

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Otome komunita

Otome Community

Bc. Anna Freyová

OLOMOUC 2022

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Halina Zawiszová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci, dne 4. května 2022

Podpis

Anotace

Práce se zabývá komunitou japonských *otome* hráček. Jedná se o heterosexuální dívky a ženy, které se zabývají hraním tzv. *otome* her neboli japonských videoher s romantickou tematikou určených pro ženské publikum. Za použití metod afektivní etnografie a kvalitativního rozhovoru zkoumám a popisuji tuto komunitu se zvláštním zaměřením se na *otome* hráčky v Tokiu. Výzkum definuje styčné body i unikátnost *otome* komunity v kontextu kultury japonských *otaku* žen, neboli fanynek různých žánrů japonské populární kultury.

Klíčová slova: *otome*, *otome* hry, videohry, komunita, *otaku*, *otaku* ženy, *otaku* kultura, japonská populární kultura, Tokio

Jméno autorky: Bc. Anna Freyová

Jméno vedoucí práce: Mgr. Halina Zawiszová, Ph.D.

Fakulta a katedra: Filozofická fakulta – Katedra asijských studií

Název práce: *Otome* komunita

Počet stran: 101

Počet znaků (s mezerami): 202 513

Počet titulů použité literatury, pramenů, webových zdrojů: 83

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce Mgr. Halině Zawiszové, Ph.D. za odborné rady a za trpělivost a čas, který mi věnovala při konzultacích této práce. Velké poděkování patří mé rodině a přátelům, bez kterých by tato práce nevznikla.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	7
EDIČNÍ POZNÁMKA	8
ÚVOD	9
1. METODA A DATA	11
2. KOMUNITA, KULTURA A SUBKULTURA	13
2.1 Komunita.....	13
2.2 Kultura a subkultura	14
3. OTOME HRY	17
3.1 Základní představení	17
3.2 Tvůrci	20
3.2.1 Otomate	20
3.2.2 Koei	22
3.2.3 Konami	22
3.2.4 Broccoli	23
3.2.5 Rejet.....	24
3.2.6 Takuyo.....	25
3.2.7 Daisy2, D3 Publisher, Matatabi, Capcom	25
3.2.8 Již zaniklé společnosti	26
4. KONZUMNÍ CHOVÁNÍ	29
4.1 Konzum podle databáze.....	29
4.2 Sběratelské předměty a související média.....	32
4.2.1 Bonusy ke koupi: <i>tokuteny</i>	33
4.2.2 Drama CD.....	37
4.2.3 DVD.....	38
4.2.4 Tiskoviny	38
4.2.5 Magazíny	39
4.3 <i>Otome</i> herní trh.....	41
5. MÍSTA SETKÁVÁNÍ OTOME HRÁČEK.....	46
5.1 Online	46
5.1.1 Twitter	46
5.1.2 Ostatní internetové stránky	49
5.2 Offline.....	51
5.2.1 Ikebukuro: Otome Road	51
5.2.2 Šindžuku	58

5.2.3	Akce.....	60
6.	HRÁČKY A SPOLEČNOST.....	70
6.1	<i>Otaku</i> ženy.....	70
6.2	<i>Otome</i> hráčky.....	75
6.3	Styčné body s ostatními <i>otaku</i> ženami.....	80
	ZÁVĚR.....	84
	RESUMÉ.....	87
	BIBLIOGRAFIE.....	88
a)	Seznam použité literatury.....	88
b)	Webové zdroje.....	92
	1. Internetové články.....	92
	2. Slovníky a encyklopedie.....	92
	3. Oficiální stránky <i>otome</i> herních tvůrců.....	93
	4. Oficiální stránky časopisů a obchodů.....	94
	5. Ostatní stránky.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97
	PŘÍLOHA 1: OTÁZKY Z ROZHOVORU S OTOME HRÁČKOU MELON, USKUTEČNĚN DNE 10.4.2022.....	98

Seznam obrázků

Obr. 1: Snímek obrazovky z <i>otome</i> hry <i>NORN9</i>	18
Obr. 2: Limitovaná a běžná edice <i>otome</i> hry <i>Piofiore</i>	32
Obr. 3: <i>Tenpo tokuten</i> k limitované edici <i>otome</i> hry <i>Piofiore</i>	34
Obr. 4: Interiér tematické kavárny Otomate Garden	54
Obr. 5: <i>Gashapon</i> vedle východu z prostor Otomate Garden	55
Obr. 6: Tematické jídlo a bonusové podtácky	57
Obr. 7: Sběratelské předměty k zakoupení	57
Obr. 8: Prostory prodejní akce Zimní trh	64
Obr. 9: Tašky <i>itaba</i> účastnic akce Zimní trh 2020 (1)	77
Obr. 10: Tašky <i>itaba</i> účastnic akce Zimní trh 2020 (2)	77
Obr. 11: Oltář <i>saidan</i>	78

Ediční poznámka

V této práci pracuji s japonskými pojmy *otaku* a *otome*. Pod *otaku* chápeme fanoušky žánrů japonské populární kultury, na pohlaví nehledě. Pojem *otome* lze přeložit jako „mladá dívka“ či „panna“, přičemž v rámci japonské populární kultury tento termín označuje celou kategorii her pro ženy. Japonská *otaku* komunita s těmito pojmy pracuje takto: *otaku džošilotaku džoseilonna otaku* (オタク女子/オタク女性/女オタク, *otaku* dívka/*otaku* žena/ženská *otaku*), *otome gému* (乙女ゲーム, *otome* hry), *otome gémá* (乙女ゲーマー, hráčka *otome* her, dosl. *otome* hráčka). Jelikož tyto termíny zatím nejsou v české odborné literatuře zavedené, v této práci pracuji s výše uvedeným vlastním překladem těchto pojmů z japonštiny. Tam, kde potřebuji odlišit *otaku* podle pohlaví, užívám spojení *otaku* ženy/muži. Pojmy *otaku* kultura a *otaku* komunita jsem přejala z anglicky psané odborné literatury, ve které jsou již zavedené.

Všechna japonská slova zapisuji českou transkripcí. Totéž platí pro jména osob, s výjimkou autorů pišících v jiném jazyce, než je japonština, u kterých ponechávám jejich preferovaný způsob zápisu. Všechna japonská jména zapisuji v pořadí příjmení, jméno.

Názvy *otome* her zapisuji v japonštině pomocí české transkripce a původní znění ve znacích uvádím v závorce, např. *Piofiore no banšó* (ピオフィオーレの晩鐘). Existují také hry, jejichž původní název nebo část názvu obsahují jiný jazyk, než je japonština, a který je i na oficiálních japonských stránkách hry uváděn v latině. V takovém případě přepíši pomocí české transkripce pouze japonskou část názvu a druhý jazyk ponechám v původním znění zapsaném latinkou. Např.: *Šúen no Virche -ErrorR : salvation* (終遠のヴァイルシュ -ErrorR : salvation-). V případě her s celým oficiálním názvem psaným v latině uvádím přímo tento, např. *NORN9*. Některé populární *otome* hry a jiné tituly *anime* či *manga* mají v západních *otaku* studiích již ustálený anglický název. V tomto případě zmíním původní japonské znění, ale dále používám anglickou variantu, např.: *Prince of Tennis* (*Tenisu no Ódžisama*, テニスの王子様).

Vzhledem k tomu, že pro *otome* hry je specifické, že se jedná o žánr tvořený ženami pro ženy, používám pro všechny tvůrčí pozice automaticky ženský rod. Např. režisérka, scénáristka, ilustrátorka apod.

Úvod

Od 90. let 20. století můžeme v Japonsku sledovat vývoj tzv. *otome* her (*otome gému*, 乙女ゲーム) a jejich ustálení jakožto populárního herního žánru. Jedná se o zvláštní žánr videoher ve formě vizuálního románu s romantickou tematikou, určeném zejména pro heterosexuální ženy a dospívající dívky. Zatímco s hrami pro ženy se můžeme setkat i na Západě, konkrétně *otome* hry jsou žánrem specifickým pro japonskou populární kulturu. Pouze v Japonsku totiž existují „hry pro ženy“ (*džosei muke gému*, 女性向けゲーム) jakožto samostatný žánr na herním trhu, kde herní vývojáři soustředí svůj marketing cíleně na ženy.

Otome hrám, jejich hraní a komunikaci s japonskými *otome* hráčkami se ve svém volném čase věnuji již desátým rokem. Samotné *otome* hry jsem do hloubky popsala ve své bakalářské práci (Freyová 2019), kde jsem se zaměřila zejména na v nich vystupující hlavní mužské postavy a jejich jazyk. V této diplomové práci navazuji na téma, kterého jsem se v předchozí práci dotkla pouze okrajově, a tím jsou samotné *otome* hráčky. Výchozí fakt, se kterým jsem pracovala a dále pracuji je, že *otome* hráčky můžeme zařadit mezi tzv. *otaku* (Freyová 2019:17). *Otaku* chápeme jako fanoušky soustředěné kolem forem japonské populární kultury spojených s *anime*, videohrami, počítači, science fiction, filmy se zvláštními efekty nebo se sběratelstvím *anime* figurek apod. (Azuma 2009:3). Zatímco *otaku* kultura je i na Západě často diskutovaným tématem, většina literatury se zabývá muži, kteří se zabývají aktivitami typickými pro *otaku*. Protože výzkumů zabývajících se *otaku* ženami a konkrétně pak *otome* hráčkami existuje poskrovnu, touto prací se chci pokusit přispět k zaplnění prázdného místa v této oblasti.

Cílem této práce je zjistit, jaká je kultura japonských hráček *otome* her, kde a jak tato komunita funguje, kdo jsou její členky, jaký je jejich společný bod nebo body zájmu, jak vypadá pro ně typické konzumní chování. Na tomto základě chci zjistit, čím jsou *otome* hráčky zvláštní v rámci japonské populární *otaku* kultury a v této souvislosti také to, jak japonské *otaku* ženy vnímají sebe sama v rámci společnosti.

V roce 2019 jsem měla možnost strávit rok studiím v Tokiu, ve kterém jsou soustředěna hlavní místa setkávání *otome* hráček, stejně tak jako vývojářské firmy a s *otome* hrami související obchody a zařízení. Během tohoto období jsem sbírala data sledováním komunity *otome* hráček zevnitř jakožto jedna z jejich členek. Mé aktivity sestávaly ze setkávání se s ostatními *otome* hráčkami, společným navštěvováním jejich

často navštěvovaných míst a různých pro *otome* hráčky pořádaných akcí. Takto jsem měla příležitost pozorovat chování *otome* hráček v jejich přirozeném prostředí a dokumentovat své zážitky, na jejichž základě píše tuto práci. Jako hlavní metodu jsem zvolila tzv. afektivní etnografii, která jakožto metoda soustředící se na subjektivní vnímání výzkumníka se mi zdála pro tento typ práce nejvhodnější. Kromě výsledků vlastního pozorování je stěžejní součástí metodologie této práce také hloubkový rozhovor s jednou pečlivě zvolenou *otome* hráčkou.

V následující kapitole podrobněji představím zvolenou metodologii práce a svou respondentku. V druhé kapitole pokračuji uvedením *otome* komunity do kontextu japonské populární kultury a *otaku* kultury. Zde definuji pojmy komunita, kultura a subkultura tak, jak jsou chápány v kontextu japonské populární kultury a *otaku* kultury. Stěžejní část práce tvoří třetí až šestá kapitola. Třetí kapitola obsahuje popis předmětu zájmu japonské *otome* komunity, tedy *otome* her a jejich tvůrců. Ve čtvrté kapitole se věnuji způsobu konzumu *otome* hráček, který nejprve uvádím do kontextu *otaku* kultury a poté definuji, jaké konzumní chování je pro *otome* hráčky charakteristické. V této návaznosti představuji *otome* herní trh, uvádím data z prodeje těchto her a tendence hráček při jejich výběru a nákupu. V páté kapitole se věnuji místům setkávání *otome* hráček. Nejprve se podívám na jejich online komunikačními kanály. Následně se zabývám místy, zejména obchody situovanými v Tokiu, které hráčky často navštěvují a pravidelnými akcemi cílenými na tuto komunitu. V šesté kapitole se podívám na *otome* hráčky v kontextu japonské společnosti. Popisuji zde obecně kulturu japonských *otaku* žen a hledám styčné body s *otome* hráčkami. Dále mě zajímá, kdo jsou *otome* hráčky z hlediska věku, zaměstnání, a zda tvoří spíše uzavřenou či otevřenou komunitu. V souvislosti s problematikou *otaku* kultury se podívám na to, jak samy *otome* hráčky vnímají své začlenění se do společnosti, zda samy sebe považují za *otaku* a jestli toto označení vnímají pozitivně nebo negativně. Závěr práce tvoří shrnutí výsledků a diskuze.

1. Metoda a data

V této kapitole vysvětlím metodologii práce a představím způsob sběru dat.

Z velké části v práci vycházím z vlastních zkušeností jakožto členka japonské *otome* komunity, do které jsem se na základě společných zájmů dostala jako japonsky mluvící cizinka. Začala jsem účastí na sociální síti Twitter, kde jsem se propojila s japonskými *otome* hráčkami. Přes Twitter jsem také po několik let sledovala jak chování hráček online, tak celkové dění v *otome* herní komunitě na internetu. Část mých zkušeností a nasbíraných informací tak má původ v komunikaci přes sociální sítě. Během svého ročního studia v Japonsku v letech 2019–2020 jsem se přiblížila k ostatním členkám *otome* komunity v realitě, a to jak ve vztazích osobního přátelství, tak z pozice pozorovatele zevnitř. Mými metodami byly zejména intenzivní komunikace se členkami komunity, zúčastněné pozorování a nestrukturovaná konverzace, neboli metody sociální antropologie (Cook 2020:142). Jako hlavní přístup v rámci této práce jsem zvolila tzv. afektivní etnografii. Takeyama (2020) ji popisuje jako přístup k etnografickému výzkumu, který pracuje se subjektivním vnímáním výzkumníka. Na rozdíl od klasického etnografického výzkumu, který cílí na co nejobjektivnější popis skutečnosti, afektivní etnografie klade důraz na smyslové vnímání a citové prožitky samotného výzkumníka, který je na jejich základě schopen do větší hloubky pochopit zkoumaný společenský jev. Afektivní etnograf při své práci sleduje nejen ostatní, ale uvědomuje si i svou vlastní pozici mezi zkoumanými a je schopen dostatečné sebereflexe na to, aby si byl schopen včas uvědomit případnou osobní zaujatost. Za použití tohoto principu se zabývám popisem *otome* herní komunity a její kultury.

Kromě využití výše vysvětlené metody afektivní etnografie se také opírám o odbornou literaturu. Popis *otome* komunity dále dokládám a doplňuji pomocí rozhovoru s japonskou *otome* hráčkou, kterou v práci nazývám Melon a to s jejím svolením na základě její twitterové přezdívky. S respondentkou provádím kvalitativní semistrukturovaný rozhovor. Semistrukturovaný rozhovor, jak vysvětlují např. Kottmann a Reiher (2020:186), je typ rozhovoru, který výzkumník vede na základě volně připravené osnovy, ale zároveň nechává respondenta na dané téma volně vyprávět. Sám výzkumník se také může dotazovat na doplňující otázky tam, kde uzná za vhodné. Výhoda hloubkového rozhovoru s jednou respondentkou spočívá v tom, že budu moci porovnat její detailní výpovědi s vlastními nasbíranými daty. Jak říká Okano (2020:86), přínosem

případových studií je, že mohou být použity jako základ, na kterém se pak další výzkumníci pokoušejí vytvářet nebo upřesňovat hypotézy na vyšší úrovni. Tato práce by tak mohla sloužit jako úvod do problematiky *otome* komunity.

