníkům, nějakýmu ‚groomingu‘<sup>29</sup>... Je to prostě tím, že z logiky věci komunita, která obsahuje hodně dětí bude přitahovat tenhle typ lidí... To jsou nějaký věci, který jsem zachytil ze zahraničí. Což se teda může díť i u nás ve stejný míře, jen to nemá takovou odezvu na internetu, nebo se to nereportuje.“ (informátor 2 – Hoff)*

Hoff vnímá potenciální hrozby nevhodného chování v otaku komunitě. Zprostředkované informace ze zahraničí jsou podle něj varující. Absence záznamů násilí v českém prostředí může být pouze důsledkem malé osvěty a informovanosti. Potencionálními oběťmi a cíli nevhodného chování je především ženská část členů subkultury. To dosvědčují i výpovědi informátorek.

*„...jsou přehnaně agresivní, nebo jsou naopak zvrhlí ale tak, že to dávají najevo moc veřejně a potom člověk se jich, hlavně pokud to jsou muži a já jako žena se s nima nechci potom bavit, protože ne vždycky je to úplně příjemné...“ (informátorka 1 – Christie)*

Christie zdůrazňuje pocity znechucení a ztrátu konformity v komunitě v souvislosti s chováním mužské části komunity, která jde za hranice morálky a slušného chování. To pak snižuje vzájemnou toleranci a sounáležitost subkultury. Informátoři vyjadřují svoje obavy z nadměrné konzumace alkoholu a návykových látek, především mezi nezletilými. Zároveň dochází ke zhoršení tohoto trendu v posledních letech.

*„...prostě jako všude jsou úchyláci a jsou tam kreténi a jsou tam jako lidi, kteří vyloženě dělají bordel. Prostě myslím si že třeba co se týče festáků, tam má část komunity, a to říkám jako alkoholik, problém s chlastem. A obecně jakoby s užíváním drog. ... a ještě navíc někteří zmrdi prodávali fejkové<sup>30</sup> lístky.“ (informátor 8 – Malman)*

Informátor definuje jako problematické faktory v komunitě alkohol a drogy. Navíc ale vnímá problematickou skupinu členů komunity, kteří způsobují problémy. Tito jedinci

---

<sup>29</sup> „Grooming“: psychická manipulace oběti s cílem vylákat ji na osobní schůzku, kde většinou dochází k násilí.

<sup>30</sup> Falešné – z anglického: „fake“.

se projevují rušivým a nepřizpůsobivým chováním. Extrémem je podle něj prodej falešných vstupenek na festival. Přestože se tedy otaku subkultura prezentuje jako nekonfliktní, založená na konzumaci japonské populární kultury, objevují se u ní společné negativní znaky subkultur mládeže. Komunita se celkově stává větší tím, jak se popkultura, ze které vychází, dostává mezi mainstream. Organizační struktura se stává více decentralizovaná, vzájemná známost mezi členy komunity se ztrácí a jedinci v ní jsou více anonymní. To vytváří prostředí, ve kterém může docházet ke konfliktním situacím.

### **5.3.3 Participace v subkultuře**

Následující kapitola blíže analyzuje jednotlivé kategorie příznivců otaku kultury podle jejich angažovanosti v subkultuře. Jak vychází z minulé kapitoly, vzhledem k masivnímu rozšíření otaku kultury klesá identifikace jedinců a jejich příznivců s komunitou. Z post-subkulturní teorie vychází, že v současnosti obecně loajalita a míra angažovanosti v subkulturách klesá, zatímco počet subkultur, se kterými se jedinec identifikuje a četnost s jakou účast v nich mění, se zvyšuje. Příznivci mangy a anime, především pak ze skupiny „*casual fans*“, kteří se nepodílejí na fungování subkultury a pouze konzumují daná média, jsou pak často zároveň příznivci mnoha jiných subkultur, často názorově velmi rozdílných oproti otaku subkultuře. I příznivci v jádru subkultury, kteří aktivně přispívají k jejímu rozvoji, jsou však obvykle zároveň členy jiných subkultur, typicky například hudebně orientovaných. To způsobuje nezřetelnost otaku subkultury pro nezaujatého diváka, jelikož je vnímána jako součást popkulturní scény propojená se souvisejícími subkulturami (Smolík, 2015, s. 79-84). Jedinci, kteří se identifikují jako otaku a participují v otaku komunitě, patří z pravidla do věkové kategorie mládeže. Důvodem je, že manga a anime jako produkty populární kultury jsou ze své podstaty cílené na děti a mládež. Mezi staršími generacemi nepatřícími do skupiny mládeže je tedy množství jejich příznivců minimální. To je ještě prohloubeno tím, že o masovém rozšíření této kultury se dá mluvit maximálně v posledních 20 letech. Tudíž jedinci, kteří během této doby nebyli v cílové demografické skupině, nemohli o otaku kultuře získat povědomí. Pokud mluvíme o mládeži jako o jedincích do 25 let věku, pak noví členové otaku komunity přicházejí v naprosté většině z této věkové kategorie, jelikož na ně jsou cílené dané mediální produkty. Ve vyšším věku pak jedinci komunitu postupně opouštějí

v závislosti na míře vlastní angažovanosti v ní. Z tabulky informátorů je patrné, že někteří jedinci zůstávají angažovaní v komunitě i dlouho po dovršení 25 let.

Míra participace jedinců v subkultuře vychází z obrázku 1 o rozdělení příznivců otaku kultury do 4 skupin podle angažovanosti. Do první skupiny „*casual fans*“ patří informátor 6 – Lucas (z důvodu, že se členem subkultury nikdy nestal, není u jeho jména uvedena délka členství v otaku subkultuře). Z řad „*casual fans*“ se ovšem jedinci díky zájmu o média – anime a mangu, dostávají do kontaktu s komunitou. To potvrzuje i Lucasova výpověď:

*„Sedím doma a sleduji občas anime. Tak já nejsem jako vyloženě extra, extra otaku. ... jen mám otaku přátele, co za nima jezdím do Prahy. Takže tam zajdeme na nějaký sraz nebo něco, jsme tam spolu, takže nové kontakty moc nemám.“* (informátor 6 – Lucas)

Lucas zdůrazňuje svoje vyčlenění z komunity jako důvod pro neoznačování se za otaku. Má povědomí o fungování subkultury i omezené kontakty na její členy, ty ovšem nevnímá primárně v kontextu subkultury, ale jen jako přátele. Motivace k začlenění do komunity u něj zůstává nízká. Důvodem k nezačlenění se do otaku komunity mezi „*casual fans*“ není jen nízká motivace ke kontaktu s jinými otaku. Často jde o fyzickou vzdálenost od komunitního života. Ten se převážně koncentruje ve velkých městech. Historicky jsou největšími centry otaku komunit Brno, Praha a Olomouc. Fanoušci anime a mangy jsou také obvykle nezletilé děti, možnosti fyzických setkání mimo místo bydliště jsou pro ně pak komplikované.

Do druhé skupiny „*účastníků*“ jsou zahrnuti informátoři: 2 – Hoff, 3 – Jax, 4 – Nachcánek. Jedinci z této skupiny fanoušků splňují definici otaku. Konzumují anime a mangu, zajímají se o japonskou kulturu a jsou účastníky komunitního života. Z této skupiny se následně někteří zapojují do subkultury jako „*tvůrci*“. Znamky aktivity jsou mezi informátory viditelné. Takto například popisuje svoje aktivity Hoff:

*„Cosplayuju, ne vyloženě aktivně, ale mám jeden, respektive dva cosplaye... Nejsem takovej aktivní cosplayer, co by vyráběl kostýmy každou chvíli, měl jich hromadu... Historicky jsem si zkoušel i nějaký arty a teď ne že by na to nebyl čas, ale kombinace času nálady a nějaký inspirace...“* (informátor 2 – Hoff)

Hoff popisuje kostýmové hraní a fanouškovské kresby jako svoje aktivity v rámci otaku kultury. Vlastní tvorba je důkazem motivace jedinců a jejich nadšení z konzumace anime a snaha posunout vlastní propojenost s touto kulturou na vyšší úroveň. Je zjevné, že hranice kategorií mezi „účastníky“ a „tvůrci“ v komunitě je tenká a mnoho jejich členů se volně přesouvá z jedné do druhé kategorie. Hlavním definujícím faktorem je poměr času tráveného pasivním přijímáním kultury a času věnovaného tvorbě. V případě „účastníků“ značně převyšuje čas strávený pasivním přijímáním. Důležité ale je, i v tomto případě, kam jedinec řadí sám sebe v rámci subkultury. V tomto případě Hoff sám sebe označuje jasně jako „účastníka“:

*„...žádná vlastní tvorba vyloženě ne. Jenom ta konzumace, ale myslím si, že celkem rozsáhlá. Si myslím, že je hodně lidí, co koukaj na anime, ale nečtou mangu, nebo nečtou novely<sup>31</sup>.“ (informátor 2 – Hoff)*

Hoff vnímá svoje postavení v rámci subkultury jako konzument, nepodílející se na její tvorbě. Zdůrazňuje ale rozsah povědomí o mediích, který nepovažuje u konzumentů za samozřejmý. Tato sebekategorizace je důležitá, protože ve skupině „tvůrců“ a „organizátorů“ členové komunity získávají postavení a zodpovědnost, kterých se nemohou nebo nechtějí snadno vzdát. Naopak ve skupině „účastníků“ je jedinec vázán pouze svým osobním zájmem. U nich pak často dochází k odchodu z komunity v době, kdy přestanou mít zájem o vydávaná média nebo když v komunitě ztratí své sociální kontakty. O své zkušenosti Jax vypráví takto:

*„...bývaly časy, kdy mě v otaku komunitě znal téměř každý z těch jako lidí, co tam chodili často, ale už tomu prostě teďka tak není, protože už tam tak často nechodím. Nemám bohužel na to tolik času a vlastně jak se tam připlatli ty takový ‚neotaku‘, tak už mně to nepříjde tolik zábavné.“ (informátorka 3 – Jax)*

Jax zmiňuje náhlost změny statusu jedince v komunitě. S novými členy otaku komunity již necítí sounáležitost, což ji dále snižuje motivaci v komunitě participovat.

---

<sup>31</sup> Light novely: psané příběhy, často jsou předlohou příběhů v manze nebo anime.

Délka participace jedinců v otaku subkultuře souvisí s obměnou členů komunity. Ta je vzhledem k roztržštěnosti moderní subkulturní scény a množstvím aktivit, kterým se může současná mládež věnovat, častější než v minulosti. Jedinci běžně z komunity odcházejí velmi brzy poté, co do ní pronikli, a ubývá těch, kteří mají ochotu zařadit se mezi „tvůrce“ a „organizátory“. Majča popisuje, jak se nižší identifikace jedinců se subkulturou projevovala na akcích, které organizovala:

*„Ta komunita, co je na srazech a hlavně festivalech. Že když ses tam bavit s lidma, tak to sledovali jenom proto, že to teď třeba bylo hodně populární, než že by za tím něco bylo, a většina za tím pak třeba ani nevydržela... jsou tam takový, i na těch srazech, že tam třeba přišli jednou a pak už se neukázali.“* (informátor 11 – Majča)

Majča vnímá, jak někteří z fanoušků anime s komunitou necítí sounáležitost a po prvotní zkušenosti z ní odcházejí. Pro tyto jedince komunita neposkytuje přidanou hodnotu a prostředí je pro ně komfortnější mimo komunitu pouze se soukromou konzumací anime. I mezi „účastníky“, kteří v komunitě zůstanou delší dobu, se jedná z pravidla maximálně o pár let. Tom definuje generace v rámci otaku komunity:

*„...já už jsem v komunitě deset let, takže tam vidím nějaký vývoj. Oni ty generace nejsou, co tě napadne jako dvacet let, ale v tý komunitě jsou generace třeba dva, tři roky. Takže se rychle stane, že ty lidi se pak obmění a ty starší dospějí a odejdou.“* (informátor 5 – Tom)

Tom rozděluje generace v rámci otaku komunity podle průměrné doby, kterou jedinci v komunitě stráví. Generační výměna je pak definována odchodem většiny původních členů a příchodem nových. Klíčové je v tomto pro každého jedince získání a udržení si vlastní sociální skupinky v rámci komunity, se kterou navštěvují komunitní akce. Po ztrátě osobních kontaktů jedinci komunitu zpravidla opouští.

Třetí skupinou participantů otaku subkultury jsou „tvůrci“ neboli jedinci, kteří se kromě kontaktu s komunitou a konzumací japonské popkultury sami podílejí na tvorbě hodnot, které subkultura vyjadřuje. Mezi nejvýraznější „tvůrce“ patří cosplayeri. Mezi informátory se k nim řadí: 1 – Christie, 7 – Yachiru, 10 – Kuromaru. V otaku

komunitě se historicky rozvinula společenská performance, fenomén cosplay neboli kostýmové hraní. Cosplay má za cíl napodobit co nejvěrněji fiktivní postavu po všech stránkách, tak aby na diváka působil dojmem skutečného zážitku. Přestože se cosplay netýká pouze mangy a anime, ale jakékoliv části populární kultury, je neodmyslitelnou součástí otaku subkultury (Lamerichs, 2021). Role playing neboli přejímání identity hrané postavy probíhá podobně jako v případě her na hrdiny (Fine, 1981).

Cosplayeři jsou aktivními členy komunity a svými kostýmy a performancí dokazují zájem o její fungování a rozvoj. V rámci festivalů se konají cosplay soutěže, a to i na nadnárodní úrovni. Účastníci a výherci takových soutěží jsou materiálně i finančně sponzorováni. Mezi sponzory patří organizátoři festivalů nebo firmy zaměřující se na otaku trh (Veselý, 2014, s. 123). Počátek cosplay fenoménu v České republice popisuje Hintzu:

*„Vlastně první cosplay soutěž u nás proběhla až 2005 na Animefestu. A do té doby si potkával tak maximálně jako sem tam nějaký rytíře Jedi a podobně, to tady měli tady z těchletěch Star Wars, ale to lidi brali trochu jinak. Ale dneska, si myslím, že lidi, kteří dělají cross-dressing, budeme mít jako na každém ročníku tak jako 50 aspoň. Děláš to rád, tak si to dělej...“ (informátor 12 – Hintzu)*

Z výpovědi vyplývá, že Animefest byl jednou z příčin vzniku cosplay fenoménu v České republice. Podle Hintzua daly cony možnost rozvoje celému odvětví cosplayování, včetně jeho kategorií, jako je právě cross-dressing. Jedná se tedy o relativně novou aktivitu i v rámci otaku subkultury. V tomto odvětví ale došlo k exponenciálnímu rozvoji a v rámci komunity se jedná o oblíbenou zábavu a prostředek participace a identifikace se subkulturou. Členové komunity tím vyjadřují svoji náklonost ke konkrétním příběhům a postavám, které obdivují. Hintzu zmiňuje i cross-dressing, kdy se jedinec obléká a performuje jako postava opačného pohlaví. To je v cosplay komunitě běžné, protože mužské postavy příběhů (především žánrů „shojo“ nebo „yaoi“ určených ženskému publiku) mají často ženské rysy. Ty jsou pak obvykle ztvárňovány ženami. Performance cosplayerů probíhají především v rámci conů, které jsou největšími setkáními otaku subkultury.

Na menších akcích, jako srazech nebo na festivalech určených pro širokou veřejnost, mimo prostředí komunity, cosplayeři obvykle nejsou. Důvody vysvětluje Hintzu:



*„...na těchletěch, řekněme community driven<sup>32</sup>, akcích máš většinou lidi, kteří mají nějaké takovéto základní jako povědomí, slušnost typu prostě, nešahám na ostatní bez dovolení, jo, komunikuji prostě, cosplayer je tady fakt jako super, ale je tady, aby se bavil a já, když něco chci, tak prostě se musím zeptat, nebo takhle... Na Comic conu, kam dojdou prostě lidi, kteří se dozvěděli z reklamy z rádia z Evropy 2 a podobně. Tam si lidi hodně stěžovali, že prostě i klukům poškodili kostýmy, ošahávání a tak. Protože veřejnost vidí někoho oblečeného v kostýmu a vnímá ho jako atrakci jo...Máš kostým, to znamená, ty jsi tam pro mě... (informátor 12 – Hintzu)*

Hintzu zdůrazňuje rozdíly v normách chování na setkáních otaku a veřejných akcích. Mezi otaku mají cosplayeri roli návštěvníka conu, stejně jako ostatní návštěvníci. Na veřejných a komerčních akcích je role cosplayerů vnímána, jako součást organizace a placeného programu. Performance cosplayerů tedy probíhají na akcích v rámci otaku subkultury kvůli interním normám chování komunity, o kterých nemá veřejnost povědomí a pro herce se pak jedná o nekonformní prostředí. Cony typu Animefest jsou sice otevřeny široké veřejnosti, mezi účastníky ale převládají členové otaku subkultury. Konformita a neodsuzování okolím jsou pro cosplayery klíčové faktory. Hintzu dále pokračuje ve své argumentaci:

*„...Proto taky vlastně poměrové zastoupení na Animefestu těch kostýmů je mnohem víc než jinde. No právě kvůli tomu, že prostě lidi to berou, jako takový svůj safe space, místo, kde prostě je nikdo neodsuzuje za to, že jsou takoví, jací jsou.“ (informátor 12 – Hintzu)*

Hintzu definuje, že současně jsou důvodem, proč probíhají performance převážně na conech založených na komunitě otaku, pocity bezpečí, tolerance a sounáležitosti cosplayerů s prostředím, ve kterém se pohybují. Kostýmy si cosplayeri buď sami vyrábí, nebo (což v současnosti nabírá na intenzitě) je možné si celý kostým nebo jeho části koupit. Pokud jde o cosplay soutěže, v nich je nutné mít kostým vyráběný. Výroba kostýmu je obvykle časově i finančně náročná. Pro cosplayery se ale jedná o koníček, který

---

<sup>32</sup> V češtině: založené na komunitě, výpověď se vztahuje ke conu Animefest.

pro ně má často větší důležitost než samotné hraní. Jeden z nejznámějších českých cosplayerů Kuromaru sděluje, kolik ho stojí výroba kostýmů:

*„...tak třeba ty nejdražší jako mě vyjdou na deset tisíc, ale těch mám jenom pár. To jsou možná jako ty moje kostýmy soutěžní... kolik mi to vlastně zabralo času, nevím, protože aby se to dalo přepočítat na hodiny, tak bych si to musel všechno počítat. Jakože ty 3 měsíce před conem na tom člověk dělá jako občas večer, a tak a potom ten týden před tím conem na tom dělá každý den jako kdykoli má volno.“* (informátor 10 – Kuromaru)

Kuromaru popisuje přípravy kostýmu pro cosplay. Z výpovědi vyplývá, jaký důraz cosplayeri na vytváření kostýmu kladou. Pro několikahodinovou performanci na setkání komunity podstupují několikaměsíční přípravu. Angažovanost cosplayerů a jejich podíl na aktivitě subkultury je významný. Pro cosplayery je plánování a výroba kostýmů často hlavní volnočasovou aktivitou. Spoustu členů otaku komunity fascinuje výroba kostýmů, protože jde o kreativní činnost a jsou motivováni možností vytvořit a následně hrát svoji oblíbenou postavu.

U cosplayerů je důležitá performance po celou dobu, co na sobě mají kostým. Rozdělení na přední region neboli scénu a zadní region neboli zákulisí (Goffman, 1959) tady neprobíhá jako oddělené prostory, jelikož celý prostor conů je určený otaku komunitě, pro kterou hraní postavy probíhá<sup>33</sup>. Přechodem ze scény do zákulisí se zde rozumí odložení kostýmu a odpočínutí si od role postavy. Dokud jsou cosplayeri v kostýmu, tak jsou stále na jevišti a nevypadávají z role. Často hrají i na takových místech, jako je restaurace nebo toalety. Kuromaru zmiňuje náročnost toho, být neustále pod dohledem publika:

*„U tohohle určitě potřebuješ mít trošku ty koule na to, jako že se na tebe ti lidi budou dívat. A to jako cestou na con, když si jako oblékneš nějakou část... když jako se jdeš během conu najíst prostě do nějaké restaurace... Nebo prostě, že se s tebou budou*

---

<sup>33</sup> Na conech jsou samozřejmě k dispozici šatny pro cosplayery, ty ale slouží hlavně k přípravě kostýmu, make-upu a podobně, jelikož oblékání kostýmu trvá delší dobu. Šatny tak jen plní funkci jakéhosi přechodného prostoru mezi příchodem a odchodem z role.

*chtít fotit cizí lidi. Přijde k tobě někdo na random<sup>34</sup> a bude si s tebou chtít povídat.*“  
(informátor 10 – Kuromaru)

Kuromaru zdůrazňuje, že pro cosplayery neexistuje rozdělení předního a zadního regionu a okolní prostředí, včetně dalších účastníků conu, očekává od herce neustálou performanci. Jedinec hrající postavu pak musí být neustále připraven reagovat podle nacvičeného scénáře. Mezi herci jsou ale rozdíly v upřímnosti hraní a mnoho jedinců v komunitě jsou cyničtí herci, kteří zneužívají výsady cosplayerů. Cosplayeři jsou vnímáni v rámci otaku subkultury jako celebrity. Kromě všeobecného obdivu a uznání jsou oblíbení cosplayeři zvaní na komerční akce a jiné cony jako hosti a porotci do soutěží. Obvyklá je pak taky monetizace vlastního merche, jako jsou fotky cosplayerů s podpisem atd. Kuromaru vypráví z vlastní zkušenosti:

*„...hodně času trávím v cosplay stánku. To je, jakože stánek, kdy si jako zarezervuješ nějaký svůj čas na tom stánku jako třeba dvě hodiny... tam většinou jako kecáme a bavíme se a bonus je, že... lidi si kupují nějaký naše printy<sup>35</sup> nebo merch, takže to je taková přidaná hodnota... abych vydělal nějaké penízky na kostýmy...“* (informátor 10 – Kuromaru)

Kuromaru popisuje, jakým způsobem mohou cosplayeři prodat svoji práci. Cosplayer si vybuduje základnu fanoušků, která se stane loajálním spotřebitelem nabízených produktů týkajících se cosplayera. Z textu vyplývá, že cony a jejich organizátoři cosplayery v tomto snažení podporují a spolupracují s nimi – nabízejí jim prostor. Tato spolupráce je přínosem pro celou otaku komunitu. Cosplayeři mají finanční zisk, kterým mohou dále rozvíjet své aktivity, pro „účastníky“ se jedná o další atrakci conu a „organizátorům“ přináší cosplayeři jednoduchý a dostupný marketing.