Rubin (in Kottmann a Reiher 2020:187) říká, že, „ideální respondent je zkušený a znalý a přispívá na výzkumníkově téma z různých úhlů pohledu“. Melon je mladá pracující žena. V čase, kdy jsem s ní vedla rozhovor jí je 24 let a hraní *otome* her se věnuje od svých 13 let. Dnes tím pádem mluví z více jak desetileté zkušenosti s tímto žánrem. Kromě samotného hraní se poslední dobou zabývá také tvorbou vlastní *otome* hry, pro kterou zastává funkci scénáristky, programátorky i propagátorky na sociálních sítích. Mimo jiné navštěvuje různé akce související s *otome* hrami a dalšími žánry cílenými na *otaku* ženy. Při těchto příležitostech se jí podařilo již více než jednou hovořit se scénáristkami a ilustrátorkami známých *otome* her, proto je schopna poskytnout informace o *otome* komunitě z různých úhlů pohledu.

Pro rozhovor jsem připravila otázky zvolené tak, aby poskytly informace o cítění, zvycích a aktivitách *otome* herní komunity. Otázky jsem formulovala na základě svých vlastních zkušeností s *otome* hráčkami a jejich kulturou. Celý rozhovor je provázaný s textem práce, kdy odpovědi respondentky jsou využity k potvrzení nebo vyvrácení, případně doplnění informací o *otome* komunitě a její kultuře, které pro její popis považuji za klíčové. Jak říkají Kottmann a Reiher 2020:189, rozhovor je ideální vést v jazyce co nejpohodlnějším pro respondenta, aby mohl vyjádřit své názory a pocity. Rozhovor proto probíhal v japonštině formou online video telefonátu prostřednictvím aplikace Line. Line jsem zvolila proto, že přes tuto aplikaci jsme s Melon a ostatními *otome* hráčkami zvyklé vést naše osobní konverzace. Jednalo se tak o to nejpřirozenější prostředí k uskutečnění rozhovoru během pandemie Covid-19, kdy osobní setkání není možné. Rozhovor trval jednu hodinu a třicet sedm minut. Otázky k rozhovoru jsou přiloženy v Příloze 1 na konci práce.

Pro doplnění popisu některých aktivit *otome* komunity používám vlastní fotografie, které jsem pořídila v terénu během svého pobytu v Japonsku. Všechny byly pořízeny na místech s povoleným užitím fotoaparátu nebo s předchozím svolením tak, aby nezachytily ničí obličej.

2. Komunita, kultura a subkultura

Na úvod před představením *otome* hráčské komunity považuji za důležité vymezit a vysvětlit pojmy „komunita“, „kultura“, a „subkultura“ tak, jak je jim rozuměno v kontextu problematiky fanoušků japonské populární kultury *otaku* a japonské popkultury. Toto vymezení je důležité zvláště proto, že v kontextu japonské populární kultury jsou tyto pojmy chápány jinak, než je běžné ve společenských vědách. Všechny pojmy stručně definuji a poté se na ně podívám podrobněji v souvislosti s *otaku* kulturou.

2.1 Komunita

Sociologická encyklopedie sestavená Sociologickým ústavem AV ČR (2017) definuje komunitu jako „sociální útvar charakterizovaný jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí“. Většina autorů zabývajících se tematikou *otaku* komunity a kultury v Japonsku, k nimž v této práci odkazují, chápou komunitu jako uskupení lidí se stejnými zájmy (např. Ritt 2015; Galbraith 2015; Ganzon 2019a, 2019b; Jenkins 2019 ad.). V rámci studií *otaku* a japonské populární kultury se často setkáváme s klíčovými pojmy jako „*otaku* komunita“, „hráčská komunita“ či ještě obecněji „fanouškovská komunita“, přičemž členy komunity obvykle nespojují ani tak vzájemné sociální vztahy uvnitř skupiny, jako spíše jejich společné zájmy a sdílená místa setkávání online nebo v reálném světě.

Ještě přesněji lze říct, že vztahy v *otaku* a fanouškovských komunitách jsou založené na vzájemném vyměňování informací (Azuma 2009:93). *Otaku* se dnes setkávají nejčastěji v online prostředí sociálních sítí, kde se soustředí na diskuze a sdílení informací o společném oblíbeném díle či žánru. Nagai a Fukuda (2010:98) rozlišují dva typy *otaku*, „konzumující *otaku*“ (*šóhikei otaku*, 消費系オタク) a „tvořící *otaku*“ (*seisankei otaku*, 生産系オタク). Konzumující *otaku* typicky nakupuje zboží a sběratelské předměty a konzumuje vše, co souvisí s jeho oblíbeným dílem, přičemž sám se do žádné tvůrčí činnosti nepouští. Tvořící *otaku* je také konzumentem, zároveň však v rámci svého oblíbeného žánru vytváří vlastní fiktivní díla či sběratelské předměty, tzv. *dódžin* (同人). Tyto poté zveřejňuje online či prodává na festivalech a akcích k tomu

určeným. Co se týče soustředění se na výměnu informací a vlastní tvůrčí tvorbu v rámci žánru, *otome* hráčky se zdají nebýt výjimkou. Ganzon (2019b:349), která se zabývá *otome* hráčskou komunitou na Západě, přisuzuje zásadní roli fanouškovským blogům a online komunitám, kde západní *otome* hráčky sdílejí své recenze či návody k hraní japonských *otome* her. Tímto nejen že pomáhají jedna druhé v šíření informací a celkového povědomí o těchto hrách, ale také motivují ostatní hráčky k jejich koupi. Zkoumáním japonských *otome* hráček chci zjistit, zda jejich aktivity online a v reálném světě fungují na podobném principu a jestli také spolupracují jako komunita.

2.2 Kultura a subkultura

Podíváme-li se na stručnou definici pojmu kultura, podle *Sociologické encyklopedie* (2020) je to „jedna z centrálních kategorií společenských věd, ve svém nejširším pojetí vyjadřující specifický lidský způsob organizace, realizace a rozvoje činnosti, objektivovaný ve výsledcích fyzické a duševní práce“. Autoři zabývající se problematikou *otaku* většinou chápou pojem kultura jako soubor zvyků, chování, způsobu konzumu apod., kterým se *otaku* vyznačují, a souhrnně pak mluví o „*otaku* kultuře“ (např. Azuma 2009; Kim 2009; Uno 2015; Galbraith 2015 a 2021; Saito 2021 ad.).

V této práci mluvím o populární kultuře, zkráceně také popkultuře, v japonském kontextu. Jenkins (2019:135–136) říká, že populární kultura je často spojována s masovou kulturou, přičemž masovou kulturu lze chápat jako komerční kulturu generovanou pro masy. Populární kultura je výsledkem přeměny masové kultury na kulturu lidovou, která nastává v okamžiku, kdy lidé přijmou dílo masové kultury za své a emocionálně se do něj vloží natolik, že se v některých případech i přesunou z role konzumenta na tvůrce. V dílech autorů zabývajících se konkrétně japonskou popkulturou je však rozdíl mezi masovou a populární kulturou často stírán, zvláště pak v souvislosti s masovou produkcí *anime* a mangy. Populární kultura je často chápána jako kultura mladých lidí, soustředěná kolem žánrů, jako jsou *anime*, komiksy manga, videohry, móda, populární hudba, americké akční komiksy, filmy apod. Allison (2006) a Jenkins (2019) se zabývají tím, jak japonská masová a populární kultura, konkrétně produkce *anime*, mangy a souvisejícího zboží a médií ovlivnila vývoj populární kultury a zájmů dětí a dospívajících ve Spojených státech. Kacsuk (2021) říká, že pro západní fanoušky se

konkrétně žánr *anime* stal historicky prvním bodem vstupu do japonské *otaku* kultury. V současnosti nalezneme napříč zeměmi světa nezanedbatelný počet fanoušků japonské populární kultury, z nichž mnozí sebe sama označují za *otaku*.

S *otaku* kulturou souvisí další sociologický pojem, jímž je „subkultura“. Ze sociologického hlediska se podle *Sociologické encyklopedie* (2020) jedná o:

soubor specifických norem, hodnot, vzorů chování a životní styl charakterizující určitou skupinu v rámci širšího společenství, příp. tzv. dominantní či hlavní kultury, již je tato skupina konstitutivní součástí. Termín s. se také vztahuje na specif. skupinu, která je tvůrkyní a nositelem zvláštních, odlišných norem, hodnot, vzorců chování a zejména životního stylu, i když se podílí na dominantní kultuře a na fungování širšího společenství.

V návaznosti na pojmy „komunita“ a „kultura“, o nichž jsme mluvili výše, lze také říct, že společnost obsahuje bezpočet podskupin nebo komunit, z nichž každá má své vlastní způsoby myšlení a chování, přičemž tyto jednotlivé kultury uvnitř kultur nazýváme subkulturami (Mercer 1958:34, cit. v Jenks 2005). Subkultura, jak ji dnes nejčastěji chápeme, je formou kultury vytvořené kolem některého z médií populární kultury. Již v 60. a 70. letech minulého století byly za subkulturní média považovány např. filmy, časopisy, televizní pořady, hudba, poezie či undergroundový tisk (Sebald 1975:83). Současné subkultury v Japonsku nacházíme soustředěné kolem forem populární kultury zmíněných výše, tedy např. kolem *anime*, mangy, videoher, populární hudby, filmů se zvláštními efekty nebo s těmito žánry souvisejících sběratelských předmětů. McKnight (2010:125) popisuje subkulturu jako komunitu utvořenou kolem konvencí reprezentace některého z médií japonské informační kultury, jako je *anime*, manga, apod. Podle Azumy (2006:3) je participace v tomto typu subkultur to, co můžeme nazývat *otaku* kulturou.

V Japonsku je pojem „subkultura“ (*sabukaru*, サブカル) používán v ještě širším významu. V japonských knihkupectvích i internetových obchodech typu Amazon se můžeme setkat s kategoriemi produktů, jako je beletrie označená jako „subkulturní“, či produkty cílené pro „kulturní a subkulturní dívky“, nabízející všechno možné, např. hudební nástroje, knihy o fotografování nebo o železnicích, dále také videohry nebo komiksy manga (Ritt 2015:255). Ritt (ibid.) dále říká, že již od 50. let 20. století se mezi japonské subkultury řadí i různé skupiny a komunity, které jsou považovány a které samy sebe také považují za undergroundové. Těmi jsou např. hudební skupiny, motorkářské

gangy nebo skupiny se zvláštním módním stylem (gothic, punk apod.). Tyto skupiny chápou sebe sama jako zcela oddělené od kulturního mainstreamu a vytvořily si svůj vlastní ekosystém nahrávacích společností, specializovaných časopisů a módních značek. Lamarre (2010:367) vysvětluje rozdíl mezi konotacemi, které s sebou nese pojem subkultura na Západě a v Japonsku: zatímco v anglo-amerických kulturních studiích jsou subkultury často chápány jako okrajové a nenormativní, v Japonsku jsou obvykle vnímány jako „malé“, a to jak co do počtu producentů a konzumentů, tak co se týče jejich zájmů“ (ibid). Galbraith (Galbraith a Lamarre 2010:368) na něj navazuje a dodává, že podle sociologa Mijadai Šindžiho a kritika a filozofa Azumy Hirokiho lze za subkulturu v japonském kontextu považovat vše, co není vysoká kultura. Dále navrhuje, že pokud *otaku* subkultura interaguje s populární/masovou/komerční kulturou, mohlo by být přesnější mluvit spíše o fanouškovské kultuře. Na druhou stranu většina autorů chápe *otaku* synonymně s fanoušky, proto se rozdíl mezi pojmy „*otaku* subkultura“ a „fanouškovská kultura“ zdá být stírán (viz. McKnight 2010; Ritt 2015 ad.).

3. *Otome* hry

V této kapitole se zaměřím na hlavní předmět zájmu *otome* hráček, tedy na samotné hry. Ve své bakalářské práci jsem podrobně popsala *otome* hry počínaje jejich typickým vzhledem a herní mechanikou, dále pak historii jejich vývoje počínaje 90. lety 20. století až po současnost. Proto se zde věnuji popisu samotných her již jen stručně. Naopak podrobněji představím jednotlivé tvůrce *otome* her, čím jsou jejich hry charakteristické a jaká je jejich popularita mezi samotnými hráčkami.

3.1 Základní představení

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, *otome* hry jsou japonské hry, jejichž cílovou skupinou jsou heterosexuální ženy a dívky. Žánrově se jedná převážně o hry typu vizuálního románu, anglicky známé jako *visual novels* nebo *novel games*, s romantickou tematikou. Snímek obrazovky níže představuje na příkladu populární *otome* hry *NORN9* typickou kompozici herní obrazovky vizuálního románu. Základními prvky jsou textové okno ve spodní části obrazovky, ztvárnění postav prostřednictvím 2D kreslených ilustrací, dále pozadí měnící se v závislosti na prostředí konání děje, a v některých hrách také busta hlavní postavy (postava hráčky, příp. hráče) umístěná obvykle v jednom z dolních rohů obrazovky. Děj hry bývá zvukově doplněn hudbou na pozadí a repliky všech postav kromě hlavní hrdinky bývají namluvené. Hlasy jednotlivým postavám propůjčují tzv. herci *seijú* (声優), neboli herci specializovaní na hlasové herectví. Hlavní hrdinka obvykle není namluvená pravděpodobně proto, aby si hráčka mohla její hlas představit sama podle svého vkusu. Hráčky, které do postavy hlavní hrdinky projektují sebe sama, si pak mohou představovat svůj vlastní hlas. V některých *otome* hrách, např. v již zmíněné hře *NORN9*, se setkáme i s namluvenou hlavní hrdinkou. Tyto hrdinky bývají mezi *otome* hráčkami velmi populární.



Obr. 1: Snímek obrazovky z otome hry NORN9

Co se týče herní platformy, vizuální romány cílené pro muže neboli *bišódžo gému* (美少女ゲーム, dosl. „hry s krásnými dívkami“) vychází typicky jako software pro počítač.¹ *Otome* hry jsou oproti tomu cíleny pro herní konzole. Zatímco *bišódžo* hry obvykle obsahují erotický obsah, u *otome* her tomu tak není. Díky tomu mohou vycházet na ty stejné herní konzole jako ostatní věkově neomezené hry. V 90. letech 20. století vyšel nemalý počet *otome* her na televizní herní konzole, jako je Nintendo Super Famicom či Sony Playstation 1 a Playstation 2. Po roce 2000 se však vývoj *otome* her přesunul na kapesní herní konzole neboli herní konzole do ruky, jejichž nejvýznamnějšími zástupci jsou Sony Playstation Portable (PSP), Nintendo DS, později pak Sony Playstation Vita a v současnosti nejpopulárnější kapesní herní konzole Nintendo Switch.

V každé *otome* hře vystupuje standardně jedna hlavní hrdinka (postava hráčky) a několik hlavních mužských postav, představujících potenciální romantické protějšky hlavní hrdinky. Hlavní náplní hráčské činnosti je čtení psaného narativu a výběr z voleb objevujících se zpravidla ve zlomových okamžicích děje hry. Zvolením správné kombinace voleb se hráčka postupně sblíží s mužským hrdinou svého zájmu, přičemž jejím cílem je dosažení šťastného konce hry, kde vybraný hrdina a hlavní hrdinka navážou romantický vztah. Podle Saito (2021:2) si lze představit dějovou strukturu

¹ *Bišódžo* hrami se hlouběji zabývají např. Azuma (2009), Bruno (2019), Saito (2021), nebo také Galbraith (2021).

vizuálního románu jako stromový diagram či jako paralelní dějovou linku se scénáři rozvětvenými tak, aby každý scénář odpovídal některému z milostných protějšků ve hře.

Většina *otome* her vykresluje romantické příběhy bez erotického obsahu. *Otome* hry určené pro hráčky starší 18 let také existují a i v současnosti vycházejí, na sociálních sítích však zřídka vidám hráčky, které by je diskutovaly. V osobních rozhovorech se svými známými *otome* hráčkami obecně slýchávám názor, že *otome* hry s erotickým obsahem mají slabší příběh a méně charakterově vykreslené postavy, proto je neshledávají tak přitažlivými. Existují však výjimky, jako je např. počítačová *otome* hra *Čó no doku - hana no kusari* (蝶の毒華の鎖), která je i přes erotický obsah pro svůj příběh vyzdvihována natolik, že se dočkala přepracovaného vydání na Nintendo Switch, zbaveného všech sexuálních scén. Ze stejné kategorie můžeme dále jmenovat hry *Jošiwara higanbana* (吉原彼岸花) nebo *Koezaru wa akai hana* (越えざるは紅い花).² Má respondentka Melon říká, že *otome* hry s erotickým obsahem ji lákají stejně jako hry bez něj, jen je pro ni důležitou podmínkou dobře napsaný scénář. Nedávno prý dohrála již zmíněnou hru *Koezaru wa akai hana*, se kterou byla velmi spokojená.

Ostatní erotické hry se však podobné popularity již nedočkaly, což dokazuje i fakt, že žádné jiné věkově omezené *otome* hry zatím nebyly přepracovány pro kapesní herní konzole typu Nintendo Switch. Přestože považuji za důležité mít povědomí i o existenci *otome* her pro dospělé, v této práci se dále zabývám *otome* hrami pro věkově neomezené publikum, s maximálním omezením od 17 let věku.

Kim (2009:165) rámcově řadí *otome* hry do stejné kategorie jako „hry pro dívky“, jak je můžeme znát i ze západní kultury.³ Japonské hry pro ženy však stojí za zvláštní pozornost nejen jako žánr s dlouhou historií, ale především pro svůj specifický, mediálně propojený trh (Kim 2009:165). *Otome* hry, co se vizuální stránky týče, mají mnoho společného s populárním žánrem tzv. *šódžo manga* neboli komiksů manga pro dívky. I pro *šódžo* mangu je totiž typická skladba postav sestávající z hlavní hrdinky a několika mužských hrdinů jako potenciálních romantických protějšků. Populární *otome* hry se

² Oficiální stránky jednotlivých her byly v době, kdy jsem psala tuto práci, dostupné na následujících odkazech. *Čó no doku - hana no kusari* zde: <http://www.aromarie.com>, *Jošiwara higanbana* zde: <http://mariacrown.com> a *Koezaru wa akai hana* zde: <http://www.ignote.net/operetta2/>.

³ Mezi západní hry pro dívky patří převážně oddychové simulační hry týkající se např. módního návrhářství, česání vlasů, chování domácích mazlíčků, vaření apod. Často bývají řazeny do širší kategorie tzv. *leisure games* (oddychových her).

často dočkají *anime* či filmových adaptací, divadelních zpracování nebo např. rozšíření původního děje prostřednictvím tzv. *dorama CD* („*drama CD*“, ドラマ CD), neboli hlasových dramát, ve kterých vystupují postavy jednotlivých her. *Drama CD* podrobně představuji v kapitole 4.2.2. Kim (2009:170) jako významnou součást *otome* herního trhu zmiňuje také hlasové herce *seijú*, jejichž přítomnost v těchto hrách přitáhne kromě *otome* hráček také fanyanky soustředící se přímo na *seijú*. To dá vzniknout souvisejícím produktům, jako jsou již zmíněná *drama CD*, animované filmy ad. Na základě široké škály těchto a dalších rozmanitých doplňujících médií si *otome* hráčky vytváří k jednotlivým hrám hluboký vztah. V následující podkapitole se podrobněji podívám na jednotlivé tvůrce těchto her.

3.2 Tvůrci

Japonský *otome* herní trh tvoří několik vývojářských společností, které se buď přímo specializují na tvorbu *otome* her a souvisejících médií, nebo pod sebe zahrnují *otome* vývojářskou sekci jako samostatnou herní značku se svým vlastním názvem, rozdílným od mateřské společnosti. Nejznámějším zástupcem druhého zmíněného případu jsou v Japonsku bezpochyby nejpoblíbenější *otome* herní vývojáři Ruby Party pod herní společností Koei a Otomate, značka patřící pod společnost Idea Factory. Samostatné společnosti specializující se přímo na vývoj *otome* her jsou pak např. Broccoli, Rejet, TAKUYO, Daisy2, Matatabi a další. V neposlední řadě stojí za zmínku také v současnosti již zaniklé společnosti, jejichž v minulosti vydané hry jsou však v *otome* komunitě stále oceňovány.

V této části čerpám z oficiálních webových stránek jednotlivých společností. Odkazy na všechny společnosti jsou shrnuty v Bibliografii na konci práce pod sekcí Webové zdroje: Oficiální stránky *otome* herních tvůrců. Historii *otome* her a jejich tvůrcům se podrobněji věnuji ve své předchozí práci (Freyová 2019:10–16).

3.2.1 Otomate

Rozmach značky Otomate sledujeme od roku 2008, kdy začala vydávat první *otome* hry pro herní konzoli PSP – Playstation Portable. Ve své předchozí práci jsem zmiňovala dlouhodobě nejoblíbenější *otome* hry společnosti Otomate, jako je *Hakuóki: Šinsengumi kitan* (薄桜鬼 新撰組奇譚), těšící se stabilní popularitě od roku 2008 až po současnost.

Novější *otome* hry, kterým Otomate pro velký hráčský úspěch v současné chvíli věnuje zvýšenou pozornost, jsou např. *Collar x Malice* jako nejprodávanější hra Otomate roku 2018, dále *Piofiore no banšó* (ピオフィオーレの晩鐘) za rok 2019, *Olympia Soiree* (オリンピックソワレ) za rok 2020 a *Šien no Virche -ErroR : salvation* (終遠のヴィルシュ - ErroR : salvation-) za rok 2021. Ve hrách od Otomate se obvykle nesetkáme s žádným rušivým obsahem, jako je násilí a brutalita, psychické a fyzické týrání apod.⁴ Proto jsou jejich hry snadno přístupné i mladším hráčkám a úplným začátečnicím v žánru. Otomate si navíc zakládá na sdílení informací o hrách s hráčkami skrze sociální média, kde zveřejňuje novinky o připravovaných hrách a souvisejících akcích. Nejnovější informace o hrách zveřejňuje obvykle den poté, co vyjdou v *otome* herním magazínu *B's-LOG*, na jehož uvedení do prodeje vždy předem upozorní. Otomate myslí také na v Japonsku oblíbené svátky, jako jsou např. Vánoce či Valentýn, i na narozeniny fiktivních postav ze svých her, a všechny tyto události slaví zveřejněním zbrusu nových ilustrací a bonusového textu. Většinou se jedná o několik vět, které mužský hrdina nebo hrdinové posílají hlavní hrdince (hráčkám), či krátký text, který tvoří epizodu nebo scénku ze světa hry. Tento způsob propojení se s uživateli a herním magazínem *B's-LOG* prostřednictvím sociálních sítí je dalším faktorem, který může jejich hry činit přitažlivými a snadněji přístupnými. Otomate mimo jiné dále organizuje různé akce, které umožňují *otome* hráčkám pravidelné setkávání se offline, to znamená v reálném světě mimo internet. Právě v rámci takové akce vyšly únoru roku 2022 nové informace s tím, že společnost Idea Factory zakládá další zcela novou herní značku zaměřenou na vývoj her pro ženy pod názvem ALTERGEAR.⁵ Na základě internetové odezvy si myslím, že Otomate lze bezpečně považovat za nejoblíbenější *otome* herní značku současnosti. Do budoucna bude zajímavé také sledovat vývoj popularity značky ALTERGEAR, která se soustředí vývoj her s mužskými hrdiny bez jakéhokoli romantického obsahu. Postupem času bude zajímavé zjišťovat, kolik *otome* hráček bude chtít tyto hry hrát i přes nebo právě kvůli absenci romantických elementů.

⁴ Toto nemusí platit pro hry s hodnocením CERO C a vyšší. CERO je zkratka pro Computer Entertainment Rating Organization, japonskou společnost, která hodnotí přístupnost obsahu videoher podle věkových skupin. Oficiální stránky společnosti jsou dostupné zde: <https://www.cero.gr.jp/publics/index/3/>.

⁵ Oficiální stránky značky jsou dostupné zde: <https://www.ideaef.co.jp/altergear/>.

3.2.2 Koei

V 90. letech 20. století založila designérka a podnikatelka Erikawa Keiko společnost Koei společně s týmem profesionálních vývojářek známým jako Ruby Party a specializujícím se na vývoj her pro ženy, tedy na *otome* hry. Společnost Koei má na kontě projekt *Neoromance* (*Neoromansu*, ネオロマンス), pod nějž patří celá série *otome* her vydaných pod značkou Ruby Party. Nejstarší a nejvýznamnější z nich je *Angelique* (*Anžeriku*, アンジェリーク), hra, která je známá jako základní kámen celého *otome* herního žánru. *Angelique* se pro svou popularitu dočkala mnoha různých herních zpracování, přičemž některá z nich nejsou ve formátu klasické *otome* hry ve stylu vizuálního románu, ale jedná se např. o RPG (tj. *Role Playing Game*)⁶ nebo o digitální deskové hry. V roce 2021 vyšel zatím pátý díl v sérii *Angelique otome* vizuálních románů, *Angelique Luminarise* (*Anžeriku ruminaraisu*, アンジェリーク ルミナライズ) pro Nintendo Switch. Tento nový díl *Angelique* prodal více než 14 tisíc kusů, což je na *otome* hru v současnosti velmi vysoké číslo, a svědčí o neutuchající popularitě této série, posléze tak značky. Další slavné hry projektu *Neoromance*, dnes již s četnými pokračováními, jsou např. *Haruka naru toki no naka de* (遙かなる時空の中で) nebo *Kin'iro no Corda* (金色のコルダ). Mnoho mých známých *otome* hráček pohybujících se věkově mezi třiceti až čtyřiceti lety věku považuje hry projektu *Neoromance* za počátky svého hráčského života a nostalgicky na ně vzpomínají jako na své první *otome* hry. Koei tak má své stálé zákaznice, zatímco nové zákaznice se přidávají na doporučení starších hráček či jednoduše na základě v současnosti velmi přitažlivé kresby a hereckého obsazení těchto her.

3.2.3 Konami

Společnost Konami je obecně známá převážně pro své akční hry, jako je *Metal Gear* (*Metarugia*, メタルギア) nebo *Silent Hill* (*Sairento hiru*, サイレントヒル). Mezi *otome* hráčkami je však oblíbená především pro hru *Tokimeki Memorial Girls' Side* (*Tokimeki memoriaru gáruzu saido*, ときめきメモリアル Girls' Side). Původní hra

⁶ V těchto hrách je hlavní postava ovládána hráčkou, která s ní pohybuje dle vlastní vůle. Oproti tomu v klasických *otome* hrách bez RPG prvků má hráčka nad hlavní postavou moc pouze tehdy, kdy jí dá samotná hra na výběr z voleb.

Tokimeki Memorial (ときめきメモリアル) vyšla v roce 1994 jako hra cílená pro muže, ve které hráči v roli hlavního hrdiny navazují romantický vztah vždy s jednou z hlavních hrdinek. Volné pokračování této hry, fungující na stejném principu a se stejnou herní mechanikou, avšak upravené a uvedené na trh jako cílené pro ženy, vyšlo s podtitulem „*Girls' Side*“, tedy „*Dívčí pohled*“, pro konzoli Playstation 2 v roce 2002 (Kim 2009:185). Mezi hráčkami je společnost Konami známá také pro vydání série her na motivy populární mangy *Prince of Tennis*, s prvním dílem vydaným v roce 2005. Společnost Konami, podobně jako Koei, vydává *otome* hry nepravidelně, a to vždy v několikaletých intervalech. Nejspíše z tohoto důvodu je málokdy vidím diskutované hráčkami na sociálních médiích. Přesto si však výše zmíněné hry drží stálou fanouškovskou základnu, o čemž svědčí i fakt, že nejnovější díl *Tokimeki Memorial Girls' Side 4th Heart* z roku 2021 prodal přes sto tisíc kusů a tak se zařadil mezi 10 historicky nejprodávanějších *otome* her.⁷

3.2.4 Broccoli

Tvorba společnosti Broccoli zasahuje do mnoha žánrů s *anime* a mangou souvisejících produktů, jako jsou např. karetní hry, různé sběratelské předměty, figurky a modely a v neposlední řadě také videohry. Z žánru *otome* her vydávaných touto společností můžeme považovat za nejpopulárnější sérii her *Uta no Prince-sama* (*Uta no purinsu sama*, うたの☆プリンスさまっ♪), která se kromě *anime* a manga adaptací těší stále novým herním pokračováním. Vzhledem k hudebně zaměřené tematice příběhu má *Uta no Prince sama* prostor k pravidelnému vydávání souvisejících médií v podobě hudebních CD či rytmických her, a v neposlední řadě také k pořádání koncertů, kde hlasoví herci *seijū* věrně hrají své jednotlivé postavy a zpívají jejich písně ze hry, což zajišťuje sérii *Uta no Prince sama* stabilní popularitu. Mezi další známé *otome* hry společnosti Broccoli patří dále *Kamigami no Asobi* (神々の悪戯), *Meidži Tókjó renka* (明治東京恋伽) a nejnověji také *Jack Jeanne* (ジャックジャンヌ) z roku 2021. Hra *Jack Jeanne*, přestože oficiálně nebyla uvedena na trh pod žánrem *otome*, svým dějem, herní

⁷ Data z prodeje jsou přejata z webových stránek online herního magazínu *Famicú* (ファミ通), dostupných z: <https://www.famitsu.com>. Přehled 10 nejprodávanějších *otome* her je dostupný na stránkách herního blogu *Mono-iki* zde: <https://mono-iki.com/gs4-sales-ranking/>.

mechanikou i skladbou postav naplňuje definici *otome* hry a mnoho *otome* hráček v mém okolí si ji i po jejím dohrání stále navzájem doporučuje. Také *Meidži Tókjó renka* má stálou hráčskou základnu, se kterou Broccoli již po deset let udržuje pravidelný kontakt prostřednictvím sociálních médií a různých akcí, které se konají offline.