Mezi „tvůrci“ je obvyklé zůstat členy subkultury déle než u „účastníků“, protože jsou motivováni kromě svých osobních kontaktů v komunitě i úspěchy ve své tvorbě. Zdokonalování se a sebe prezentace skrz tuto tvorbu motivuje jedince dále se aktivně zapojovat do fungování subkultury.

---

<sup>34</sup> V češtině významově: „jen tak“, z anglického: „random“ – náhoda.

<sup>35</sup> Fotografie cosplayerů v kostýmech, z anglického: „print“ – kopie.

Do čtvrté skupiny patří „organizátoři“. Jedinci, kteří zajišťují aktivní fungování subkultury. Ať už jde o cony, srazy, přednášky nebo online komunity. Mezi ně patří informátoři: 5 – Tom, 8 – Malman, 9 – Miško, 11 – Majča, 12 – Hintzu. Z věkového průměru těchto jedinců (33 let) je patrné, že zůstávají v subkultuře i v době, kdy nespádají do kategorie mládeže. Důvodem, jak bylo zmíněno, je jejich nezastupitelnost v daných rolích. Motivace k organizaci akcí pro otaku komunitu je různá, toto například vypráví Miško:

*„Přišel jsem do Prahy a chtěl jsem se potkávat s lidmi, co mají podobný zájmy jako já. Což bylo anime primárně. Tak jsem udělal výzkum na internetu, našel jsem nějakou skupinku, a to byli nějaký čtyřicetiletý chlapy [smích]... No tak jsem se rozhodl, že nějaký ten sraz vytvořím.“* (informátor 9 – Miško)

Miško zdůvodňuje svoji organizační aktivitu absencí komunitních setkání, ve kterých by se cítil komfortně. Proto pro něj bylo jednodušším řešením takové setkání zorganizovat. Komfortnější možnosti setkání s dalšími otaku popisují i další informátoři. Aktivity otaku komunity probíhají hlavně ve velkých městech, tak mají někteří jedinci snahu založit komunitní buňky i v místě jejich bydliště. Takto hovoří Majča:

*„Pak jsme se potkávali s Brňákama a tak, a řekli jsme si, že to dáme dohromady, tak jsem začala dělat srazy v Přerově, protože jsem neměla peníze a takhle ty lidi museli jezdit za mnou [smích].“* (informátorka 11 – Majča)

S nadsázkou zdůrazňuje potřebu být v osobním kontaktu s dalšími otaku v místě svého bydliště. Z výpovědí nevyplývá, že by organizace setkání byla náročnou činností. Průběhem času ale organizátorům přibývá množství zodpovědnosti, která stojí velkou část jejich volného času. Organizace srazů a conů není obvykle pro jedince profesionální činnost, a tak je veškerá práce na přípravách a průběhu akcí dobrovolnictvím<sup>36</sup>. Se současným zvětšováním se anime komunity se zvětšují i pořádané akce, a to jak finančně, tak časově. O přípravě Animefestu hovoří Hintzu:

---

<sup>36</sup> Na rozdíl od komerčních akcí typu Comic con, kde jsou organizátoři placeni.

*„...třeba první ročník Animefestu jsme byli schopni uspořádat za nějakých, řekněme, dvanáct tisíc. Dneska, i ten nováček, ve chvíli, kdy dostane něco na zodpovědnost, tak už jsou to částky, které jdou často do statisíců... do 2019 ročníku já jsem hodil něco přes čtyři sta hodin času. Takže jako když to kluci zkoušeli spočítat, včetně organizátorů a hlídek na místě a podobně, tak jsme se dostali někam přes deset tisíc člověkohodin, příprava organizace plus lidi na místě.“ (informátor 12 – Hintzu)*

Z výpovědi vyplývá, že růstem komunitních akcí se situace stává těžko udržitelnou na současné dobrovolnické bázi. Rozpočet a množství lidské práce na organizaci je pro jednotlivé členy komunity stěží zvladatelné. I přes náročnost přípravy těchto akcí pro komunitu v nich tito informátoři pokračují i v současnosti. Motivace k tomu je stejně jako u předchozích skupin participantů: sebezprezentace skrz aktivitu a kontakty v komunitě. Malman zdůrazňuje osobní motivaci k organizování:

*„Vždycky když organizačně něco děláš, tak to děláš pro sebe. Dělán to proto, že mě to třeba baví, dělám to proto, že mě těší, že se prostě ty lidi poznávají, že mě znají prostě. Já jsem egocentrik, já to přiznám, neřikám, že ne, já si užívám pozornost prostě, užívám si, když mě někdo potká a užívám si to, že něco organizuji prostě.“ (informátor 8 – Malman)*

Pro Malmana je podstatná pozornost okolí, kterou mu organizování otaku setkání přináší. Získává respekt, prestiž a uznání členů komunity za vytváření aktivity, která ho vnitřně uspokojuje. Zároveň jeho organizační činnosti dále přispívají k rozvoji kontaktů mezi jedinci. Udržování a navazování kontaktu s lidmi je důležitým motivačním faktorem. Podobně mluví i Miško:

*„...že se tam vracím za tím týmem, se kterým jsme to dali dohromady. Že to vlastně je ten víkend, který mě dotáhne do Prahy, že tam musím a že mi to drží ten kontakt s těmi lidmi, že se vídáme, jinak by jsme si jen tak ten čas nenašli. To je pro mě nejvíc, protože to jsou jako dva moji nejlepší kamarádi životní...“ (informátor 9 – Miško)*

Pro Miška je v současnosti organizování akcí jediným pojítkem s jedinci v komunitě. Je tak motivován tyto kontakty neztratit. Jak bylo zmíněno (viz kapitolu 5.3.2), jedinci, kteří přišli o své kontakty mezi členy komunity, ze subkultury obvykle odcházejí. „Organizátoři“ otaku setkání získávají uznání komunity a velké množství osobních kontaktů. V souvislosti s komunitou otaku a její budoucností se skloňují zejména názvy zahraničních festivalů populární kultury, které jsou na rozdíl od českých conů plně komerční, jako například některé americké festivaly (viz obr. 4). V České republice ale zatím neexistuje podobný precedent, kdy by con otaku kultury fungoval na plně komerčním principu. Plně komerčním conem v České republice je nyní festival Comic con. Ten je ovšem zaměřený na západní popkulturu, filmy, seriály, hry atd. Rozdíly mezi fungováním Comic conu a Animefestu vysvětluje Hintzu:

*„Hele, komerční jako Comic con to není úplně cesta, kterou bychom se chtěli, nebo vůbec i mohli vydat. Řešili jsme to vlastně a tam, kde oni si můžou dovolit poptávat herce a chtít herce vozit těm lidem, tak my jim v podstatě nemáme, co nabídnout, protože komunita u nás si napíše, tak možná o cosplayery, ale třeba hlasoví herci sál nenaplní, ať už japonští nebo naši. To patří na trošičku jiný druh festivalů...takže my musíme a budeme vždycky stavět na té komunitě...“* (informátor 12- Hintzu)

Hintzu zdůrazňuje, že mezi cony zaměřenými na otaku kulturu a festivaly západní popkultury existuje rozdíl. U západně orientovaných akcí typu Comic con je vytvořena kultura kolem angažování hostů a známých osobností typu hollywoodských herců, kteří mají vytvořený kult popularity a existuje velká skupina jejich fanoušků. V otaku kultuře podobný ekvivalent neexistuje. Jedinými zajímavými hosty na otaku conech tak mohou být známí cosplayeři. Ti, jak již bylo zmíněno, patří mezi celebrity v rámci komunity. Hintzu tedy vymezuje za hlavní cíl Animefestu vytvořit prostředí pro otaku komunitu, ve kterém se bude cítit komfortně, protože to je pro otaku důležitějším faktorem než setkání s autory mangy a anime.

Informátoři se shodují, že v komunitě do budoucna chybí mladší organizátoři, kteří by byli ochotní po nich práci převzít. To je způsobeno roztržitostí současné subkulturní scény a širšími možnostmi seberealizací mezi současnou mládeží. Na vině je podle nich také pandemie koronaviru Covid-19, jelikož došlo k utlumení všech fyzických

společenských aktivit v komunitě, což vedlo k odchodu členů otaku komunity, a to včetně organizátorů. Některé pravidelné akce tak úplně skončily. Ty, které i nadále pokračují, ale mají problém do budoucna, protože jejich organizační struktura postupně stárne a pohled organizátorů se vzdaluje pohledu současných nových otaku. Získávat pak mladší organizátory je stále složitější, kvůli rostoucímu věkovému rozdílu. Jednou z možností, která existuje u conů v zahraničí, je přechod k plně komerčnímu provozu, kdy jsou organizátoři placeni. Nejblížeším příkladem je Japan expo v Paříži. Pro Animefest se jedná o partnerský con, se kterým spolupracují například na cosplay soutěžích. Komerčializací ale dochází ke zdražování akcí a redukci programu. Takto o této myšlence hovoří Hintzu:

*„...my bysme nejraději, aby to bylo všechno ideálně zadarmo a všechno prostě v pohodě, sluníčkový prostě, tak jak jsem říkal... nějak to korporátně seřezat, to se přihodilo pár akcím na západ od nás, řekněme, a s tím asi nikdo z organizace od nás by nechtěl mít nic společného. Protože to jdeš potom čistě po rozpočtu a potřebuješ to mít ziskový, abys dokázal zaplatit, jak sebe, nebo kohokoliv jiného a tam to potom jede zkrátka.“ (informátor 12 – Hintzu)*

Z výpovědi vyplývá, že přes náročnost organizace conů na nekomerční bázi neuvažuje o jejich komercializaci. Zdůrazňuje ztrátu kvality programu, kterou by to způsobilo, k čemuž došlo u conů v západní Evropě. Alespoň v případě Animefestu se tedy počítá i do budoucna s organizací na úrovni komunity a dobrovolnictví. Otázkou zůstává, jakým způsobem je tedy situace řešitelná, protože na druhou stranu Hintzu dále vypovídá, že téměř není možné sehnat mladé dobrovolníky, protože objem práce a zodpovědnosti v ní je pro mládež neúnosná:

*„Naprostou zoufalý nedostatek lidí v tuhle chvíli. Nevím, co budeme dělat... já jsem se třeba program Animefestu snažil předat, já nevím kolikrát, snad čtyřikrát, a nakonec prostě to vždycky zůstane na mě, protože ti lidi od toho utečou, nebo prostě když zjistí, jaký je to objem prostě, tak zjistí, kde je jejich limit.“ (informátor 12 – Hintzu)*

Z výpovědi je patrné, že ochota jedinců v komunitě participovat a podílet se na organizaci conů, má své limity související s objemem vynaloženého úsilí.

Pro několik jedinců, v podobné situaci jako Hintzu, je složité z komunity a organizačních struktur odejít, jelikož nejsou dobrovolníci ochotní jejich práci převzít. Míra zodpovědnosti a osobní vztah k akci, kterou organizují jim brání subkulturu opustit. Podobná situace se podle informátorů týká většiny českých conů otaku kultury. Je tedy otázka, kam se bude budoucnost české otaku scény ubírat. V západním světě funguje subkultura na komerčním principu, kdy cony nejsou organizovány komunitou, ale profesionály ve spolupráci s producenty populární kultury. Udržování současného statusu quo se jeví do budoucna jako spíše nemožné.

#### 5.3.4 Ekonomická situace otaku kultury

Následující kapitola se věnuje definici a rozdělení otaku trhu. Otaku patří mezi nejloajálnější spotřebitele na trhu, z čehož mají zisk firmy nabízející zboží a služby řadící se mezi otaku trh. V nabídce jsou rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, což je způsobeno nelineárním rozložením otaku trhu v globálním prostředí. V Japonsku, kde byl tento trh otevřeně propagován až na vládní úrovni, je komerční otaku kultura vystavěna a obraty prodeje vzhledem k populaci jsou vyšší než kdekoliv jinde. Proti tomu v České republice je nabídka zboží a služeb otaku trhu stále nedostatečná. Rozdíl je také v tom, jaké konkrétní zboží a služby se do otaku trhu započítávají v České republice na rozdíl od Japonska, jak zmiňuje Kitabayashi (2004, s. 2-4). Trh zaměřený na otaku není striktně vymezený a skládá se z různých produktů a služeb v závislosti na konkrétní charakterizaci. O tom, co všechno považují členové otaku subkultury za otaku trh vypovídá Hoff:

*„...takže light novels... manga [...] DVD, i v dnešní době vychází DVD edice anime. OST muzika<sup>37</sup>, soundtracky... Pak tady máme figurky, mraky figurek, plakáty, nejružnější reklamní předměty: hrnečky, šály, různě... hry, ať už pochybný karetní, nebo počítačový. [...] Cosplaye, můžeš si koupit hotovej cosplay, vstupenka na Animefest, můžeš ji koupit, je to věc, za kterou můžeš utrácet... Pro mě byl výlet do Japonska takováhle věc. Můžeš si koupit potraviny, ať už hotový nebo ingredience...“ (informátor 2 – Hoff)*

---

<sup>37</sup> Hudební stopa vizuálního média, zkratka z anglického: „original soundtrack“.



Pro Hoffa je determinující, zda náleží dané zboží nebo služba k otaku trhu, pokud je spotřebitelem pořizována v souvislosti s jeho zájmem o otaku kulturu. Jak vypověděl dříve (viz kapitolu 5.3.3) u otaku považuje za stěžejní, kromě zájmu o anime, i zájem o komunitu a Japonsko. Do otaku trhu tak zahrnuje i výdaje na komunitní aktivitu a produkty a služby spojené se zájmem o Japonsko. Výpovědi informátorů se v daných ohledech poměrně shodovali na tom, co považují za kategorie otaku trhu. V porovnání s japonským otaku trhem, jak jej definuje Kitabayashi (2004, s. 2-4), se i ten český zaměřuje na komiksový (manga) a anime trh, stejně jako herní trh. Pro české otaku ale není důležitý trh s idoly, který je buď marginální, nebo úplně neexistující a trh sestavování osobních PC. Ten v České republice sice existuje, ale je spíše vnímán jako součást herní subkultury, se kterou je sice část otaku subkultury propojená (jak je patrné z vnímání herního trhu jako související části otaku trhu), nicméně nejedná se o její součást. Na druhou stranu jsou v České republice dalšími kategoriemi otaku trhu: výdaje za komunitní akce, obsese Japonskem (cestování a místní zboží) a merch<sup>38</sup>. Což jsou kategorie, o kterých se Kitabayashi nezmiňuje. Hlavními kategoriemi českého otaku trhu tak jsou: **anime, manga, hry, komunitní akce, japonská obsese a merch**.

Základem otaku trhu, především co se týká kategorie merch, je loajalita jeho zákazníků, kteří jsou ochotni platit velké částky. Jde o sběratelskou vášně (v japonštině „*moe*“), která nutí jedince k obsesivnímu pořizování veškerých artefaktů, které mají s touto vášní souvislost. Spotřebitelé se tak stávají vysoce loajálními zákazníky bez ohledu na cenu nebo nabídku substitutů. Motivace je navíc podporována množstvím již získaných předmětů a určitou formou soutěživosti mezi fanoušky o to, mít co nejlepší sbírku. To dělá z otaku trhu atraktivní trh, na který se snaží dostat množství firem. V České republice je zatím nabídka omezená z důvodu nízkého povědomí o otaku kultuře a historicky ochotou a schopností otaku spotřebitelů zajistit si dané zboží na zahraničních trzích nebo z neoficiálních zdrojů. Rozvoj trhu tedy neprobíhá zdaleka tak rychle jako v 90. letech v Japonsku nebo ve Spojených státech (Veselý, 2014, s. 34-35). O sbírání merche vypráví dále Hoff:

*„...u spousty věcí je to, že se mi líbí. Líbí se mi ten art, líbí se mi ta postava, od které si pořídím figurku. A pak do toho člověk spadne, nemůžeš mít jen 3 figurky, že jo,*

<sup>38</sup> Kitabayashi zmiňuje sbírkové předměty jako součást trhu s anime. Pro české prostředí je přesnější tyto kategorie rozdělit.

*otevřely se stavidla... buď máš ten problém, že si pořídíš figurku z něčeho a v tom anime je cool postav víc a ty si pořídíš, abys měl kompletní sadu... A pak do toho spadneš. Víš, kde si je pořídít, už máš nahozenej nějaký systém. Já se upřímně děším toho, že už to začíná pronikat do toho, že se dají ty Figma<sup>39</sup> figurky pořídít tady. A ve chvíli, kdy se to rozjede a nebudu to muset řešit dopravou z Japonska, tak to bude teprve špatný...“ (informátor 2 – Hoff)*

Hoff specifikuje, jak se z otaku stávají loajální spotřebitelé. Nabízení merche v souvisejících sadách a snaha o jejich zkompletování je silným hybným faktorem ke spotřebě. Za podstatné považuje bariéry v přístupu na trh. Z textu vyplývá, že trh s otaku merchem v České republice není zatím ani zdaleka nasycený, postupně ale dochází k jeho rozšiřování. Ještě před několika lety bylo zboží s otaku tematikou v českých kamenných obchodech vzácné, v současnosti se ale podle výpovědí informátorů situace mění a jeho dostupnost se zvyšuje. To souvisí i s posunem vnímání celé subkultury a obecně japonské populární kultury více mezi mainstream. Poptávka zákazníků nicméně převyšuje nabídku, zboží je tak obstaráváno na zahraničních trzích například přes internetové obchody.

Merch pro otaku znamená sběratelskou obsesi, suvenýr a vzpomínku na konkrétní událost, ale i prostředek sebe prezentace. Speciální kategorií jsou cosplaye, které byly charakterizovány v předchozí kapitole. Obvyklé jsou v komunitě ale i jiné vizuální artefakty především módní doplňky, oblečení nebo placky. Jedinci tím prezentují svoji náklonost ke konkrétním dílům a žánrům, čímž umožňují ostatním členům subkultury s nimi lépe komunikovat a identifikovat se. Jedná se o vizuální poznávací znak. Mimo subkulturní scénu však někteří otaku svoji identitu ukrývají. Důvodem je špatná percepce okolí nebo obava z ní. Běžnější je to u mladší části členů komunity a těch, kteří mají zkušenosti se šikanou. Otaku jsou podle komunity neustále cílem předsudků, ačkoliv dochází ke zlepšení se zvyšujícím se povědomím společnosti o této subkultuře. Tom vysvětluje, proč se mimo komunitu neprezentuje jako otaku:

*„Dřív jsem ty placky třeba bral ven na batohu, ale to už nedělám. Taky to neberu mimo komunitu. Přijde mi, že je kolem té subkultury pořád takové stigma, i když je to lepší*

---

<sup>39</sup> Japonská firma produkující figurky a otaku merch.

*než dřív. Takže kdybych to vzal někam, tak mě budou škatulkovat, a to třeba úplně nechci, takže raději si zachovám nějaký odstup od toho.“ (informátor 5 – Tom)*

Vypovídá o zkušenostech se stereotypizací otaku. Předsudky zakořeněné ve společnosti o otaku subkultuře by pro něj znamenaly zhoršení osobního statusu v prostředí mimo otaku komunitu. Uvádí, že dochází k postupnému odklonu od negativní percepce, současný stav ale stále není optimální. Merch používaný k představování sebe sama jako otaku, tak jedinci často používají jen v komunitě. Identita otaku je pro ně role, kterou přijímají, pokud jsou v prostředí subkultury. Tato role je pro jedince ale natolik přirozená, že je ve svém hraní naprosto upřímný. Na rozdíl od jiných životních rolí, ve kterých je jedinec více cynický (Goffman, 1959). Christie vysvětluje, jak jsou jedinci v otaku komunitě vnímáni:

*„...osobní divnost toho člověka tam nemusí být divností, ale něco, čím k sobě lidi přitáhne... ať už je to nošení kostýmů, nebo spojení těch zájmů spojených s anime, nebo i vedlejší koníčky...“ (informátorka 1 – Christie)*

Christie vnímá, že prostředí subkultury je k osobním odchylkám a deviacím tolerantnější a jedinci se chovají přirozeněji a ztrácí nejistotu v ukazování vlastní identity. Prezentace pomocí merche tak pro otaku slouží k vzájemné vizuální identifikaci a navázání kontaktu, kdy je jinak tato identita před společností skryta.

V ostatních kategoriích otaku trhu je na českém trhu podobně nedostatečná nabídka jako v případě merche. U PC her je trh nejrozvinutější, jelikož funguje téměř kompletně online. Nabídka a poptávka tak nemají téměř žádné fyzické limitace. I u herního trhu jsou však stále jiné limitace ať už v podobě chybějící české nebo i anglické lokalizace. Ta je často poskytována pouze v japonštině, nebo s nutností využití japonských platebních metod. Kategorie trhu s mangou a anime jsou díky nabídce fyzických kopií i online kopií rozvinutější než kategorie merche. Manga a anime dostupné online jsou však často z neoficiálních, nebo přímo nelegálních zdrojů. Jax vypráví, odkud čerpá anime ona:

*„Jakoby na anime se dívám z uložta, upřímně [smích]. Ted' jsem si všimla, že některý platformy, jako je třeba Netflix, rozšířily to anime, že tam jako daly různé anime seriály, tak na ty jsem vesměs koukla tam a platím si pravidelně...“ (informátorka 3 – Jax)*

Jax zdůrazňuje současný rozvoj oficiálních online zdrojů anime, které byly donedávna nabízeny výjimečně. Povědomí o nich tak ještě není mezi fanoušky tak rozšířené. Streamovací služby typu Netflix v současnosti rozšiřují nabídku anime, která je dostupná, jednak tím, že u mnoha nových anime jsou vlastníky a producenty díla, a jednak pronajímají díla od jiných produkcí. Tyto práva jsou však časově omezená a v nabídce je tak jen zlomek historicky vydaného anime. Zároveň má online nabídka anime i mangy problém s českou lokalizací, o tom se zmiňuje Nachcánek:

*„Já to sleduji radši v angličtině, protože v angličtině to je [...] známe český překlad, takhle to řeknu, že to je někdy jak strýček Google, ví Bůh, co si člověk z toho může myslet...“ (informátor 4 – Nachcánek)*

Informátor vnímá české překlady jako z většiny neprofesionální a nekvalitní. Za lepší alternativu považuje anglické překlady. Co se týká trhu s fyzickými kopiemi mangy a anime, u nich je podíl na trhu výrazně slabší. Oproti elektronickým kopiím jsou fyzické kopie dražší a jsou tak pořizovány hlavně jako sběratelské předměty, spadající do kategorie merch. Největším nakladatelstvím, které nabízí mangu v češtině, je CREW, na jehož produkci se podílí řada jedinců z otaku subkultury včetně informátora Hintzu, který pro CREW překládá „shonen“ sérii „Naruto“. O pořizování fyzických kopií a podpoře českých překladů vypráví Malman:

*„Tak já jsem si pořídil nějaký cédečka a pouštím si to na tom, že přece jenom jako ta kvalita je fakt někde jinde, no. A jako když jsme kupovali třeba jako ceny nebo takhle, tak přes CREW, že jo přes ta česká nakladatelství, protože si myslím, že je super, že tady jsou, a jako kdybych chtěl číst nějakou mangu, tak to koupím určitě od nich. A navíc se mi líbí, že to jako dělají jenom k tomu, že dělají jako jiné věci, ale u nich prostě bych se to snažil podporovat ty Čechy prostě v tom, protože je potřeba dávat jako do češtiny*

*prostě ty překlady. Přece jenom dělají to lidi, kteří to překládání nějak umí, tak jako to zvýší kvalitu i pro ty, kteří prostě anglicky neumí.“* (informátor 8 – Malman)

Malman vnímá pořizování fyzických kopií mangy a anime jako podporu české otaku komunity. Nabídku v češtině považuje za důležitou pro rozvoj české otaku kultury, která umožní více jedincům zapojení do ní. Otaku trh je v České republice úzce propojený s komunitou. Ať už zmíněná podpora místních produkcí a překladatelů ze strany členů komunity, tak i ekonomická provázanost otaku subkultury jako takové. Účastníci na conech a částečně i srazech sponzorují tyto akce a jejich pořadatele vstupným a nákupem merche. Pořadatelé naopak vytváří a nabízí kulturní artefakty, které pak kolují mezi členy komunity. Obvyklý je bazarový a secondhandový prodej. Cosplayeři často prodávají své starší kostýmy nebo jejich části, čtenáři mangy nabízí přečtené série atd. V rámci conů se prodávají umělecké handmade<sup>40</sup> předměty jednotlivců z komunity. Yachiru vysvětluje, na jakém základě se u nakupování merche rozhoduje:

*„...že to byly postavy, co se mi třeba líbily, nebo to bylo od autorů, co to fakt jako zajímavě hezky nakreslili. Takže to bylo o to atraktivnější, si to koupit, že jsem podpořila malýho umělce...“* (informátor 7 – Yachiru)

Yachiru kromě zájmu o danou postavu zdůrazňuje snahu o podporu nezávislých komunitních autorů. Podobné zkušenosti dále prohlubují propojení otaku komunity. Vzájemným obchodováním členové získávají nové kontakty, buduje se jejich vzájemná důvěra a subkulturní identita. Christie popisuje, jakou nezastupitelnou roli hraje i v tomto případě pro komunitu virtuální prostor:

*„...existuje spousta obchodů internetových, nebo i skupin facebookových, kde jsou buď lidi, co vyrábí nějaký doplňky, jako ty ouška nebo tak, nebo tam jsou ty otaku bazary, kde člověk může prodat ten svůj kostým a poslat ho dál...“* (informátorka 1 – Christie)

Z výpovědi vyplývá, že přístup otaku ke komunitnímu trhu je jednoduchý a funguje do značné míry online, takže není nijak fyzicky limitován. Současný stav otaku subkultury

---

<sup>40</sup> V češtině: ručně vyráběný.

ovlivnila pandemie koronaviru Covid-19. Došlo k celkovému omezení popkulturní produkce: anime, mangy a souvisejících trhů, způsobené ekonomickými dopady restriktivních opatření. Celý trh a na něj navázané komunity se tak dostal do bezprecedentní situace, kdy nabídka byla uměle snižována, zatímco poptávka trhu zůstávala stejná. V některých případech se v důsledku lockdownů a jimi způsobeného většího množství volného času fanoušků dokonce zvyšovala. To se týká především kategorií anime, mangy a her, které jsou konzumovány i elektronicky, poptávka po nich tak prudce vzrostla. Malman v nadsázce zmiňuje svoji zkušenost z pandemie:

*„...jsem dělal z domu, a jako díky tomu mě to ovlivnilo pozitivně. Bylo víc času na to anime. Ano, to bylo asi to, k čemu jsem se vrátil [smích].“* (informátor 8 – Malman)

Malman vnímá, že díky práci přes „*home office*“ mu vzrostlo množství volného času, které mohl věnovat svým konzumním zájmům. V ostatních kategoriích trhu, především pak v trhu s komunitními akcemi, došlo k prudkému útlumu. Útlum byl způsoben, kromě vlivu epidemiologických opatření, i ztrátou zájmu a motivace části komunity na jakékoliv participaci. Hintzu popisuje svoji zkušenost:

*„...Ty si zvykli prostě, že sedí doma, rostou zvolna do takových těch anime NEET<sup>41</sup> typů. Prostě sedí doma před těmi monitory, všude mají bordel, nic neřeší a jenom konzumují a konzumují víc, jo. Takže je hodně pozorovatelný útlum veškeré aktivity komunitní jako takový.“* (informátor 12 – Hintzu)

Z výpovědi Hintzua i ostatních informátorů vyplývá, že návrat do předcovidové situace bude náročný a možná nemožný. Aktivita komunitního života se snížila a neexistují důvody k tomu se domnívat, že by se měla v blízké době zvýšit. Otaku subkultura a její trhy tak do budoucna budou fungovat více v kategoriích nabízených virtuální formou než fyzickou. Situace na trhu je zároveň odrazem situace v participaci otaku v subkultuře, kde je rovněž pozorovatelný odklon od fyzické aktivity.

---

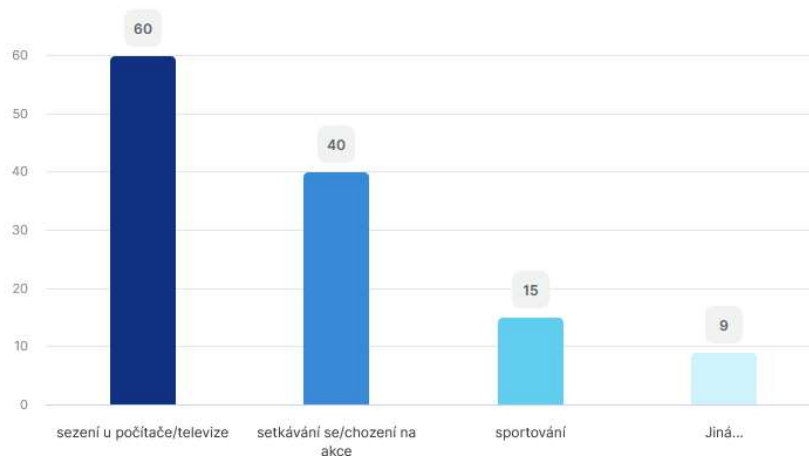
<sup>41</sup> Jedinec, který není zaměstnaný, studující, nebo se připravující na výkon povolání, obvykle mladý muž přežívající z finanční podpory svých rodičů, z anglického: „*not employment, education or training*“.

## 5.4. Současnost otaku subkultury z perspektivy veřejnosti

Na základě kvalitativního výzkumu, kdy se informátoři zmiňovali o stereotypech vůči otaku subkultuře nebo nízkého povědomí o její existenci mezi mainstreamovou veřejností, byl připraven výzkum kvantitativní, který měl za cíl percepci veřejnosti ověřit. V dotazníkovém šetření byla zkoumána percepce a vnímání otaku kultury, jako širšího pojmu k otaku subkultuře. Z důvodu, aby byla zjištěna pouze vnější percepce otaku kultury, byli při analýze dotazníků vyřazeni všichni respondenti, kteří se označili jako otaku v otázce č. 15.

Zbylé dotazníky byly zanalyzovány, aby byly ověřeny nulové hypotézy (viz kapitolu 2). Tyto hypotézy byly založeny na otázkách č. 14 a 18, které obsahovaly alternativní odpovědi „ano“, „ne“. Tyto otázky jsou součástí celého dotazníku, který je uložený jako příloha práce. Kromě těchto dvou otázek sloužících k ověření stanovených hypotéz byla z vybraných otázek zpracována data pro lepší identifikaci populačního vzorku.<sup>42</sup> Následující graf zobrazuje představu respondentů o typickém trávení volného času mládeže (tato otázka umožňovala více odpovědí).

### 6. Jak podle vás z většiny tráví současná mládež (lidé do 25 let) svůj volný čas?



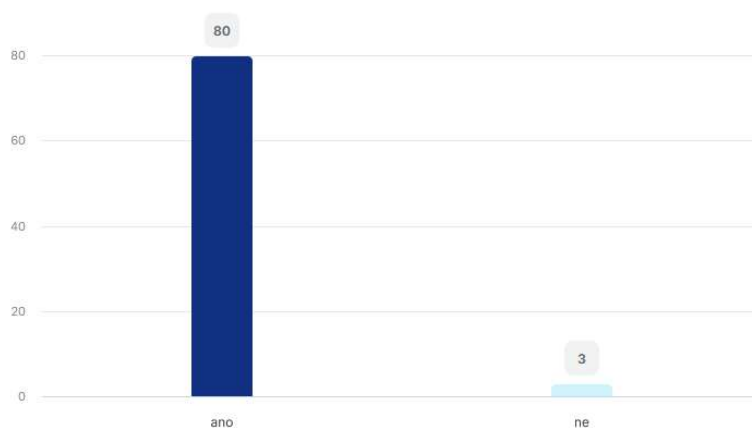
Graf 1 – Trávení volného času mládeže

Zdroj: autor

<sup>42</sup> Veškerá data jsou zpracovávána až po vyřazení otaku respondentů z průzkumu.

Z grafu je patrné, že respondenti nejčastěji usuzují, že současná mládež je obecně zaměřená na trávení času doma a konzumaci elektronických médií. Již méně z grafu vyplývá přesvědčení společnosti, že současná mládež se obvykle setkává na fyzických akcích. To přináší obecnější náhled k samotné percepci otaku subkultury. V dalším grafu jsou vyobrazeny odpovědi na otázku týkající se povědomí respondentů s pojmy manga a anime.

### **8. Znáte, nebo jste se setkali s pojmy „manga“ a „anime“, neboli specifické styly komiksů a animovaných filmů?**



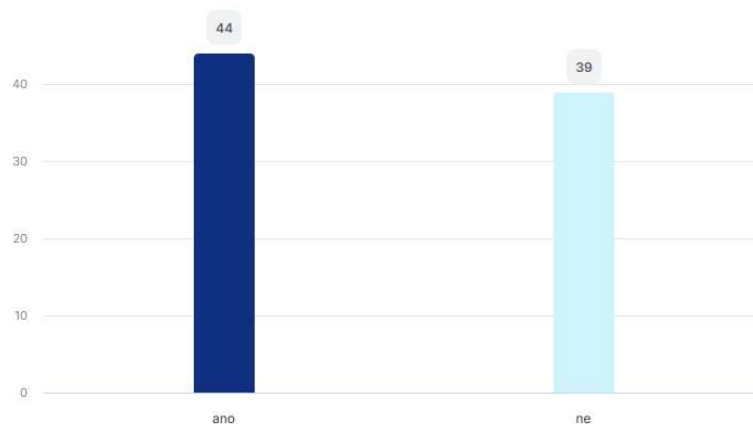
Graf 3 – Povědomí respondentů o termínech manga a anime

Zdroj: autor

Na tuto otázku pouze 3 respondenti odpověděli, že se s danými pojmy nesetkali. To znamená výrazné povědomí v rámci české společnosti o popkulturních médiích, ze kterých otaku subkultura vychází. Je tedy očividné, že média – manga a anime, se posouvají v České republice mezi mainstream. Získaná data zároveň ukazují, že přestože otaku subkultura vychází z těchto médií, povědomí o pojmu otaku není mezi českou veřejností zdaleka tolik rozšířené. Ukázáno je to na následujícím grafu.