3.2.5 Rejet

Rejet je, stejně jako Otomate, společnost zaměřená čistě na *otome* cílené produkty. Rejet také dbá na komunikaci s fanynkami prostřednictvím sociálních sítí a alespoň co měsíc přichází s novými produkty a informacemi o nich. Na rozdíl od Otomate má Rejet na kontě spíše skrovný počet vydaných *otome* her, přičemž větší část z nich byla vyvinuta ve spolupráci s Otomate. Těmi jsou např. *Gekka rjóran romance* (月華繚乱 ROMANCE), *Black Wolves Saga*, nebo jejich bezpochyby nejpopulárnější série *Diabolik Lovers*. Samostatně Rejet vydala např. hru *Ken ga kimi* (剣が君), původně počítačovou hru, která pro svou popularitu získala i zdokonalenou přepracovanou verzi s bonusy pro konzoli PS Vita a v roce 2021 také pro Nintendo Switch. V současnosti však hlavním vydávaným produktem společnosti Rejet nejsou *otome* hry, ale do *otome* žánru spadající *drama CD*. Výše uvedená populární série *Diabolik Lovers* také původně odstartovala ve formátu na sebe navazujících *drama CD*. Nejvýraznější charakteristikou *otome* her a médií vydávaných společností Rejet je velmi specifický obsah, který je v některých případech i věkově omezen. I věkově neomezená díla mohou některé hráčky odradit, zvláště proto, že se v nich setkají s násilím, psychickou a fyzickou šikanou, diskriminací, depresemi, s psychickými poruchami, v některých hrách případně s naznačeným incestem nebo vraždami v rámci rodiny. Jak však vím z vlastní zkušenosti a z rozhovorů s hráčkami kolem sebe, silnější povahy si velmi rychle zvyknou a neobvyklost a originalitu postav v dílech od Rejetu naopak oceňují. I přes výše uvedené prvky se totiž hráčka při odehrání hry či při poslechu *drama CD* nakonec dočká šťastného konce, což ji pak může motivovat ke koupi dalšího pokračování.

Melon souhlasí a doplňuje, že pokračování kupuje nejen proto, že ji zajímá další vývoj děje, ale především proto, že s pokračováním lze očekávat také vyšší míru intimity v romantických scénách mezi hlavní hrdinkou a jejími mužskými protějšky. Co se týče *otome* her s brutálním či jinak rušivým obsahem, pro Melon tyto hry patří mezi oblíbené jakožto hry, které jí zůstanou v paměti i dlouho po odehrání. Tento typ her preferuje především v případech, kdy má náladu zažít něco nevšedního a odpoutat se od reality.

Jako zvláště oblíbenou zmiňuje hru *Black Wolves Saga*, přičemž dodává, že některé z jejích známých *otome* hráček ji naopak hodnotí negativně, a to právě kvůli scénám s fyzickým mučením. Na druhou stranu, ty samé hráčky prý mají rády depresivní hry a obrazy psychického týrání jim nevadí. Každá *otome* hráčka tak bude nejspíš preferovat hry od různých značek a soustředit se na ty žánry, které odpovídají jejímu vkusu.

3.2.6 Takuyo

Akciová společnost Takujó kógjó (拓洋興業), s logem stylizovaným v latince jako TAKUYO, uvádí jako hlavní náplň své činnosti stavitelské práce na přístavech. Pod ní patřící vývojářská sekce však vydává *otome* hry a další s nimi související produkty. Přestože v porovnání s výše představenými vývojáři Takuyo není tak známá, vydala několik *otome* her, které získávají od svých hráček stabilně vysoká hodnocení. Zmínit můžeme např. *Šinigami to šódžo* (死神と少女), *Gecuei no kusari* (月影の鎖) nebo *Sweet Clown -Gozen reidži no okaši na dókeši-* (SWEET CLOWN～午前三時のオカシな道化師～). Hry od Takuyo mívají delší herní dobu a složitý propracovaný příběh, často spíše vážný až depresivní. Zatím jsem se nesetkala s hráčkou, jejíž první *otome* hrou by byla hra od Takuyo. Několikrát jsem však zažila situaci, kdy si hráčka zvyklá na hry od Otomate či jiných společností zakoupila hru od Takuyo na základě doporučení jiných hráček. Melon vyzdvihuje *Šinigami to šódžo*, ale říká, že např. *Gecuei no kusari* a ostatní hry od Takuyo jí nevyhovovaly. Depresivnost jejich děje prý není tím, co ona sama v *otome* hrách vyhledává.

3.2.7 Daisy2, D3 Publisher, Matatabi, Capcom

Další tři vývojářské společnosti představím jen stručně, zejména proto, že při konverzaci s *otome* hráčkami jejich jména neslyším tak často.

Daisy2 zatím vydala jen dvě hry, z nichž je známá především *Zettai kaikjú gakuen ~Eden with roses and phantasm~* (絶対階級学園 ~Eden with roses and phantasm~). Jejich v současnosti nově očekávanou hrou je *Jami-iro no madžu* (闇色の魔珠), o které zatím víme jen to, že je ve vývoji.

D3 Publisher oficiálně patří pod společnost Bandai Namco Entertainment Inc. a je dalším z vývojářů, který kromě *otome* her vydává i další hry různých žánrů. V internetových diskuzích vídám smíšené názory, kdy je hodnocení některých her od této

společnosti velmi vysoké, a jiné jsou naopak kritizovány. Mezi nejlépe hodnocené patří dnes již starší série *VitaminX* (ビタミンX) s prvním dílem z roku 2007 a relativně nová hra *Hjakka hjakuró sengoku ninpóčó* (百花百狼 戦国忍法帖) z roku 2016, kterou společnost samostatně lokalizovala a vydala v anglickém jazyce pod názvem *Nightshade* v roce 2018.

Matatabi je menší společnost vydávající *drama CD* a *otome* hry. *Otome* hry zatím vydala pouze tři, přičemž nejvíce hráčských ohlasů jsem zaznamenala u jejich nejnovější hry z roku 2018, *Kannagi no mori* (神風ノ杜). Společným rysem *otome* her, které zatím Matatabi vydala, je děj s nadpřirozenými až hororovými prvky, ve dvou ze tří her se základem v tradiční japonské mytologii.

Společnost Capcom (カプコン) má nadšené hráče po celém světě díky velkým herním sériím s dlouhou historií, jako je např. *Monster Hunter*, *Biohazard*, *Street Fighter*, *Devil May Cry* nebo *Gjakuten saiban* (逆転裁判). V roce 2016 Capcom vydala herní aplikaci cílenou na ženské hráčky pod názvem *Toraware no Paruma* (囚われのバルマ). *Toraware no Paruma* není klasická *otome* hra ve formátu vizuálního románu, nýbrž interaktivní simulátor s 3D grafickými prvky a dobrodružnými částmi. Ty zahrnují mimo jiné pohyb na mapě a sbírání předmětů, ale především také vysoce interaktivní komunikaci hráčky/hlavní hrdinky s hlavním mužským hrdinou. *Toraware no Paruma* se později dočkala přepracovaného vydání na konzoli Nintendo Switch, díky čemuž ji vzal do ruky značný počet *otome* hráček. Tato hra má zatím dva díly a tři odehratelné mužské hrdiny, přičemž Capcom ještě během roku 2021 vydávala nové související sběratelské předměty a pořádala různé offline akce pro hráčky.

3.2.8 Již zaniklé společnosti

V této sekci představím dva vývojáře, kteří sice již nejsou aktivní, ale jejich hry stále mají hráčskou pozornost. Prvním z nich je společnost Asgard, pod níž patřily značky honeybee a honeybee black.⁸ Tyto značky byly oblíbené pro svá *drama CD* a *otome* hry, které byly v případě honeybee převážně dějově odlehčené hry z každodenního

⁸ Souhrnný seznam produktů vydaných pod oběma značkami je dostupný na oficiálních stránkách společnosti honeybee: <https://honeybee-cd.com>.

studentského života, jako je např. dodnes populární série *Starry☆Sky* nebo dvojdílná *Ajakaši gohan* (あやかしほがん). Honeybee black vydávala naopak *otome* hry se spíše dospěleji pojatou romantikou, jejímiž zástupci jsou série *DYNAMIC CHORD* a *Blackish House*. S ukončením činnosti společnosti Asgard sice vývojářský tým v rámci honeybee a honeybee black zanikl, jejich webová stránka a oficiální účet na Twitteru jsou však stále aktivní a přinášejí hráčkám nejnovější informace o plánovaných akcích. Takto si drží fanouškovskou základnu, díky které může rozvíjet alespoň své v minulosti vydané hry. Ústřední osobnosti z původního týmu honeybee/honeybee black si mezitím založily vlastní značku, Animal-pla.net (*Animaru puranetto*, あにまるぷらねっと), pod kterou pokračují ve vývoji zcela nových *otome* her.

Druhou v současnosti již neaktivní společností, která si zde zaslouží zmínku, je QuinRose. Její bezpochyby nejpoblárnější série *otome* her je tzv. *Arisu širizu* (アリスシリーズ), série her inspirovaných knihou *Alenka v říši divů* od Lewis Carolla. QuinRose vydávala jak hry inspirované západními motivy či pohádkami, tak hry zasazené do historického i současného Japonska, často obohaceného o fantastické a nadpřirozené prvky. V internetových diskuzích a recenzích různých *otome* hráček se často dočteme, že hlavní hrdinky *otome* her od QuinRose mají velmi specifickou povahu, často vznětlivou a ne stereotypicky dívčí, jak tomu u hlavních hrdinek *otome* her obvykle bývá. Jiné hráčky zase tvrdí, že v hrách od QuinRose najdeme ještě drastičtější a potenciálně nevhodný obsah než u her od výše zmíněného Rejetu. V roce 2019 oznámila společnost Otomate, že QuinRose bude obnovena jako nově fungující herní značka s názvem QuinRose_Reborn, nově patřící pod Otomate. V roce 2021 tato značka oživila svou původní sérii s hlavní postavou Alenky a pod záštitou Otomate vydala *Supédo no kuni no Arisu ~Wonderful White World~* (スペードの国のアリス~Wonderful White World~) a *Supédo no kuni no Arisu ~Wonderful White World~* (スペードの国のアリス~Wonderful Black World~).

Tyto dvě samostatně již neaktivní společnosti jsem představila proto, že jejich hry jsou stále populární i přes to, že od jejich tvůrců již nevycházejí hry nové. Jelikož v minulosti vydané *otome* hry značek honeybee, honeybee black a QuinRose jsou stále snadno sehnatelné, *otome* hráčky si je nepřestávají mezi sebou doporučovat. Díky tomu mají i hry již neaktivních společností zaručenou hráčskou pozornost.

4. Konzumní chování

V předchozí sekci jsem představila množství sběratelských předmětů a médií souvisejících s *otome* hrami, k nimž hráčky upínají svou pozornost a jejichž sběratelstvím se zabývají. V této kapitole podložím konzumní chování *otome* hráček teorií, díky níž ho budeme schopni hlouběji pochopit. Opírám se konkrétně o dílo japonského filozofa a kritika Azumy Hirokiho (2009), a jeho koncept „konzumu (na základě) databáze“. Představenou teorii propojuji s konkrétními příklady mě známého konzumního chování *otome* hráček a ukazuji, jakým způsobem toto chování hráčky navzájem propojuje. V podkapitole doprovodné předměty a související média, jejichž sběratelství věnují *otome* hráčky velkou část své pozornosti. Postupně se podívám na typický způsob prodeje *otome* her v běžné a limitované edici, na bonusy ke koupi neboli *tokuteny*, *drama CD*, dále také na související knihy a magazíny/časopisy. Následně naváži na předchozí představení jednotlivých tvůrců *otome* her a popíši současný *otome* herní trh, trendy v prodejnosti her i s konkrétními čísly a porovnání s minulostí. Protože situace na *otome* herním trhu je bezpochyby ovlivňována konzumním chováním hráček, napříč kapitolou diskutuji také hráčské tendence při výběru nových her ke koupi, se zvláštní pozorností na herní konzole a sběratelské předměty.

4.1 Konzum podle databáze

Základem této podkapitoly je představení Azumy Hirokiho (2009) a jeho knihy *Otaku: Japan's database animals*. Jak jsem psala v úvodu práce, *otome* hráčky patří mezi *otaku*. Zde s tímto termínem dále pracuji a vysvětluji podstatu konzumního chování *otome* hráček na základě teorií o *otaku*. Ve své bakalářské práci (Freyová 2019) jsem se věnovala konzumu *otome* hráček nikoli po materiální stránce, ale spíše z hlediska výběru oblíbených mužských postav v *otome* hrách a sledovala důvody, které za touto volbou stojí. Se soustředěním se na popis mužských postav v *otome* hrách jsem představila Azumův (2009:22) koncept tzv. *chara-moe* (*kjara moe*, キャラ萌え), kdy

chara-moe chápe jako charakteristické rysy fiktivních postav, na jejichž základě je *otaku* shledávají přitažlivými. (Freyová 2019:17–20)

Ve výsledku analýzy hlavních mužských postav v *otome* hrách jsem našla prvky *moe*, jako jsou např. pro daný typ postavy charakteristický způsob mluvy nebo určité vizuální prvky (např. velké oči, barva vlasů, elegantní nebo naopak ledabylý způsob oblékání apod.) opakující se u určitého typu postavy napříč hrami. Mezi prvky *moe* může patřit téměř cokoliv, co cílová skupina fanoušků sledá přitažlivým. Kromě výše uvedených příkladů může být prvkem *moe* i do určité míry stereotypní vývoj děje, který koresponduje s ostatními prvky *moe* dané postavy. Pro tuto práci je však spíše než samotné *chara-moe* důležitější ústřední myšlenka Azumovy knihy, kterou je

popsání konzumu subkultury dnešními *otaku* pomocí termínu „*database consumption*“, neboli „konzumování (na základě) databáze“. Azuma hovoří o existenci „databáze“, která stojí na pozadí všech fiktivních děl cílených na *otaku*. Jedná se o databázi různých prvků *moe*, tedy prvků aplikovatelných na postavy a jejich příběhy, které *otaku* sledávají přitažlivými. [...] Z Azumovy studie můžeme pochopit, že dnešní *otaku* si vybírají fiktivní díla (např. *anime*, komiksy manga, videohry apod.) podle toho, jak přitažlivé jsou jejich postavy, přičemž díky existenci „databáze“ si *otaku* mohou sami dohledat a mezi již existujícími postavami rozpoznat, které z nich jsou pro ně v rámci *chara-moe* nejzajímavější. (Freyová:ibid.)