#### 14. Věděli jste, že fanoušci mangy a anime jsou nazýváni japonským slovem „otaku“?

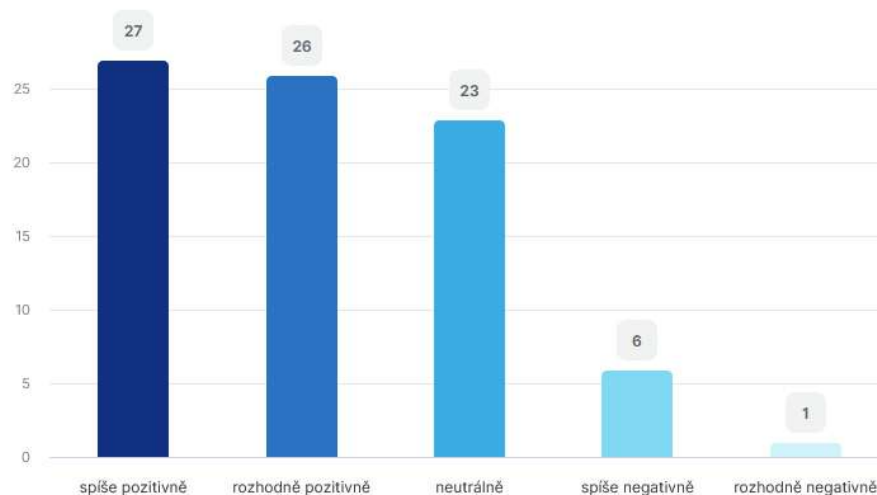


Graf 5 – Povědomí respondentů o pojmu otaku

Zdroj: autor

Povědomí o pojmu otaku má na rozdíl od pojmů manga a anime, jen mírná většina respondentů. Tato otázka slouží k ověření hypotézy o vyšším povědomí o otaku subkultuře mezi mladší populací. Z výsledků vyplývá, že z celospolečenského hlediska je termín otaku spíše známý než neznámý. To potvrzují i výpovědi některých informátorů z jejich osobních zkušeností. Graf 4 zobrazuje odpovědi k druhé programové otázce.

#### 18. Jak byste hodnotili otaku, jakožto fanoušky anime a mangy a s nimi spojený koníček „cosplay“ (výroba a nošení kostýmu na veřejnosti) jako trávení volného času?



Graf 7 – Percepce respondentů na trávení volného času otaku

Zdroj: autor

Jak je patrné z grafu, převažují pozitivní a neutrální odpovědi nad negativními. To se dá usuzovat z podstaty otaku subkultury, která není násilná nebo silně se vymezující vůči většinové společnosti. Trávení volného času otaku tak není pro jedince mimo komunitu omezující nebo pohoršující. Otaku komunita rovněž není známá kriminálními nebo protiprávními činnostmi a v běžném jedinci tak neevokuje hrozbu nebo odpor k ní.

V kapitole metodiky je rozepsán postup analýzy získaných dat. Ta byla zpracována statistickými metodami k ověření platnosti stanovených hypotéz, které měly za cíl více prohloubit informace získané z kvantitativního výzkumu. K ověření platnosti hypotéz byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti. Pro přehlednost jsou zde znovu uvedeny programové otázky a jejich hypotézy a k nim následující výpočty závislosti.

Programová otázka 1: Povědomí o termínu otaku jako fanoušcích mangy a anime bude vyšší u respondentů do 25 let než u respondentů starších než 25 let.

H0: Neexistuje závislost mezi povědomím o termínu otaku a věkem respondentů.

H1: Existuje závislost mezi povědomím o termínu otaku a věkem respondentů.

Tabulka 2 – Povědomí o termínu otaku, empirické četnosti

	ano	ne
do 25 let	22	9
nad 25 let	22	30

Zdroj: autor

Ze získaných empirických četností byly vypočítány teoretické četnosti a zapsány do následující asociační tabulky:

Tabulka 3 – Povědomí o termínu otaku, teoretické četnosti

	ano	ne
do 25 let	16,43	14,57
nad 25 let	27,57	24,43

Zdroj: autor

Podle následujícího vzorce  $G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$  byla vypočítána hodnota testového kritéria 6,40. Kritická hodnota získaná z tabulek byla zjištěna na základě stupňů volnosti tabulky a hladiny významnosti  $\alpha$ . Ta byla výzkumníkem zvolena na 0,05. Výsledná

kritická hodnota pro asociační tabulku se tedy rovná 3,84. Vypočtená hodnota testového kritéria je vyšší než kritická hodnota, existuje tedy závislost mezi povědomím o termínu otaku a věkem respondentů. Nulová hypotéza je zamítnuta a platí formulace alternativní hypotézy: „Existuje závislost mezi povědomím o termínu otaku a věkem respondentů.“ Tím, že je povědomí o otaku vyšší mezi respondenty do 25 let, existuje argument pro předpoklad, že se povědomí o otaku subkultuře v České republice zvyšuje.

Programová otázka 2: Vnímání otaku a trávení volného času konzumací mangy a anime je pozitivnější u respondentů do 25 let než u respondentů starších než 25 let.

H0: Neexistuje závislost mezi vnímáním otaku a věkem respondentů.

H1: Existuje závislost mezi vnímáním otaku a věkem respondentů.

Tabulka 4 – Vnímání otaku, empirické četnosti

	rozhodně pozitivně	spíše pozitivně	neutrálně	spíše negativně	rozhodně negativně
do 25 let	11	9	8	3	0
nad 25 let	15	18	15	3	1

Zdroj: autor

Stejně jako v předchozím případě byly ze získaných empirických četností vypočítány teoretické četnosti a zapsány do následující kontingenční tabulky:

Tabulka 5 – Vnímání otaku, teoretické četnosti

	rozhodně pozitivně	spíše pozitivně	neutrálně	spíše negativně	rozhodně negativně
do 25 let	9,71	10,08	8,59	2,24	0,37
nad 25 let	16,29	16,92	14,41	3,76	0,63

Zdroj: autor

Jelikož má v předchozí tabulce více než 20 % teoretických četností hodnotu menší než pět a zároveň mají některé četnosti hodnotu menší než jedna, je nutné sloučit sousední hodnoty ve sloupcích. Sloučení sloupců je ovšem nutné provést dvakrát a vytvořit tak kontingenční tabulku 2x3, jelikož pouze jedním sloučením by stále zůstávalo více než 20 % hodnot menších než pět, což by neumožňovalo s hodnotami pracovat. Odvozená tabulka empirických četností má proto následující podobu:

Tabulka 6 – Vnímání otaku, odvozené empirické četnosti

	rozhodně pozitivně	spíše pozitivně	neutrálně nebo negativně
do 25 let	15	9	9
nad 25 let	16	19	15

Zdroj: autor

Z nich je třeba znovu vypočítat teoretické četnosti:

Tabulka 7 – Vnímání otaku, odvozené teoretické četnosti

	rozhodně pozitivně	spíše pozitivně	neutrálně nebo negativně
do 25 let	12,33	11,13	9,54
nad 25 let	18,67	16,87	14,46

Zdroj: autor

Hodnota testového kritéria byla vypočítána podle stejného vzorce jako u předchozí programové otázky. Zjištěná hodnota je 1,69 a kritická hodnota pro tuto kontingenční tabulku, při stejné hladině závislosti, je 5,99. Hodnota testového kritéria je menší než určená kritická hodnota, tedy neexistuje závislost mezi vnímáním otaku a věkem respondentů. Nulová hypotéza se nezamítá. Znamená to tedy, že neplatí, že by jedinci do 25 let měli pozitivnější vnímání k otaku subkultuře, než mají starší jedinci.

## 6. Výsledky a diskuse

### 6.1. Výsledky a diskuse kvalitativního výzkumu

Otaku subkultura patří mezi subkultury mládeže. Stejně jako každá subkultura se ale otaku vyznačují svými specifiky. Cílem této diplomové práce bylo definovat tato specifika neboli substanční perspektivu této subkultury. Dalším cílem bylo zjištění motivace členů subkultury k participaci v ní.

Fungování otaku subkultury v České republice je silně založeno na fungování její komunity. Na rozdíl od poměrů v Japonsku, kde jsou otaku jedinci, kteří své zájmy nesdílí se širším okolím a identifikují se především svými zájmy a konzumními návyky, je v České republice příslušnost ke komunitě pro otaku identifikaci stěžejní (Keliyan, 2011, s. 103-105). Pro české otaku je začlenění v komunitě důležitějším faktorem identifikace než samotný zájem o produkty vizuální popkultury. Zároveň však funguje otaku komunita především na dobrovolnické bázi na rozdíl od zemí západní Evropy a USA, kde jsou komunitní akce vedené ve větší míře komerčně. Tím vznikají jedinečné možnosti pro fanoušky anime a mangy k participaci v subkultuře. Tyto vazby mezi organizátory a účastníky prohlubují spolupráci a komunitního ducha. Kategorie příznivců otaku kultury vychází částečně ze Smolíkovy definice (2010, s. 41) o rozdělení členů subkultur mládeže podle jejich angažovanosti v subkultuře. Rozdělení je však rozšířené na základě zkušeností získaných z výzkumu mezi členy v jádru komunity. Kromě kategorií: „*casual fans*“, „*účastníci*“ a „*tvůrci*“, se tak z kategorie aktivních tvůrců vyčleňuje ještě kategorie „*organizátoři*“, kteří svou aktivitu zaměřují nikoliv k sobě, ale směrem ke komunitě. Propojenost a vertikální vazby v komunitě usnadňují postup jedinců v rámci kategorií. Příznivci japonské vizuální kultury se z řad „*casual fans*“ dostávají do jádra komunity, kde sami participují na jejím fungování. Kontakty v rámci komunity a organizační zodpovědnost následně motivuje jedince zůstat členy subkultury déle, i když již nespádají mezi kategorii mládeže a čas věnovaný otaku komunitě by jinak věnovali pracovnímu nebo rodinnému životu. I v České republice se ale v současnosti objevují trendy směřující k profesionalizaci a vyšší komerčnosti akcí zaměřených na otaku kulturu. Hlavním důvodem k tomu je nižší ochota mladších jedinců k participaci v kategorii „*organizátorů*“.