Jednotlivá díla a související produkty jsou nyní propojeny pouze prostřednictvím postav. Podle Azumy (2009:53) se *otaku* od 90. let 20. století přestali soustředit na propracovanost příběhů, a místo toho se soustředí na v nich vystupující postavy. Azuma (2009:54) dále vysvětluje, že každá fiktivní postava je derivátem prvků z databáze prvků *moe*, a *otaku* jsou si toho na určité úrovni vědomi. *Otaku* konzumují jednotlivá díla a někdy jsou jimi hluboce pohnuti, zároveň si však uvědomují, že za jejich dojetím stojí přitažlivost postav, v nichž mohou rozpoznat pro sebe sympatické prvky *moe*. *Otaku* si již zvykli na tento nový styl konzumu, kdy se pohybují od projektů s příběhem, jako je *anime*, manga či videohry, k projektům bez příběhu, jako jsou ilustrace či sběratelské figurky postav (Azuma 2009:ibid.). Když se v této souvislosti vrátím ke své bakalářské práci a *otome* hráčkám, mohu uvést příklad, kdy se hráčka emocionálně silně vžije do příběhu hry s dospělým, zodpovědným hlavním hrdinou.⁹ Na hrdinovi najde prvky *moe*,

⁹ Ve své bakalářské práci jsem navrhla typy hlavních mužských postav v *otome* hrách na základě jejich způsobu mluvy a dalších doplňujících prvků *moe*. Příklad uvedený v textu odpovídá hrdinovi „Typu 1“ (Freyová 2019:29–37).

jako jsou způsob mluvy, hlas, mírná klidná povaha, vizuálně pak tmavé vlasy a oči a spíše formálnější, elegantní způsob oblékání. Je velmi pravděpodobné, že hráčka bude následně cítit potřebu začít sbírat doplňující předměty s motivy daného hrdiny. Navíc, shledá-li výše popsané prvky *moe* jakožto dostatečně odpovídající jejímu trvalému vkusu, hráčka bude i v dalších *otome* hrách vyhledávat postavy s podobným charakterem, neboli postavy založené na podobných prvcích *moe*. Zde si můžeme představit koloběh konzumu, kdy si hráčky hru od hry oblibují podobný typ postav, jejichž doplňující předměty a média poté sbírají. Samozřejmě nelze tvrdit, že každá *otome* hráčka má své trvale oblíbené prvky *moe* a na jejich základě konkrétní oblíbený typ postavy, zároveň však tuto tendenci mezi hráčkami do určité míry sledují.

Melon toto v našem rozhovoru potvrzuje a říká, že si většinou oblibuje hrdiny s bílými či stříbrnými vlasy, kteří jsou povahově na první pohled chladní, ale ve skutečnosti laskaví a nejvíce ze všeho jim záleží na štěstí hlavní hrdinky. Respondentka zmiňuje také vliv oblíbeného typu postav na její každodenní život, kdy se často přistihne, jak si vybírá oblečení či doplňky v hrdinových barvách.¹⁰ Zvláště povahové prvky jejího oblíbeného typu postavy jsou tím, co vnímá na daném hrdinovy jako přitažlivé (prvky *moe*).

Azuma (2009:48) říká, že úspěch na trhu není určen ani tak kvalitou samotného díla (v našem případě *otome* hry), jako spíše jeho schopností probudit v *otaku* (hráčkách) pocity touhy prostřednictvím designu postav a jejich ilustrací. V této souvislosti si můžeme vzpomenout na v předchozí kapitole představené *tokuteny* k *otome* hrám či na *otome* herní magazíny, jejichž hodnota je založená právě na přitažlivosti jinde nedostupných ilustrací. V případě herních magazínů, nové ilustrace a informace o postavách odkrývají hráčkám nové prvky *moe*, případně jim poskytují prostor k přemýšlení nad zatím nezveřejněnými prvky *moe*. Když si povídám s Melon a ostatními hráčkami o nově připravovaných hrách, často diskutujeme pravděpodobnou povahu postav a základní zápletku jejich příběhu pouze na základě prvotně dostupných informací, kterými jsou většinou pouze ilustrace, případně jména *seijú* či náznak základní dějové linie. Jakožto dlouholeté hráčky jsme již zvyklé pracovat, vypůjčím-li si Azumův termín, s databází *otome* prvků *moe*. Tyto se ve značné míře opakují napříč hrami, proto je

¹⁰ Zde M hovoří o tzv. barvě *imédži kará* (イメージカラー, „image colour“). V *otome* hrách má každý hlavní mužský hrdina přiřazenou svou barvu, která vystihuje a doplňuje jeho charakter. Podrobněji viz. Freyová 2019:22.

nedílnou součástí hráčské zábavy přemýšlet nad novými hrami na základě databáze. Kromě toho, že je zábavné předvídat děj hry na základě minimálního množství oficiálně dostupných informací, cílem je mimo jiné také najít si oblíbeného hrdinu či hrdiny ještě předtím, než se samotná hra vůbec dostane do prodeje. Hráčka tak se zveřejněním každé nové informace ví, na které hrdiny se chce soustředit. O to snadnější je poté výběr z *tokutenů* a limitovaných edic. Databáze je tak nedílnou součástí *otaku* a *otome* herní subkultury, ovlivňující témata rozhovorů a diskuzí a mající rozhodující vliv na konzumní chování hráček.

4.2 Sběratelské předměty a související média

Doplňující sběratelské předměty a související média tvoří důležitou součást aktivit *otome* herní komunity a hráčského konzumu, kdy hráčky tyto předměty nakupují a povídají si o nich. Ústředním motivem těchto předmětů jsou nejčastěji natisknuté ilustrace hlavních mužských hrdinů různých *otome* her, případně jejich hlavní hrdinky nebo méně často i vedlejší postavy. Existuje také zboží s motivy názvu/loga hry, na němž se přímo ilustrace postav nevyskytují. Nejtypičtějsími a mezi hráčkami nejoblíbenějšími předměty jsou kovové nebo plastové odznaky, které používají k dekorování např. svých kabelek nebo pokojů; dále akrylové přívěsky či sošky, které mají využití buď opět jako dekorace nebo jako rekvizity, s nimiž se hráčky společně fotí a fotky poté sdílí na sociálních sítích; také plakáty s ilustracemi z *otome* her, kterými si hráčky mohou vyzdobit zdi svého pokoje. V neposlední řadě se jedná také o předměty každodenní potřeby, jako jsou např. toaletní taštičky, plátěné tašky, kapesní ručníky a utěrky na brýle, různá pouzdra, někdy se setkáme i s peněženkami, šperky či voňavkami. Přitažlivost těchto předmětů spočívá v tom, že každý z nich je potisknutý ilustracemi postav nebo jinými motivy z dané *otome* hry, přičemž nejčastěji se setkáme přímo s potiskem hlavních mužských hrdinů. Obecně lze říct, že *otome* hráčky jsou motivovány nakoupit a posbírat co největší množství různých sběratelských předmětů se svými oblíbenými hrdiny. Samozřejmě každá hráčka má různé sběratelské preference, proto se můžeme setkat s různými typy sběratelství. Např. některé hráčky preferují kvantitu a sbírají i stovky kovových odznaků a akrylových přívěsků s jedním nebo různými hrdiny, jiné hráčky se zase soustředí na funkčnost a vybírají si pouze předměty s každodenním využitím.

Steinberg a Alban (2018:295) tyto doplňkové materiály dělí do sedmi kategorií: (1) bonusy zvané *tokuten* (特典) či dárky k navnadění fanoušků, (2) knihy, (3) videohry, (4) *drama CD*, (5) DVD s muzikály/seriály *anime*/záznamy z různých akcí, (6) malé doplňky a (7) velké doplňky. Podle autorů můžeme do kategorie malých doplňků řadit např. v úvodu této kapitoly zmíněné kovové nebo plastové odznaky, akrylové přívěsky či sošky a plakáty, dále také např. měkké desky na dokumenty nebo šperky. Velkými doplňky jsou poté např. tašky, ručníky nebo plyšové hračky. V následujících podkapitolách podrobně představím doplňkové materiály důležité pro *otome* hráčky a jejich kulturu.

4.2.1 Bonusy ke koupi: *tokuteny*

V rámci prodeje *otome* her je typické, že každá hra vychází v alespoň dvou edicích: běžné edici (*cúdzóban*, 通常版) a limitované edici (*genteiban*, 限定版). Na Obr. 2 níže vidíme vlevo obal limitované edice a vpravo obal běžné edice na ukázce hry *Piofiore no banšó: Episodio 1926* (dále zkráceně jako *Piofiore*).¹¹



Obr. 2: Limitovaná a běžná edice *otome* hry *Piofiore no banšó: Episodio 1926*

Pod běžnou edicí si představme samotnou hru, tedy kazetku či kartičku obsahující herní software, a její obal. Ilustrace na obalu obvykle zobrazuje hlavní hrdinku s ústředním hrdinou. Oproti tomu limitovaná edice je vždy zabalená do zvláštní papírové

¹¹ Obr. 2 je autorkou pořízený snímek obrazovky z oficiálních stránek hry *Piofiore* dostupný zde: <https://www.otomate.jp/piofiore/1926/info/> [cit. 20.4.2022].

krabičky se speciální ilustrací, na níž figurují všichni hlavní mužští hrdinové hry, často navíc v pozornost poutajícím oblečení, jiném, než které je vidíme nosit ve hře. Při zakoupení limitované edice tak má hráčka jistotu, že na obale uvidí svého oblíbeného hrdinu z té dané hry. Zajímavé je, že přestože mluvíme o „limitované“ edici, tato edice není limitována na předem daný počet kusů. Všechny hráčky, které si ji předobjednají, mají jistotu, že ji získají. Toto platí i pro hráčky, které si předobjednají několik kopií té samé limitované edice. Některé internetové i kamenné obchody mají stanovený limit na maximální počet zakoupitelných kusů, avšak minimálně tři totožné kopie jdou zakoupit téměř v každém z nich. I po vydání hry do běžného prodeje, tzn. prodeje bez předobjednávky, je limitovaná edice stále ještě k dostání. Limitovanost však spočívá v tom, že počet kusů v běžném prodeji je již omezený a po vykoupení veškerých zásob už nejsou naskladňovány nové kopie. To může být znevýhodněním pro hráčky, které se k některé *otome* hře dostaly až roky po jejím vydání, ale oblíbily si ji natolik, že by chtěly získat i doplňkové materiály její limitované edice. Tu však již nemají šanci získat jiným způsobem, než ji odkoupit od jiné hráčky z druhé ruky.

Kromě speciální papírové krabičky nalezneme uvnitř limitované edice nejen balení běžné edice, ale také jeden a více *tokutenů*. Velikosti papírových krabiček k limitovaným edicím her jsou různé, ale vždy menší než formát A4. Uvnitř jsou rozdělené přepážkami z tvrdého papíru, které tvoří kapsy na krabičku s hrou a na základní přiložené *tokuteny*: na tzv. pamflet *šósašši* (小冊子), který obsahuje bonusové informace o postavách, obrázky z vývoje hry a krátké povídky doplňují děj hry, a na *drama CD*. S pamflety *šósašši* se nejčastěji setkáme ve velikostním formátu A5, s tloušťkou několika milimetrů, obvykle ne tlustšími než 0,5 cm.

Jak již bylo zmíněno výše, *tokuteny* jsou bonusy, které mají navnadit fanoušky ke koupi nové hry. V případě limitovaných edic *otome* her bývá nejčastějším *tokutenem* pamflet *šósašši*, ke kterému bývá přiložené i jedno *drama CD*, na jehož nahrávce vystupují všichni hlavní hrdinové hry. Přestože zde představují *drama CD* jakožto typ *tokutenu*, *drama CD* jsou sama o sobě celou jednou kategorií médií populární kultury cílených pro ženy. Existují i samostatně prodávaná *drama CD* doplňující děj *otome* her, nesouvisející s bonusy *tokuten*. V úvodu odstavce představený základ limitované edice bývá dále rozšířen na dalšími přiloženými *tokuteny*, které nazýváme *tenpo tokuten* („bonus za obchod“, 店舗特典). Tyto se různí podle jednotlivých distributorů, tedy obchodů, které prodávají *otome* hry. Každý distributor obvykle nabízí určitý typ *tenpo*

tokuten, kterého se drží. Těmi jsou nejčastěji kovové odznaky, akrylové přívěsky a sošky, plakáty a v neposlední řadě také *drama CD* či bonusové pamflety *šosašši*, samozřejmě s jiným obsahem, než u základní limitované edice. Toto se samozřejmě projevuje také na ceně, kdy je limitovaná edice dražší než běžná, přičemž limitovaná edice s *tenpo tokutenem* je nejdražší variantou, avšak s největším počtem přidaných sběratelských předmětů. Pro *tenpo tokuten* je typické, že není přiložen do limitované papírové krabičky, ale je zabalený do průsvitné fólie a připojen zvlášť. Na Obr. 3 si můžeme prohlédnout *tenpo tokuten* k limitované edici hry *Piofiore* za dva různé distributory. Jedná se o ilustrační snímek z oficiálních stránek hry. Na ukázkou jsem vybrala obchod Animate (vlevo) a Stella Worth (vpravo), jakožto dva největší a mezi hráčkami nejoblíbenější distributory *otome* her. Obě limitované edice obsahují *tenpo tokuten* v podobě *drama CD*, kovových odznaků a akrylových přívěsků či figurek. Animate dále nabízí látkový závěsný plakát a tři větší odznaky se související ilustrací. Oproti tomu edice od Stella Worth obsahuje zvláštní bonusový pamflet *šosašši*, měkké desky na dokumenty a látkový plakát bez závěsného aparátu, který si tak může hráčka vystavit sama dle vlastní preference (např. přišpendlit na nástěnku, zarámovat či prostříť např. na poličku jako dekorativní dečku apod.).



Obr. 3: *Tenpo tokuten* k limit. edici *otome* hry *Piofiore* od distributorů Animate a Stella Worth

Takto si hráčka může při koupi hry vybrat z deseti a více různých obchodů, respektive z deseti a více různých *tenpo tokutenů*, jejich přehled bývá uveden na

oficiálních stránkách hry.¹² Hráčky ve výběru obvykle zohledňují přítomnost a počet *tokutenů* se svým vybraným hrdinou, což nemálo kdy vede ke koupi několika různých limitovaných edic od různých distributorů, nebo i k zakoupení několika stejných edic od jednoho distributora. Hráčky mají ve zvyku si určit svého oblíbeného hrdinu ještě předtím, než hra vyjde do prodeje. Rozhodují se na základě informací dostupných na oficiálních stránkách, přičemž důležité faktory při výběru jsou vzhled, povaha, vztah k hrdince a *seijú* daného hrdiny. Nemalý počet hráček si klade za cíl nasbírat co největší množství doplňkových předmětů s tímto vybraným hrdinou. Některé hráčky preferují sběratelství ve stylu mnoha kusů od toho samého předmětu, např. jejich cílem je nasbírat sto kusů jednoho odznaku s jedním konkrétním hrdinou. Tyto hráčky poté kupují několik stejných limitovaných edic od jednoho distributora proto, aby získaly několik totožných kopií toho samého bonusu *tenpo tokuten*. Jiné hráčky jsou zase vedeny potřebou získat všechny různé bonusy *tenpo tokuten* s daným hrdinou ve stylu jeden kus od každého druhu, proto kupují vždy po jedné limitované edici od každého distributora.

V neposlední řadě je nutné zmínit také tzv. *jojaku tokuten* (予約特典) neboli „bonus k předobjednávce“, platný jak pro předobjednávky provedené osobně v kamenném obchodě, tak přes internet. Hráčka má po předobjednávce nárok na *jojaku tokuten* nehledě na to, zda si kupuje běžnou či limitovanou edici hry. *Jojaku tokuten* bývá jeden předmět, nejčastěji ilustrace s některým z hlavních mužských hrdinů a hrdinkou hry tištěná na lesklém fotopapíře zvaná *buromaido* (ブロマイド),¹³ pohlednice či *drama CD*.

Pro mou respondentku jsou *drama CD* jedním z důležitých faktorů při výběru *tenpo tokutenů*, přičemž je vybírá podle přítomnosti oblíbených hlasových herců *seijú* a vystupujících postav.

Melon však o sobě mluví především jako o „milovnici *šósašši*“ s tím, že vždy volí *tenpo tokuten* od Stella Worth, ve kterém pokaždé bývá zahrnut obsažný pamflet *šósašši*. Hlavním důvodem je pro ni fakt, že *šósašši* obsahují krátké povídky vykreslující vývoj

¹² Konkrétně v případě hry *Piofiore no banšó: Episodio 1926* mají hráčky na výběr z celkem 16 různých obchodů/*tenpo tokutenů*. Jejich přehled je dostupný na oficiálních stránkách hry: <https://www.otomate.jp/piofiore/1926/info/>.

¹³ *Buromaido*, v angličtině také jako *bromide*, v Japonsku označují fotografie zpěváků, herců či jiných známých osobností vytisknuté na fotografickém (bromidovém) papíře (*Dedžitaru daidžisen* 2020). V rámci žánrů populární kultury jako je *anime*, manga, videohry apod. jsou *buromaido* tištěny jakožto „fotografie“ 2D či 3D kreslených/animovaných fiktivních postav.

vztahu hlavní hrdinky s jednotlivými mužskými hrdiny. Přitažlivost těchto povídek spočívá podle Melon v tom, že romantické scény jsou v nich často vykreslené ještě romantičtěji než ve hře samotné. V neposlední řadě sleduje, které *tokutenové* předměty jsou za běžných okolností těžko získatelné a odhaduje, které z nich se budou později prodávat v second handových obchodech za dvojnásobek a více původní ceny. Takový *tenpo tokuten* raději koupí rovnou za běžnou cenu, než aby později litovala, že ho nekoupila a musela ho poté shánět z druhé ruky za vyšší částku. Melon ještě zmiňuje příklad své známé *otome* hráčky, která volí *tenpo tokuten* podle ilustrací, látkového plakátu a *drama CD*.

4.2.2 Drama CD

V západním prostředí lze považovat za nejbližší ekvivalent k *drama CD* rozhlasové drama. Na japonských *drama CD* vystupují fiktivní postavy ve scénáři, kde je chybějící vizuální stránka kompenzována zvukovými efekty a předpokládá aktivní zapojení posluchačovy fantazie. *Drama CD* jsou často vydávána jako doplněk k již existujícímu *anime* či hře, ale existují i *drama CD* s originálními postavami a scénářem nebo *drama CD* jako zvuková a hlasová adaptace mangy. *Drama CD* s originálními postavami jsou v rámci japonské popkultury běžným médiem jak v žánrech cílených pro ženy, tak pro muže. Například Galbraith (2021:135) hovoří o erotických *drama CD* s ženskými postavami v hlavní roli, cílených pro mužské posluchače. Obrázek postavy na obalu CD, scénář a hlas postavy tvoří celek, s nímž posluchač/ka interaguje prostřednictvím své fantazie (ibid.).

Pro *drama CD* cílená na *otome* hráčky je běžné, že přítomné mužské postavy oslovují přímo posluchačku/hráčku, která se tak dostává či vrací do role hlavní hrdinky, aniž by za ni v tu chvíli aktivně hrála. *Drama CD* jakožto *tokuten* k *otome* hrám obvykle obsahují bonusový scénář odehrávající se mimo hlavní děj hry, často s odlehčenou komickou tematikou, v celkové délce přibližně od dvaceti do čtyřiceti minut. Zatímco na *drama CD*, která si hráčky pořizují jako *tokuten* k základní limitované edici hry, obvykle vystupují všichni hlavní mužští hrdinové, nadstavbová *drama CD* prodávaná jako *tenpo tokuten* jsou u každého distributora jiná: mají různý obsah a odlišné obsazení vystupujících hlavních hrdinů. Pokud by hráčka chtěla posbírat všechna *drama CD* k dané hře a poslechnout si tak všechny bonusové scénáře všech mužských hrdinů, kteří v ní vystupují, musí zakoupit odpovídající počet limitovaných edicí. Např. v případě výše

představené hry *Piofiore* by jich musela zakoupit pět a nezapomenout také na *drama CD*, které získá jako *jojaku tokuten* na základě předobjednání hry.

4.2.3 DVD

Doplňující média na DVD nejsou pro *otome* hry úplně typické, přesto se s nimi můžeme setkat. Nejčastějším typem jsou DVD z oficiálních akcí pro fanynky, na kterých vystupují hlasoví herci *seijú* v rolích jednotlivých hrdinů. Náplní jejich rolí je čtení originálního, pro danou akci nově vytvořeného scénáře, čímž hráčkám představí zbrusu novou nadstavbu nebo bonus k původnímu příběhu hry. Představit si tyto akce můžeme jako živé čtení a nahrávání nového *drama CD*. Pro hráčky je zde samozřejmě přidaná hodnota v tom, že mohou vidět a slyšet své oblíbené hrdiny prostřednictvím jejich *seijú* naživo, těšit se z interakce mezi herci a publikem a v neposlední řadě z možnosti komunikace s ostatními fanynkami. Videozáznam nejpopulárnějších akcí je později prodáván jako DVD či Blu-ray disk, obvykle v doprovodu dalších *tokutenů*.

Dalším, méně přímým doplňujícím médiem k *otome* hrám jsou DVD, které obsahují jejich *anime* adaptace, pokud se jí dočkají. *Anime* adaptace *otome* her vycházejí spíše výjimečně, jen v případě těch nejpopulárnějších a nejlépe prodávaných her. Stejně tak jako u akcí s herci *seijú*, tato DVD a Blu-ray disky vycházejí spíše výjimečně, proto je *otome* hráčky nenakupují ani o nich nediskutují tak často, jako např. o bonusech *tokuten*. Jejich nadšení z každé *anime* adaptace či *seijú* akce je však vždy nemalé, proto považují za nezbytné je zde alespoň zmínit.

4.2.4 Tiskoviny

Do kategorie sběratelských předmětů ve formě tiskovin a knih můžeme v žánru *otome* her zařadit výše popsané pamflety *šosašši*, které v některých případech neobsahují bonusové informace z vývoje hry, ale vycházejí přímo jako tenká sbírka povídek či krátký román o hlavní hrdince a jednom konkrétním hrdinovi. Dalšími populárními produkty jsou knihy jako oficiální průvodci světem hry, tzv. *fanbooky* (*fanbukku*, ファンブック), a sbírky ilustrací. Pro některé hry vychází *fanbook* a sbírka ilustrací zvlášť, častěji se ale setkávám s formátem, kdy je součástí *fanbooku* i sebraná kolekce všech ilustrací. Toto jsou jak ilustrace použité ve hře samotné, tak nakonec nepoužité původní návrhy vzhledu postav, včetně sbírky dílčích ilustrací použitých speciálně pro marketing před prodejem hry na svých oficiálních stránkách, blogu a na sociálních sítích. K ilustracím jsou připsané

komentáře tvůrců, nejčastěji režisérky a/nebo scénáristky hry a poté samozřejmě samotné ilustrátorky, což pro hráčky tvoří významný přínos informací k dokreslení představy o postavách a o světě dané hry. Populární *otome* hry se kromě výše zmíněných knih také často dočkají manga adaptace do formy komiksu nebo také oficiální manga antologie, která se skládá z množství krátkých komiksů od různých autorek a ilustrátorek. Zatímco manga adaptace obvykle kopíruje hlavní děj příběhu hry, příběhy v antologiích se typicky zabývají scénáři typu „co kdyby“, podobně jako výše popsaná *drama CD*. Výjimečně se můžeme setkat také s převedením příběhu *otome* hry do formy tištěného románu.

4.2.5 Magazíny

Jako další kategorii doplňujících médií k *otome* hrám je nezbytné zmínit také pravidelně vycházející herní magazíny. Tyto přinášejí hráčkám nejnovější informace o nadcházejících vydáních *otome* her a souvisejících médií či sběratelských předmětů, také bonusové informace či tipy a návody k odehrání již vydaných her. Většina pravidelně vycházejících magazínů je zakoupitelná jak v klasické papírové, tak v elektronické podobě. Výhoda elektronického vydání je, že je dostupné okamžitě v den zahájení prodeje, tedy hned po půlnoci. Na sociálních sítích se setkávám s hráčkami, které si právě z těchto důvodů kupují magazíny elektronickou cestou, přesto mám však podle diskuzí na Twitteru pocit, že převažují ty, které ho kupují buď v papírovém formátu či případně kupují obě verze: elektronickou pro rychlé získání informací a papírovou pro sběratelské účely. K papírové verzi totiž často bývá přiložen nějaký *tokuten*. Automaticky příkládaným bonusem bývá papírový plakát s ilustrací z některé z her, které jsou tématem daného čísla, přičemž k němu může být přiložen i další *tokuten* např. pamflet *šosaši* s povídkami, *drama CD*, měkké desky na dokumenty či kovové odznaky, přívěsky a jiné menší předměty, opět s motivy některé z *otome* her diskutovaných v daném čísle. Setkala jsem se s hráčkami, které jen kvůli konkrétnímu *tokutenu* zakoupí od jednoho magazínu i pět a více kopií. Některé z těchto kopií si uschovají, některé již bez *tokutenu* prodají za nižší cenu do druhé ruky, případně využijí nepotřebné kopie k vystřížení a uschování ilustrací svých oblíbených postav, což lze považovat také za určitý druh sběratelství.

V současnosti je nejvýznamnějším magazínem *otome* komunity *B's-LOG* vydávaný nakladatelstvím Kadokawa Game Linkage. *B's-LOG* je zaměřen přímo na *otome* hry a související obsah, jako jsou sběratelské předměty a média, různé akce, hlasoví herci *seijū* a rozhovory s nimi a v neposlední řadě také mobilní herní aplikace určené pro ženy. Jakožto magazín s téměř totožným obsahem jako *B's-LOG* v minulosti

vycházel také *Dengeki Girl's Style* pod nakladatelstvím Kadokawa Ascii Media Works, který však v roce 2018 ukončil svůj papírový tisk a dnes funguje již jen prostřednictvím článků na svých oficiálních webových stránkách, a to jako , a to jako *Girl's Style Online*.¹⁴

Dalším populárním herním magazínem je *Cool-B*, který je zajímavý tím, že jeho cílovým publikem jsou hráčky starší 18 let. *Cool-B* vychází ve dvou provedeních: jako *Cool-B*, jehož hlavním zaměřením jsou tzv. *boys' love* (neboli *BL*) hry a méně významně také *otome* hry, a jako *Cool-B Sweet Princess*, který se naopak soustředí více na *otome* hry a na *BL* hry spíše okrajově. Termín „*BL*“ je zkratka pro *boys' love*, který je v japonské populární kultuře používán pro označení *anime*, mangy, her a dalších médií vykreslujících romantický vztah mezi dvěma muži, typicky cílených pro ženy. *BL* hry na rozdíl od *otome* her typicky obsahují sexuální obsah, proto se s nimi ve výše zmíněných herních magazínech pro *otome* hráčky, jako je *B's-LOG* a *Dengeki Girl's Style*, nesetkáme. Lze říci, že tyto věkově neomezené magazíny představují v žánru *otome* her hlavní proud, jelikož se zabývají obecnému publiku přístupnými hrami od nejznámějších tvůrců. Oproti tomu *Cool-B* a *Cool-B Sweet Princess* zachycují celkový přehled aktuálně vydávaných a chystaných her pro ženy, počínaje *BL* hrami, přes klasické *otome* hry pro všechny věkové kategorie, až po relativně okrajové *otome* hry určené pro hráčky starší 18 let.

Jakožto tematicky úzce zaměřený magazín vychází *Otomate Style*, který nepravidelně sestavuje *otome* vývojářská značka Otomate a vydává ho pod společností Applistyle od roku 2020. *Otomate Style* je následovníkem magazínu *Otomate Magazine*, jenž vycházel mezi lety 2012–2018 jako bonusové číslo k magazínu *B's-LOG*.¹⁵ Jak již název napovídá, *Otomate Style* představuje novinky ze světa nejnovějších vydaných a připravovaných her *otome* vývojářské společnosti Otomate, přičemž nabízí v jiných magazínech neobsažené speciální ilustrace a *tokuteny*. Na závěr stojí za zmínku magazíny *PASH!* a *Otomedia*. Tyto magazíny sice nejsou zaměřené přímo na *otome* hry, ale publikují informace o *anime*, manga, *drama CD* a dalších médiích cílených pro ženy.

¹⁴ Přesun magazínu *Dengeki Girl's Style* do online prostředí byl oznámen v roce 2018 prostřednictvím platformy Twitter. Samotné oznámení včetně ohlasů hráček je dostupné k náhledu na: <https://nijimen.net/topics/17304>. Oficiální internetové stránky bývalého magazínu *Dengeki Girl's Style*, nyní pod názvem *Girl's Style Online*, jsou dostupné zde: <https://dengekionline.com/g-style/>.

¹⁵ Přehled vydaných čísel magazínu *Otomate Magazine* je dostupný na: <https://www.bs-log.com/book/otomaga/>.

Vyjde-li *anime* adaptace nějaké *otome* hry, potřebné i bonusové informace najdeme právě v těchto titulech.

Melon mi v rozhovoru prozradila, že *otome* herní magazíny kupuje pravidelně každý měsíc v digitálním formátu. Digitální formát preferuje od té doby, co se přestěhovala do menšího bytu, kde nemá na uskladnění papírových vydání dostatek prostoru. Také je pro ni důležité, že v digitálním formátu si může magazín přečíst hned o půlnoci v den jeho vydání, takže si může před spaním prohlédnout ty nejzajímavější informace. Zkušenost s nákupem několika totožných kopií toho samého magazínu měla zatím jen jednou, a to když byl v magazínu přiložen slosovací kupón do soutěže o lístky na Otomate Party, akci pro *otome* hráčky pořádanou značkou Otomate. Co se týče oblíbených titulů, Melon každý měsíc kupuje *B's-LOG*, velmi často také *Cool-B* a občas i *Cool-B Sweet Princess*.

Magazíny zaměřené na *otome* hry a související média určené pro ženy jsou bezpochyby neoddělitelnou součástí *otome* kultury. Přestože nejnovější informace o hrách jsou vždy dostupné i přes oficiální internetové stránky jednotlivých tvůrců, v časopisové podobě jsou vždy dostupné s předstihem. Kromě toho významnější časopisy, jako je konkrétně *B's-LOG* a *Cool-B*, pod sebou vydávají další s *otome* hrami související knihy, zejména sbírky ilustrací či oficiální průvodce hrami. Nezanedbatelná je také jejich sběratelská hodnota, kdy hráčky sbírají magazíny v papírové podobě kvůli přiloženým *tokutenim* či jinde nezveřejněným ilustracím.