Bylo zjištěno, že podobně jako mezi japonskými otaku (Garg, 2019, s. 21) mají i otaku v českém prostředí tendenci vnímat stereotypy a odsuzování ze strany většinové společnosti. Pod tímto tlakem se uchylují ke skrývání svých zájmů a nevystupováním se svojí identitou na veřejnosti. V rámci komunity panuje naopak vysoká míra tolerance a otevřenosti z důvodu vlastních negativních zkušeností u části jejích členů. Pro jedince tak prostředí subkultury znamená bezpečné místo, ve kterém nejsou nálepkováni a mohou být zcela otevření. Otevřeností může být větší upřímnost a důvěra v komunikaci mezi členy komunity. Dalšími znaky otaku subkultury jsou specifické komunitní performance. Cosplay jako tvorba kostýmů a identifikace jedince s hranou postavou je nejcharakterističtější prvkem performancí v otaku komunitě. Cosplayové performance probíhají běžně i v zahraničí, například v Japonsku, které má v tomto fenoménu dlouholetou tradici (Lamerichs, 2021, s. 201-203). Cosplayování se mimo prostředí subkultury vyskytuje minimálně, z důvodu přetrvávajících předsudků a nepochopení ze strany většinové společnosti vůči otaku. Podobná situace je v případě performativity otaku, která se projevuje ve specifickém slangu a způsobu vyjadřování. Taková komunikace je pro outsidera komunity matoucí a nekonformní, jelikož využívá cizí slova a termíny, které mu nejsou známy. Pro insidery komunity jde ale o zjednodušení vzájemné komunikace, které zvyšuje vzájemnou blízkost jedinců a vytváří konverzační témata. Komunikace zaměřená na japonskou popkulturu, počítačové hry nebo cosplayování patří mezi hlavní témata vzájemných diskusí. Vzhledem k absenci možností vést takové diskuse s outsiderem a současným možnostem virtuální komunikace, jsou členové otaku komunity v kontaktu převážně s jinými členy komunity. Z podstaty trávení volného času otaku, která se skládá především z hraní her a sledování anime, tedy aktivitami, které jsou běžně provozovány během kontaktu, ať už fyzického či virtuálního, s dalšími členy komunity, jsou pro jedince tyto vazby nejdůležitějším sociálním kontaktem. Míra vzájemného kontaktu a porozumění je tak obvykle vyšší než se členy vlastní rodiny. Tím se čeští otaku neliší od těch japonských (Keliyan, 2011, s. 103-105).

Český otaku trh se od japonského liší jednak velikostí a nabídkou, která je výrazně slabší a velká část zboží a služeb je na českém trhu úplně nedostupná, jednak ale i kategoriemi otaku trhu. Mezi ty se v České republice řadí navíc i výdaje na komunitní akce, obsese Japonskem a merch. Naopak v českém prostředí není rozvinutý trh s idoly,

„*doujinshi*“<sup>43</sup> a dalšími kategoriemi typickými pro japonské otaku (Kitabayashi, 2004, s. 2-4). Čeští otaku se zaměřují na legální nebo nelegální zdroje anime a mangy, online trh s počítačovými a konzolovými hrami. Velká část výdajů souvisí s participací v komunitě, návštěvou otaku setkání, výrobou cosplayů nebo angažováním v jiných společenských aktivitách. Součástí otaku trhu je i zájem o Japonsko. S tím souvisí cestování, nákupy spotřebního zboží jako jídla nebo oblečení. Poslední kategorií je merch neboli sbírkové předměty, které se týkají buď přímo dané popkultury nebo často i japonské kultury jako celku.

Pandemie koronaviru Covid-19 zasáhla subkulturu otaku stejně jako celou společnost. Současné fungování otaku komunity je tak poznamenáno nařízeními a restrikcemi, které neumožňují fyzická setkání. Až na výjimky byl tak komunitní život od začátku pandemie veden pouze na malých soukromých setkáních a v online prostoru. Ten, jako jediná část otaku subkultury, zažil rozvoj. Na internetu se zlepšily možnosti vzájemné komunikace. Ta se zároveň stala běžnější a dostupnější. Množství anime, mangy a her dostupných online se rapidně zvýšilo a pro většinu společnosti se zvýšilo i množství volného času tráveného doma. Pro členy otaku subkultury to znamenalo více času věnovaného konzumaci otaku kultury a komunikováním ve virtuálním prostoru. Dlouhodobý vliv uzavření a odloučení od společnosti ale způsobil, že mnoho jedinců ztratilo o jakoukoliv socializaci zájem a motivaci k participaci v komunitě. Na srazech a conech, které mohly legálně proběhnout, nebo navzdory opatřením proběhly, byla proto nižší účast než v době před pandemií a zároveň se snížila aktivita a ochota jedinců participovat v komunitě a podílet se na její organizaci. Dopady na psychiku jedinců i na motivaci k účasti v subkultuře jsou výraznější, než dopady samotné pandemie a souvisejících opatření. Není jisté, zda tento aktuální stav je pouze dočasným trendem a návštěvnost akcí a ochota jedinců k aktivní participaci se obnoví na historickou úroveň, nebo zda bude nadále docházet k útlumu celkové subkulturní aktivity.

## **6.2. Výsledky a diskuse kvantitativního výzkumu**

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno jako doplnění zúčastněného pozorování a polostrukturovaných rozhovorů pro zjištění vnější percepcie otaku kultury. Kombinací těchto výzkumných metod vznikl komplexní smíšený výzkum. Z literárních zdrojů jsou

---

<sup>43</sup> Jednou z mála výjimek je: „*Vějíř – sborník české mangy*“, který nabízí „*doujinshi*“ českých autorů.

otaku definováni jako asociální jedinci, kteří se nezapojují do společenského dění a nedávají své zájmy veřejně najevo, protože jsou cílem předsudků společnosti (Lacuesta, 2020, s. 3-5). Dotazníkové šetření ale potvrzuje výsledky polostrukturovaných rozhovorů, tedy že v České republice má současná společnost povědomí a pozitivní náhled na otaku subkulturu. Především pak o popkulturních médiích – manga a anime, ze kterých subkultura vychází. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že povědomí o nich má naprostá většina respondentů. U programové otázky: *„Povědomí o termínu otaku, jako fanoušcích mangy a anime bude vyšší u respondentů do 25 let než u respondentů starších než 25 let.“* byla zamítnuta nulová hypotéza. Bylo tedy prokázáno, že povědomí o termínu otaku je ve společnosti závislé na věku respondentů. U starších respondentů bylo povědomí nižší než u mladších. Tyto výsledky odpovídají realitě, vezme-li se v potaz, že ke vzniku otaku subkultury v České republice došlo až koncem 90. let (Tesař 2011, s. 344-345). Z toho vyplývá, že oproti minulosti se otaku kultura stává více mainstreamovou a pro mladší jedince je vnímána jako běžná součást společnosti. Do budoucna je pak možné předpokládat další rozvoj povědomí o otaku kultuře ve společnosti.

Druhá programová otázka, která ověřovala, zda je vnímání otaku kultury závislé na věku respondentů zní: *„Vnímání otaku a trávení volného času konzumací mangy a anime je pozitivnější u respondentů do 25 let než u respondentů starších než 25 let.“* Závislost těchto faktorů nebyla prokázána. Přestože celkově jsou otaku, jako fanoušci mangy a anime, vnímání společností spíše pozitivně, nebyly zjištěny rozdíly v jejich vnímání mezi mladšími a staršími respondenty. Z toho zároveň vychází, že percepce otaku kultury se s výměnou generací ve společnosti příliš nemění. Z výpovědí informátorů ovšem vyplývá, že percepce otaku je ve společnosti lepší, než v minulosti:

*„Teď už to není tak odsuzovaný a dehonestovaný, jako to bylo v minulosti, řekněme před těma dvaceti, třiceti rokama.“* (informátor 5 – Tom)

Dá se tedy usuzovat, že pozitivní percepce otaku kultury v současné společnosti není důsledkem generační výměny ve společnosti, ale změnou pohledu jednotlivců. Ti mohli v minulosti zastávat negativní postoj směrem k otaku, podtržený nízkým povědomím o této kultuře, která vystupovala jako exotická a nepůvodní. V současnosti



však vysoké povědomí a všeobecná přítomnost otaku kultury ve společnosti přispívá ke zlepšení jejího obrazu mezi většinovou společností bez ohledu na předchozí názory.

## 7. Závěr

Diplomová práce měla za cíl zjistit fungování subkultury otaku v České republice. Důraz byl kladen především na charakterizaci a kategorizaci příznivců anime a mangy podle jejich angažovanosti v komunitě otaku. Toho bylo dosaženo pomocí rozhovorů s jedinci patřící mezi příznivce mangy a anime. Dále bylo zjišťováno povědomí a percepce otaku kultury v české společnosti. To bylo zkoumáno dotazníkovým šetřením.

Smíšeným výzkumem, jehož metody byly rozepsány, byl získán jak emický, tak etický náhled na fungování současné otaku subkultury. Vzorkem informátorů a jejich výpověďmi byla analyzována organizační struktura české otaku subkultury a její celkové fungování. Byly stanoveny základní podmínky pro identifikaci jedince jakožto otaku. Ty jsou definovány jako zájem o anime, Japonsko a účast v komunitě fanoušků. Byly zjištěny a charakterizovány kategorie angažovanosti otaku v subkultuře od pasivních konzumentů až po organizátory. Podstatné byly důvody motivace k dlouhodobému participování v subkultuře, které zahrnovaly především návaznost sociálních kontaktů, respekt okolí a postupně vzrůstající pocit osobní zodpovědnosti. Byly definovány specifické znaky členů otaku subkultury, mezi které patří specifický slang využívající anglicismy a japanismy, kostýmové performance a přijímání vyčleněných jedinců. Součástí výzkumu byla také analýza otaku trhu, který je v českém prostředí rostoucí, a především v ohledech místní produkce a secondhandového prodeje závislý na fungování otaku komunity.

Dotazníkovým šetřením zaměřeným na povědomí české společnosti o otaku kultuře byla zjištěno, že mezi mladšími jedinci je toto povědomí vyšší než mezi staršími. Překvapením byla obecně pozitivní percepce veřejnosti na zájmy a trávení volného času spojeného s otaku aktivitami. Zároveň tato percepce není závislá na věku respondentů a je tudíž stejně pozitivní u mladších respondentů jako u starších. Celkové výsledky dotazníkového šetření byly pozitivní ve smyslu akceptace otaku kultury jako součást soudobé české společnosti.

Diplomová práce zkoumala fungování otaku subkultury v České republice, náhled jejich aktérů a pohled společnosti na ni. Z důvodu omezeného množství informátorů v kvalitativním výzkumu však nemohla obsáhnout celou komunitu fanoušků mangy a anime. Zde je potenciál pro další rozšíření výzkumu. Je možné zkoumat komunity otaku

v jednotlivých lokalitách, či se zaměřit na konkrétní aktivity související s touto subkulturou.

## 8. Seznam použitých zdrojů

### 8.1. Literární zdroje

AUSTIN, John, Langshaw. 1962, *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, Základní filosofické texty. 2000, ISBN: 80-7007-133-8.

BENNETT, Andy. a kol. 2014, *Subcultures, Popular Music and Social Change*. Cambridge scholars, ISBN: 1-4438-5945-1.

BITTNEROVÁ, Dana, Petr, JANEČEK. ed. 2011, *Folklor atomového věku: kolektivně sdílené prvky expresivní kultury v soudobé české společnosti*. Praha: Národní muzeum, ISBN: 978-80-7036-315-7.

BOURDIEU, Pierre. 1973, *Cultural Reproduction and Social Reproduction*. Routledge, 1st Edition, ISBN: 9781351018142.

BUTLER, Judith. 1990, *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge; 1st edition, May 12, 2006, ISBN: 978-0415389556.

CARLSON, Marvin. 1996, *Performance: A Critical Introduction*. Routledge; 3rd edition, October 19, 2017, ISBN: 9781138281684.

COHEN, Albert K. 1971, *Delinquent Boys*. Free Press, ISBN-10: 0029057701.

DURKHEIM, Émile. 1895, HUTAR, Miroslav-editor. *Pravidla sociologické metody*. [Praha]: Vysoká škola politická ÚV KSČ, 1969.

DYONIZIAK, Ryszard. 1968, *Social Advancement Seen as Personal Success or Disappointment*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 30, s. 253-270. ISSN: 2543-9170.

FINE, Gary, Alan. 1981, *Fantasy Games and Social Worlds: Simulation as Leisure*. Simulation & Gaming, Volume 12, Issue number 3, s. 251-279,

FINE, Gary, Alan. 1983, *Shared Fantasy: Role Playing Games As Social Worlds*. Univ of Chicago Pr, ISBN: 9780226249438.

GARG, Siddharth. 2019. *From Pronoun to Identity: Tracing the History of the Word Otaku*. 3. 21-23. Journal of Arts, Culture, Philosophy, Religion, Language and Literature, Volume-3, Issue-1, January-April, 2019, e-ISSN: 2457-0346.

GOFFMAN, Erving. 1959, *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN: 80-902482-4-1.

GORDON, Milton, Myron. 1947, *The Concept of the Sub-Culture and Its Application*. z anglického originálu přeložil: Jan Buryánek: Interkulturní vzdělávání II., část Subkultury; 2005, ISBN: 978-80-903510-5-9.

HARTLEY, Eugene, Leonard. Ruth, Edith, HARTLEY. 1952, *Fundamentals Of Social Psychology*. Literary Licensing, LLC April 28, 2012, ISBN: 978-1258316204.

ITO, Mizuko., Daisuke, OKABE. Izumi, TSUJI. a kol. (2012). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press. nové vydání, 22. 8. 2021, ISBN: 9780300158649.

KELTS, Roland. 2006, *Japan America: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*. St. Martin's Griffin; 1st edition, 13.11.2007, ISBN: 978-1403984760.

KROEBER, Alfred, Louis. Clyde, KLUCKHOHN. 1952, *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Forgotten Books, 18.4.2018, ISBN-13: 978-1333903091.

KŘIVÁNKOVÁ, Anna, Antonín TESAŘ a Karel VESELÝ. 2017, *Planeta Nippon*. Praha: Crew, ISBN: 978-80-7449-491-8.

MIŠOVIČ, Ján. 2019, *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon, Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN: 978-80-7419-285-2.

NOVÝ, Ivan. 1996, *Interkulturální management: lidé, kultura a management*. Praha: Grada, ISBN: 80-7169-260-3.

ONDREJKOVIČ, Peter. 2008, *Interpretácia a vedecké vysvetľovanie v spoločenskovednom výskume*. Veda, s. 74, ISBN: 9788022418072.

PELCOVÁ, Naděžda a Lea KVĚTOŇOVÁ. 2019, *Stejně a jiné ve filosofické a speciálněpedagogické reflexi: inkluzivní škola*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, ISBN: 978-80-7603-036-7.

SMOLÍK, Josef. 2015, *Subkultury mládeže: Od deviance k fragmentaci*. Sociální pedagogika / Social Education ročník 3, číslo 1, str. 36-55, 2013-, ISSN: 1805-8825.

SMOLÍK, Josef. 2010, *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-2907-7.

SOUKUP, Václav. 2004, *Přehled antropologických teorií kultury*. Vyd. 2. Praha: Portál, Studium (Portál). ISBN: 80-7178-929-1.

SOUKUP, Martin. 2014, *Terénní výzkum v sociální a kulturní antropologii*. V Praze: Karolinum, ISBN: 978-80-246-2567-6.

ŠÍMA, Karel. 2017, *Od rituálů a obyčejů k performancím aneb jak studovat festivity moderní doby?*. Studia ethnologica Pragensia: recenzovaný časopis. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, kolekce 1, 2010-, ISSN: 1803-9812.

TESAŘ, Antonín. 2011, *Otaku/Cosplay*. vyšlo v rámci knihy Kmeny s. 338-361, Vladimír 518, BiggBoss, Yinachi, ISBN: 978-80-903973-2-3, 978-80-904735-3-9.

TYLOR, Edward Burnett. 1871, *Primitive Culture*. Cambridge University Press. (April 2012), s. 23, ISBN: 9780511705960.

VESELÝ, Karel. 2014, *Made in Japan: eseje o současné japonské popkultuře*. V Praze: Labyrint, Labyrint fresh eye, ISBN: 978-80-87260-63-0.

WELLER, Wivian. 2005, *The Feminine Presence in Youth Subcultures: the Art of Becoming Visible*. Estudos Feministas, vol. 13 n. 1, Florianópolis, Abr., p.107-126, 1992-, Translated by Rita de Souza Ávila, ISSN: 1806-9584.

## **8.2. Internetové zdroje**

Animecons. 2017, *Largest North American Anime Conventions of 2016*. [online], cit: 21.12.2021, dostupné z: <https://animecons.com/news/post/1504/largest-north-american-anime-conventions-of-2016>.

Animefest. ©2017, *O Animefestu*. [online], cit: 21.12.2021, dostupné z: <https://www.animefest.cz/cs/Animefest/Index/2/historie>.

BASEEL, Casey. 2018, *Soranews24*. [online], cit: 24.3.2022, dostupné z: <https://soranews24.com/2018/07/17/nearly-70-percent-of-young-japanese-women-self-identify-as-otaku-in-survey/>.

Cambridge dictionary. ©2021, *Meaning of performance in English*. [online], cit: 17.11.2021, dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/performance>.

Comipress. 2007, *The Rise and Fall of Weekly Shonen Jump: A Look at the Circulation of Weekly Jump*. [online], cit: 17.12.2021, dostupné z: <https://www.comipress.com/article/2007/05/06/1923>.

CREW s.r.o. © 2022, *CREW Manga*. [online], cit: 6.1.2021, dostupné z: <https://www.obchod.crew.cz/kategorie-21646/komiks/crew-manga>.

Český statistický úřad. ©2016, *Gender: základní pojmy*. [online], cit: 10.10.2021, Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy).

HACK, Brett. 2016, *Subculture as social knowledge: a hopeful reading of otaku culture*. [online], cit: 25.9.2021, De Gruyter-Contemporary Japan, 28(1): s. 33–57, ISSN: 1869-2737, dostupné z: 10.1515/cj-2016-0003.

HINTZU. 2009, *Zápisník veterána*. [online], cit: 25.2.2022, Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20210517224827/https://hintzu.otaku.cz/tag/komunity>.

KAMM, Björn-Ole. 2020, *Role-Playing Games of Japan: Transcultural Dynamics and Orderings*. [online], cit: 21.11.2021, ISBN: 978-3-030-50952-1, dostupné z: 10.1007/978-3-030-50953-8

KELIYAN, Maya. 2011, *Kogyaru and Otaku: Youth Subcultures Lifestyles in Postmodern Japan*. [online], cit: 21.9.2021, Asian Studies -15(3), s. 95-110, dostupné z: 10.4312/as.2011.-15.3.95-110.

KITABAYASHI, Ken. 2004, *The Otaku Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*. [online], cit: 20.9.2021, Nomura Research Institute, Ltd., NRI Papers No. 84, 2010-, dostupné z: <https://www.nri.com/en>.

LACUESTA, Jacob. 2020, *The Weeaboo Subculture: Identification and Performance*. [online], cit: 5.10.2021, dostupné z: 10.13140/RG.2.2.32604.21125.

LAMERICHS, Nicolle. 2021, *Embodied Characters: The Affective Process of Cosplay*. [online], cit: 15.10.2021, dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv65svxz.14?seq=1>.

MATSUI, Takeshi. 2009, *The Diffusion of Foreign Cultural Products: The Case Analysis of Japanese Comics (Manga) Market in the US*. [online], cit: 20.12.2021, Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/46443243>.



PETRUSEK, Miroslav. 2018, *Společnost*. [online], cit: 5.12.2021, Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Spole%C4%8Dnost>.

SOUKUP, Václav. 2020, *Kontrakultura*. [online], cit: 28.11.2021, Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kontrakultura>.

SOUKUP, Václav. 2017, *Performance sociokulturní*. [online], cit: 17.11.2021, Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Performance\\_sociokulturn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Performance_sociokulturn%C3%AD).

### **8.3.Zákony**

ČESKO. 2019, Zákon č. 110/2019 Sb., ze dne 12. března 2019, o zpracování osobních údajů [online]. částka 47/2019 Sb., s. 890-911, cit. 2021.12.11, ISSN: 1211-1244. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>.

## **Přílohy**

Odkazovaný seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

Následující dotazník zjišťuje povědomí o animované populární kultuře a komunitě jejích fanoušků v České republice. Všechny vámi vyplněné odpovědi jsou anonymní. Výsledky budou použity k vytvoření diplomové práce. Dotazník má 20 otázek, jeho vyplňování vám zabere maximálně 4 minuty.

### **1. Pohlaví respondenta?**

žena

muž

### **2. Věk respondenta?**

do 25 let

nad 25 let

### **3. Místo bydliště respondenta?**

obec do 30 000 obyvatel

obec do 400 000 obyvatel

obec nad 400 000 obyvatel

### **4. Nejvyšší dokončené vzdělání?**

základní

středoškolské (výuční list nebo maturita)

vysokoškolské

### **5. Máte děti?**

ano, alespoň jedno mladší než 25 let

ano, všechny starší než 25 let

ne

### **6. Jak podle vás z většiny tráví současná mládež (lidé do 25 let) svůj volný čas?**

sportování

sezení u počítače/televize

setkávání se/chození na akce

jiné... (vypsat)

**7. Čtete rád(a) komiksy nebo sledujete animované filmy? Nezáleží na jejich typu nebo žánru?**

ano, oboje

ano, jen komiksy

ano, jen animované filmy

ne

**8. Znáte, nebo jste se setkali s pojmy „manga“ a „anime“, neboli specifické styly komiksů a animovaných filmů?**

ano

ne

**9. Víte odkud manga a anime pochází?**

ano... (vypsát)

ne

**10. Četli/viděli jste nějakou mangu/anime?**

ano

ne

**11. Věděli jste, že manga i anime obsahují množství žánrů jako například horror, akční, drama, komedie, porno?**

ano

ne

**12. Viděli jste mangu někde prodávat?**

ano, na internetu

ano, v knihkupectví

ano, jinde... (vypsát)

ne

**13. Znáte následující postavičku z oblíbeného anime? Vzpomenete si na její jméno?**



ano ... (vypsát)

ano, ale na jméno si nevzpomenou

ne

**14. Věděli jste, že fanoušci mangy a anime jsou nazýváni japonským slovem „otaku“?**

ano

ne

**15. Znáte ve svém okolí někoho, kdo se považuje za otaku?**

ano, já sám jsem otaku

(→ (konec dotazníku))

ano, někdo z rodiny

ano, někdo ze známých

ne

**16. Jaký je podle vás průměrný věk otaku neboli fanoušků mangy a anime?**

... (vypsát)

**17. Viděli jste někdy na veřejnosti nebo v médiích „cosplayery“ (tj. fanoušky v kostýmech) mimo obvyklé události jako Halloween nebo Mikuláš?**

ano

ne

**18. Jak byste hodnotili otaku, jakožto fanoušky anime a mangy a s nimi spojený koníček „cosplay“ (výroba a nošení kostýmu na veřejnosti) jako trávení volného času?**

rozhodně pozitivně

spíše pozitivně

neutrálně

spíše negativně

rozhodně negativně

**19. Věděli jste, že pro fanoušky mangy a anime se v České republice pořádají srazy a festivaly, které mají i několik tisíc účastníků?**

ano, i jsem se některého zúčastnil/a

ano, ale žádného jsem se nezúčastnil/a

ne

**20. Toto byla poslední otázka dotazníku. Pokud chcete, můžete zde napsat zpětnou vazbu.**

... (vypsat)