4.3 *Otome* herní trh

Počet prodaných kusů jednotlivých *otome* her se různí podle několika faktorů, přičemž zde podrobněji rozebírám ty hlavní, které jsem vysledovala jak na sobě samé, tak mezi japonskými *otome* hráčkami jako zásadní při rozhodování se, zda danou hru zakoupit či ne. Těmito faktory jsou: (1) zda se jedná o zcela novou hru, či o pokračování série nebo bonusovou nadstavbu (tzv. *fandisk*), (2) jak vypadá kresba hry, tedy kdo je hlavní ilustrátorkou, a (3), jaké je obsazení *seijú* v hlavních rolích.

Pro Melon jsou rozhodujícími faktory při výběru nové hry především kdo je scénáristka, poté ilustrátorka, občas *seijú* a v některých případech koupí hru i kvůli hudbě nebo designu postav. Respondentka klade zvláštní důraz na scénář hry, kdy si dokáže

zamilovat i vizuálně nepřitažlivou hru, pokud má dobrý příběh. Naopak, *otome* hra může být vizuálně překrásná, ale pokud příběh nedává smysl, pro Melon tím ztrácí na smyslu. Melon navazuje, že nekupuje ty *otome* hry, ve kterých ji na první pohled nezaujme žádný z hrdinů; dále hry, jejichž děj nemá žádnou akčnější zápletku a hry, které jí příběhově ani vizuálně nezaujmu.

Zatímco mé osobní preference jsou zaměřené spíše na zcela nové hry než na pokračování série, u japonských hráček se častěji setkávám naopak s nadšením pro pokračování příběhu s již známými hrdiny. Když jsem Melon položila otázku na její preference co se týče zcela nových her nebo pokračování/*fandisků* již existujících her, bez rozmyšlení zvolila pokračování/*fandisk*. Děj *otome* her bývá často temný či naplněný akcí, kde nezbyvá tolik času pro romantické scény. Proto Melon preferuje *fandisky*, jejichž děj se většinou odehrává poté, co hlavní hrdinka se zvoleným hrdinou překonali všechny překážky a děj se tak může zabývat vývojem jejich vztahu. Melon není jediná hráčka, od které jsem slyšela podobný názor, kdy je pro ně v *otome* hrách „sladkost“ (*tódo*, 糖度) romantických scén jednou z priorit. Melon také říká, že v dnešní době, kdy má prodejnost *otome* her spíše klesající tendenci, je vydání každého pokračování nebo *fandisku* ke hře významnou událostí. Pokračování svých oblíbených her chce vždy podpořit zakoupením.

V ideálním případě, kdy je hra pokračováním již populární série, s přitažlivými ilustracemi a obsazená známými *seijú*, počet prodaných kusů snadno překročí hranici deseti tisíc. Pro společnost Otomate je to např. pokračování hry *Collar x Malice*, s názvem *Collar x Malice -Unlimited-*, z roku 2018 s 11 417 prodanými kusy. Oproti tomu pro společnosti Konami, Koei a Broccoli jsou jejich hlavními výstupy na *otome* herním trhu již ustálené populární série, ke kterým s až několikaletými přestávkami vydávají stále nová pokračování. Například čtvrté pokračování hry *Tokimeki Memorial Girls' Side*, vydané v roce 2021 společností Konami, prodalo téměř 25 000 kusů, tedy zhruba dvojnásobek až pětinásobek toho, co průměrně prodá Otomate. Přesto však *otome* hráčky slyším mluvit převážně o hrách od Otomate. Společnosti vlastníci populární série totiž ve výsledku vydají za rok méně *otome* her než Otomate, což znamená také limitovanější prodej souvisejících médií a sběratelských předmětů. S tímto souvisí také menší aktivita těchto společností na internetových komunikačních platformách, kde se *otome* hráčky zdržují. Oproti tomu Otomate se naopak snaží pro každou svou hru získat příznivce ještě dlouho před jejím vydáním, což činí zejména prostřednictvím internetových

komunikačních platforem. Zde kromě velmi žádaných informací o jednotlivých postavách a herní mechanice hry postupně zveřejňuje také tipy pro snadnější hraní a plány do budoucna, například ohledně nového zboží, které na motivy hry plánuje vydat. Myslím si, že tato soustředěnost na hry a hráčky je důvodem, pro který většina *otome* hráček sleduje a diskutuje převážně hry od Otomate.

Na otázku ohledně oblíbených tvůrců Melon odpovídá s Otomate na prvním místě. Otomate pro ni byla první značkou, jejíž *otome* hry ji zaujaly a i v současnosti se nejvíce věnuje právě jejím hrám. Těší se také na hry od nové značky ALTERGEAR. Na druhém místě uvádí již neexistující společnost QuinRose, nyní již také spadající pod Otomate/Idea Factory, a poté menší společnosti, jako jsou Matatabi a Daisy2, u nichž Melon zvláště vyzdvihuje kvalitu scénáře. Melon se snaží kupovat všechny nové hry, které Otomate vydává. Někdy si však koupí není jistá a tak si hru raději vypůjčí od jiné *otome* hráčky, která ji zakoupila. Podle Melon však *otome* herní trh neupadá. Přestože nelze popřít pokles v prodejnosti her, Melon i její známé *otome* hráčky by ani v případě přesunu od Nintendo Switch na novou herní konzoli neváhaly nad její koupí. Melon dále říká, že podle jejího názoru je Otomate nejpopulárnější značkou na *otome* herním trhu a stále se drží proto, že ročně vydává více *otome* her než kterákoli jiná společnost. Otomate vyvolává dojem, že se spíše než na počet prodaných kusů soustředí na počet vydaných her, což může být další z důvodů její popularity.

Pohled na v textu výše uvedená čísla z prodeje může vyvolat otázku, zda se v rámci Japonska nejedná až o příliš nízká čísla. Je pravdou, že *otome* hry jsou na japonském herním trhu spíše minoritním žánrem, kde se průměrný počet prodaných kusů pohybuje kolem 5 tisíc. Toto číslo je výrazně nízké zvláště ve srovnání s velkými a populárními hrami, jako je *Pokémon* nebo *Monster Hunter*, kdy obě tyto hry prodaly za rok 2021 více než 2 miliony kusů. Je skutečností, že prodejnost *otome* her má klesající tendenci. Zatímco mezi lety 2008 až 2013 prodejnost dosahovala až 70 tisíc prodaných kusů na jednu hru, od roku 2014 začala čísla postupně klesat. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu je ukončení prodeje a podpory do té doby široce využívané herní konzole PSP (Playstation Portable) ze strany společnosti Sony. Herní vývojáři tak přesunuli svou pozornost na novou konzoli od Sony, Playstation Vita. Podle toho, co jsem tenkrát zaznamenala v rámci diskuzí s *otome* hráčkami, byl pro mnohé z nich problém, ať už finanční či čistě pocitový, zakoupit novou herní konzoli. Přestože se nakonec PS Vita ujala a mnoho hráček na ni postupem času přešlo, počínaje rokem 2015 sledujeme výrazný pokles v počtu prodaných *otome* her za rok. Nejvýraznější pokles se však

dostavil s rokem 2018, kdy se situace z roku 2014 opakovala a Sony oznámila ukončení výroby a podpory konzole PS Vita.¹⁶ Tuto trhlinu v trhu zaplnila společnost Nintendo vydáním nové handheldové (kapesní) konzole Nintendo Switch, na kterou se s vývojem her přesunuli i vývojáři *otome* her. Stejně jako u přechodu z PSP na PS Vita, mnoho hráček v mém okolí si bylo nákupem nové konzole nejisto a některým trvalo i rok a více, než na ni přešlo. První hra od Otomate vydaná pro Nintendo Switch v roce 2018 prodala pouhých 1910 kusů, což svědčí o tehdejší původní nedůvěře k přechodu na nový hardware. Na internetových diskuzích jsem se setkala s nemálo hráčkami, které se rozhodly si Nintendo Switch nekoupit z toho důvodu, že doma stále mají funkční konzoli PSP i PS Vita. Vzhledem k tomu, že v Japonsku jsou i staré hry velmi snadno dostupným zbožím a vzhledem k obrovskému počtu her vydaných pro tyto dvě starší platformy, *otome* hráčky mohou snadno pokračovat ve svém koníčku, aniž by musely kupovat nejnovější hry. Opět pro číselné porovnání, v roce 2013 prodala populární *otome* série Amnesia (*Amunešia*, アムネシア) své pokračování pro PSP po 38 tisíci kusech. Oproti tomu v roce 2020 prodala neméně populární série Hakuóki pro Nintendo Switch pouze necelých 5 tisíc kusů. Pokles v prodeji *otome* her je reálný a kromě výše navržených důvodů jsou další příčiny nejasné. Důvody, proč tolik *otome* hráček odmítlo zakoupit nový hardware by samy o sobě stály za výzkum, bohužel v rámci této práce nemám prostor na dotazování se dostatečně velkého počtu hráček. Na druhou stranu, mezi hráčkami, které vlastní Nintendo Switch, sleduji tendenci pravidelného nákupu nově vydávaných her, stejně tak jako zájem o starší tituly na Nintendo Switch, pokud je zatím nevládní. Přestože popularita *otome* her zdánlivě klesla podle počtu prodaných kusů, při pohledu na sociální sítě a při pohybu po Tokiu lze vidět, že hráčské nadšení nijak neopadá.

V této kapitole jsem představila *otome* hry jako hlavní předmět zájmu japonských *otome* hráček. Podrobně jsem se věnovala způsobu prodeje *otome* her v běžné a limitované edici a popisu sběratelských předmětů a souvisejících médií. V podkapitolách jsem představila nejznámější vývojáře *otome* her v čele s Otomate, značkou spadající pod

¹⁶ Sony oznámila ukončení podpory konzole PS Vita v rámci Tokyo Game Show 2018, přičemž plány na vývoj další kapesní konzole jsou od toho samého roku v nedohlednu. Zpráva je dohledatelná na webových stránkách gematsu.com <https://www.gematsu.com/2018/09/ps-vita-production-to-end-in-2019-in-japan>. Přímá citace z rozhovoru s vrchním vice prezidentem Sony Odou Hiroyukim je dohledatelná na stránkách magazínu Famicú zde: <https://www.famitsu.com/news/201809/20164436.html> (v japonštině).

Idea Factory, kterou lze považovat za nejpopulárnějšího tvůrce na *otome* herním trhu. Přestože má nižší prodejnost oproti jiným větším společnostem, vítězí v počtu vydaných titulů za rok, v přístupu k marketingu a ve sdílení informací se svými fanoušky. Za zapamatování stojí také společnost Rejet pro neobvyklost námětů svých her; dále společnosti Koei, Konami a Broccoli pro své dlouhodobě populární *otome* herní série. Nakonec jsem představila samostatně již neaktivní společnosti. Po představení her a jejich tvůrců jsem navázala na popis konzumního chování *otome* hráček. Představila jsem koncept konzumu (na základě) databáze s autorstvím japonského filozofa a kritika Azumy Hirokiho a vysvětlila, jak se existence této databáze projevuje v praxi na příkladu aktivit *otome* hráček. Následně jsem popsala situaci na současném japonském herním trhu, na kterém má prodejnost *otome* her v posledních letech spíše klesající tendenci. Zároveň diskutuji o tom, že pokles v prodejnosti nemusí znamenat pokles popularity *otome* her jako takových. S poklesem prodejnosti může souviset spíše množství hráček, které zatím nepřešlo na nejnovější podporovanou herní konzoli Nintendo Switch, a místo toho preferuje hraní starších her na již nepodporovaných konzolích. Dalším důkazem je, že nehledě na relativně nižší prodejnost her stále neklesá zájem hráček o sběratelské předměty a související média. Zatímco herní konzole a samotné hry se pohybují ve vyšších cenových relacích, sběratelské předměty a média typu *drama CD* jsou nejen finančně snadno dostupné, ale jejich sběratelství samo o sobě udrží hráčku v přehledu o aktuálním dění na *otome* herním trhu. Zajímavostí je, že i starší hry již neaktivních značek zůstávají snadno a levně dostupné, díky čemuž se v *otome* komunitě často stávají a zůstávají předmětem diskuze. V další kapitole navazuji na již zmíněnou snadnou dostupnost starších her a popíši tento jev více dopodrobna v rámci představení míst setkávání *otome* hráček, se soustředěním se jak na reálná místa přímo v Tokiu, tak místa ve virtuálním prostředí internetu.

5. Místa setkávání *otome* hráček

V této kapitole se zabývám frekventovanými místy setkávání *otome* hráček. Tato rozdělují na dvě hlavní kategorie: na místa setkávání online a offline. Zatímco počet online platformem je co do počtu spíše omezen, offline místa setkávání představují značně širokou kategorii, kterou také představím podrobněji. Diskuze o místech setkávání zároveň navazuje na v minulé kapitole zmíněné nákupní tendence a preference *otome* hráček. Zde se tomuto tématu dále věnuji a představím konzumní chování *otome* hráček na pozadí s touto komunitou nejnavštěvovanějšími obchody a zařízeními. Ústředním bodem pozornosti jsou tokijské čtvrti Ikebukuro a Šindžuku. V neposlední řadě představím pravidelně pořádané typy akcí a konkrétní akce, kterých se *otome* hráčky účastní a které podporují jejich upevnování vztahů v rámci komunity.

5.1 Online

V rámci online míst setkávání *otome* hráček se podívám zejména na sociální síť, konkrétně na platformu Twitter. Dále zmíním oficiální stránky a blogy, jejichž prostřednictvím spolu hráčky komunikují a vzájemně se udržují v herním dění. V neposlední řadě jmenuji internetové stránky, na kterých hráčky komunikují ohledně nákupu, prodeje a výměny sběratelských předmětů, protože i tyto aktivity neoddelitelně patří k aktivitám *otome* hráček v internetovém prostředí.

5.1.1 Twitter

Při představení tvůrců *otome* her jsem zmínila jejich způsob propojení se s hráčkami prostřednictvím sociálních sítí. Přestože některé společnosti mohou používat i Facebook či Instagram, Twitter je pro tyto účely bezpochyby tou nejrozšířenější a hráčkami nejoblíbenější platformou. Tvůrci zveřejňují nejnovější informace na svůj oficiální twitterový účet, přičemž hráčky je v reálném čase sledují a často obratem sdílí mezi sebou. Principu Twitteru spočívá v tom, že každý uživatel píše či sdílí příspěvky sám za sebe a podle svých zájmů, přičemž následně hledá uživatele, s nimiž by si mohl rozumět, tedy jejichž příspěvky jsou pro něj nějakým způsobem obohacující. Jak říká Hirose (2020:1), Twitter na rozdíl od jiných sociálních sítí nemá funkci, díky které by se uživatelé mohli v rámci sítě zapsat pod jednu určitou zájmovou skupinu a tak se stát

členem jedné konkrétní komunity.¹⁷ V uplatnění na naše téma tedy na Twitteru neexistuje nic jako stránka „*Otome hry*“, pod kterou by se hráčky mohly scházet. Místo toho musí aktivně hledat uživatelky se stejnými zájmy, s nimiž se následně propojí. Takto uživatelé Twitteru sami tvoří komunity, které skrze vzájemné propojování neustále rozšiřují (ibid.).

Základním a nejsnazším způsobem, jak může *otome* hráčka začít používat Twitter, je použitím *hashtagů*, neboli odkazů označených symbolem křížku. Hráčka napíše něco o sobě, přiloží obrázky svých oblíbených *otome* her a přidá tematický *hashtag*, např. „#Chci se propojit s fanynkami *otome* her“ (#*Otome gému suki san to cunagaritai*, #乙女ゲーム好きさんと繋がりたい). Takto ji ostatní hráčky snadno najdou a začnou sledovat, přičemž pomocí funkce *retweet* mohou její původní příspěvek nechat zobrazit všem svým známým. *Otome* hráčky začnou sledovat nové *otome* hráčky a tak se mezi sebou vzájemně propojují, až vznikne komunita, kde se hráčky podle přezdivek vzájemně znají a reagují jedna na druhou, jako by byly přítelkyně i v realitě. Hráčky nejčastěji komunikují prostřednictvím komentářů pod twitterovými příspěvky, čímž vznikají a udržují se jejich vzájemné vztahy. Sama mám zkušenost s tím, že konverzace v rámci komentářů může pokračovat i několik měsíců, nebo tak dlouho, dokud jsou obě strany schopné a motivované odepisovat.

Tímto způsobem jsem se na Twitteru spřátelila s několika *otome* hráčkami ještě před svou návštěvou Japonska, a to do té míry, že mě po příjezdu do Tokia pozvaly a provedly po nejfrekventovanějších místech setkávání *otome* hráček ve čtvrti Ikebukuro. Mimo jiné mi také nabídly, že si spolu můžeme po dobu mého pobytu vzájemně půjčovat *otome hry*. V této souvislosti jsem byla zapojena také do společného nakupování her. Jako zajímavý příklad mohu uvést situaci, kdy jsem měla v plánu zakoupit dvě limitované edice jedné *otome hry* kvůli dvěma různým *tenpo tokutenům*. Těchto mých plánů si přes Twitter všimla jedna má známá hráčka, která mě následně oslovila s tím, že má doma jednu nadbytečnou limitovanou sérii jiné *otome hry*, kterou koupila minulý měsíc kvůli *tenpo tokutenům*, přičemž samotný herní software a limitovaná papírová krabička s *tokutenovým drama CD* jí přebývá. Zároveň to byla hra, kterou jsem sama chtěla, ale nestihla koupit. Návrh mé známé spočíval v tom, že poté, co si od svých dvou

¹⁷ Článek dostupný online zde: <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65681?pno=2&site=nli>; kompletní bibliografický údaj v sekci Bibliografie na konci práce.

limitovaných edic odeberu *tenpo tokuteny*, bude mi také jedna limitovaná krabička se hrou a *tokutenovým drama CD* přebývat. Proto si můžeme tyto dvě hry vzájemně vyměnit a tím způsobem na tom obě získat (z hlediska nasbíraných *tokutenů*) i ušetřit (z finančního hlediska). Tuto epizodu zde zmiňuji proto, že mě zaujala rychlost a přirozenost myšlení mé přítelkyně, která přes Twitter zjistila mé plány a hned mě kontaktovala v realitě. Tuto situaci jsem shledala zajímavou také kvůli jak lidskému, tak materialistického faktoru přítomném v této výměně. Lidský faktor vidím v důvěře, kterou mi přítelkyně věnovala, když mi hru ze své části dohody věnovala ještě předtím, než ta moje vůbec vešla do prodeje. Zároveň mě zaujala strategičnost jejího myšlení, kdy novou hru, od které nepotřebuje *tenpo tokuteny*, si místo drahého nákupu raději s někým vymění za jinou *otome* hru, kterou má naopak kvůli *tenpo tokutenům* doma nahromaděnou v několika totožných kopiích.

Během svého pobytu v Tokiu a trávení času na Twitteru jsem měla čas sledovat, jak *otome* hráčky jsou vždy připravené utratit za nejnovější hry a související média množství peněz, v přepočtu i tisíce korun, ale zároveň jsou schopné vymýšlet způsoby, jak co nejvíc ušetřit kdykoliv mohou. Hráčky tak používají Twitter nejen k vzájemnému seznamování se a sdílení stejných zálib, ale také pro vzájemnou spolupráci při sběratelských aktivitách, které nemusí souviset s navazováním přátelství. Twitterová *otome* komunita tak slouží také jako nástroj k naplnění materialistických potřeb jednotlivých členek. V této návaznosti se podívám na způsob, jakým *otome* hráčky využívají Twitter pro vzájemný obchod a představím některé internetové stránky a obchody, které tomuto účelu také napomáhají. Je nutné dodat, že způsob využívání Twitteru pro výměnu sběratelských a jiných předmětů není limitován na *otome* hráčky, nýbrž ho používají i *otaku* jiných žánrů. Protože však do jiných *otaku* komunit na Twitteru nevidím, popisuji do detailu chování pouze *otome* hráček, přestože se lze domnívat, že *otaku* jiných žánrů se příliš neliší.

Při představení *tenpo tokutenů* limitovaných edic v podkapitole 2.1.2. jsme si mohli povšimnout, že *tokutenové* sběratelské předměty typu odznaků a přívěsků jsou obvykle připojeny v počtu hlavních mužských hrdinů dané hry, tedy čtyři a více různých druhů. Hráčky však velmi často chtějí nasbírat více totožných předmětů s tím samým hrdinou. V těchto případech se vždy obrací na Twitter, kam zadají příspěvek s obsahem „sháním/nabízím“ za účelem výměny za stejný druh *tokutenu* s ostatními hráčkami, či „koupím/prodám“ v případě, že se chtějí zbavit přebytečných předmětů či nakoupit cílené sběratelské předměty bez nutnosti výměny ze své strany. Hráčky v těchto případech opět

spolupracují a vzájemně tyto své příspěvky *retweetují* a posílají dál. Pokud nějaká hráčka zareaguje na příspěvek typu „sháním/nabízím“, konverzace se následně přesune do soukromých zpráv, kde obě strany dohodnou místo a způsob výměny (poštou či osobní předání), způsob platby a vymění si kontaktní informace. Zatímco běžná komunikace *otome* hráček o hrách a souvisejících zájmech probíhá ve velmi neformálním tónu za použití četných emotikonů, výměna obchodních zpráv probíhá naopak formálně s použitím velmi zdvořilých frází, typických pro japonštinu ve firemním prostředí. Dokonce i se známou hráčkou, se kterou jsem si v realitě už dávno tykala, jsme při domluvě výměny přes Twitter používaly směsi formálních frází a uvolněnější řeči.

5.1.2 Ostatní internetové stránky

Alternativou k výměně a nákupu či prodeji sběratelských předmětů přes Twitter je množství internetových stránek, které fungují jako online second handové obchody. Nejznámějším a mezi *otome* hráčkami nejfrekventovanější je Mercari¹⁸, jehož prostřednictvím mohou prodávat a nakupovat sběratelské předměty. Zatímco obyčejné *tokuteny* a snadno získatelné předměty se jakožto second handové prodávají klasicky pod cenou, limitované či již nedostupné zboží se pohybuje i výše než na trojnásobku původní ceny. V menší míře hráčky používají také *Jafuoku!*, neboli aukce Yahoo.¹⁹ V minulosti byl také hojně užívaný Otamart, stránka fungující na stejném principu jako Mercari, avšak zasvěcená pouze sběratelským předmětům a souvisejícím médiím z *anime*, mangy a videoher. Otamart ukončil svůj servis v roce 2020.²⁰

Mnoho *otome* hráček si také zakládá vlastní blogy jako internetové deníčky, na které poté píše své dojmy, recenze a doporučení na *otome* hry. Některé hráčky se věnují sepisováním návodů k odehrání jednotlivých her, kterým pak zasvěcují celý svůj blog nebo alespoň jeho část. Blogy s návody jsou velmi vyhledávané, jelikož ne všechny hráčky chtějí přemýšlet nad správnou kombinací voleb ve hře a místo toho chtějí rychle

¹⁸ Webové stránky internetového second handového obchodu Mercari jsou dostupné zde: <https://jp.mercari.com/>.

¹⁹ Webové stránky *Jafuoku!* (ヤフオク!) jsou dostupné zde: <https://auctions.yahoo.co.jp/>. V době psaní tohoto textu (březen 2022) jsou stránky stále ještě přístupné i z České republiky. Počínaje dnem 6.4.2022 však Yahoo plánuje ukončit své služby v zahraničí, proto se stránky stanou mimo Japonsko nedostupnými.

²⁰ Webové stránky Otamartu jsou stále ještě dostupné zde: <https://otamart.com/>.

číst a posouvat tak děj hry vpřed. Hráčky často získávají čtenářky pro své blogy opět na Twitteru, kde své blogy propagují a sdílejí odkazy, aby se na něj ostatní hráčky mohly jít podívat. Blogy o *otome* hrách jsou další internetovou platformou, která *otome* hráčky vzájemně propojuje.

V posledních letech se *otome* hráčky začaly soustředit i na Youtube, zejména na základě vlivu *otome* hráčky a youtuberky Rihoko. Rihoko se v *otome* komunitě zviditelnila jako hráčka nejen *otome*, ale také *bišódžo* her, a postupně začala vydávat videa na Youtube, ve kterých představuje a doporučuje své oblíbené *otome* a příležitostně také *bišódžo* hry. S Youtube kanálem nazvaným „*Rihočina laboratoř lásky*“ (*Rihoko no renai kenkjúdžo*, りほこの恋愛研究所) a více než 12 tisíci odběrateli,²¹ Rihoko tvoří videa více než vhodná pro úplné začátečnice v žánru, které hledají inspiraci pro svou první *otome* hru ke koupi. Zároveň zkušené hráčky se naleznou v jejích videích vykreslujících každodenní život a aktivity *otome* hráčky, respektive *otaku* ženy. Rihoko se jakožto hráčka a youtuberka dočkala i mediální pozornosti prostřednictvím rádia FM Niši Tokio (*efuemu niši tókjó*, エフエム西東京), které každou sobotu v noci vysílá program určený pro *otome* hráčky pod názvem *Cúkai otome gému cúšin* (痛快☆乙女ゲーム通信).²² Rihoko jakožto host programu sdílela jak informace o svých oblíbených *otome* hrách a jejich hrdínech, tak zkušenosti z osobního života, jako např. jak sloučit hráčský koníček s prací a se vztahy. V návaznosti na Rihoko se na Youtube postupně začínají objevovat i další kanály *otome* hráček zaměřené čistě na *otome* hry a každodenní život *otome* hráčky, jako je Onančan s 2 tisíci odběrateli a nejnověji Aoi se 34 odběrateli.²³

Pro shrnutí, komunita *otome* hráček má svůj základ online na sociální síti Twitter, kde se hráčky prostřednictvím sdílení příspěvků o svých oblíbených hrách a postavách

²¹ Youtube kanál *Rihoko no renai kenkjúdžo* je dostupný zde:

<https://www.youtube.com/channel/UCrUccX-qkFIS5GctZmQUzEQ/videos>

²² Oficiální stránky programu *Cúkai otome gému cúšin* jsou dostupné zde:

<https://www.tsuotometsu0403.srotastage.jp/>; stránka s programem ze dne, kdy Rihoko vystoupila v rádiu jako host v roce 2021 jsou dostupné zde:

<https://www.tsuotometsu0403.srotastage.jp/posts/20029778/>, starší číslo z roku 2019 poté zde:

<http://tsuotometsu0403.seesaa.net/article/470073958.html>.

²³ Počet odběratelů aktuální ke dni 7.3.2022. Youtube kanál Onančan je dostupný zde:

<https://www.youtube.com/c/onanchannel/videos> a kanál Aoi zde:

<https://www.youtube.com/channel/Uck6CYGZSkuTGJJy6LU4lcBw/videos>.

vzájemně sledují a propojují mezi sebou. Na Twitteru probíhá také spolupráce při nákupu či výměně sběratelských předmětů a vzájemné sdílení informací o nejnovějších *otome* hrách a souvisejících médiích. Tuto propojenost ještě umocňují oficiální twitterové účty tvůrců *otome* her, na jejichž nejnovější informace hráčky reagují a diskutují je mezi sebou. Pro sběratelské účely hráčky používají také služby internetových second handových obchodů, jako je Mercari nebo *Jafuoku!* a své dojmy z odehraných *otome* her sdílejí na svých blozích neboli internetových deníčcích. Díky youtuberce Rihoko a několika dalším se *otome* hráčky v posledních letech zdržují také na Youtube, kde mohou najít ve videích o *otome* hráčkách a *otaku* ženách a mimo jiné také nalézt inspiraci pro výběr nových her.

5.2 Offline

V této sekci představím frekventovaná místa *otome* hráček v Tokiu. Tato místa a v nich pořádané akce propojují *otome* hráčky, které se často znají pouze přes Twitter, v reálném světě. Zde se zaměřím na tokijské čtvrti Ikebukuro a Šindžuku s nejdůležitějšími obchody a zařízeními pro *otome* hráčky. Dále představuji pravidelně pořádané akce a festivaly cílené na *otome* hráčky a *otaku* ženy, které *otome* hráčky navštěvují.

5.2.1 Ikebukuro: Otome Road

Bezpochyby nejvýznamnější oblastí z hlediska aktivit *otome* hráček je tokijská čtvrť Ikebukuro, v jejíž východní části je soustředěno celé množství obchodů a zařízení cílených nejen na *otome* hráčky, ale na ženské fanynky *anime*, manga a videoher obecně. Obchody v této oblasti jsou zaměřeny převážně na zboží s tematikou fiktivních mužských postav, počínaje širokou škálou sběratelských předmětů, přes hry, hudbu, *drama CD* a až po kostýmy určené na *cosplay*²⁴ těchto hrdinů. Celá oblast, vzdálená necelý kilometr od vlakové stanice Ikebukuro, je známá pod příznačným názvem Otome Road (*otome ródó*, 乙女ロード). Steinberg a Alban (2018:293–295) říkají, že vznik obchodů určených pro

²⁴ *Cosplay* (*kosupure*, コスプレ) je dnes již celosvětově známý pojem, vzniklý jako složené slovo z původně dvouslovného „*costume play*“, v japonštině jako *kosučímu purei* (コスチューム・プレイ).

otaku ženy ve čtvrti Ikebukuro začal kolem roku 2000, přičemž oblast získala svůj název Otome Road v polovině prvního desetiletí. Autoři zmiňují jako stěžejní zařízení obchodní středisko Sunshine City Ikebukuro, v němž se jako první začaly pořádat akce zaměřené na ženské publikum. Odtud se rozšířil vývoj dalších obchodů a zařízení cílených na *otaku* ženy, jako je množství kaváren a obchodů různého zaměření (ibid.).

Obchody nacházející se na trase Otome Road lze rozdělit na dva druhy: oficiální a second handové (Steinberg a Alban 2018:293). Oficiálními rozumíme obchody prodávající původní zboží za oficiální tržebné ceny, stejně tak jako obchody vlastněné přímo značkou, pod níž prodávají. Second handové obchody naopak prodávají již použité či alespoň jednou rozbalené zboží, obvykle pod oficiální tržní cenou. Nejprve představím obchody obou typů na trase Otome Road. Poté se přesunu k dalším frekventovaným místům a doplním je popisem nejen konzumního chování v této oblasti se pohybujících *otome* hráček.

Za centrální bod této oblasti můžeme považovat Animate, několikpatrovou výškovou budovu se zbožím zaměřeným na *anime*, mangu a videohry. Animate má své pobočky nejen různě po Tokiu, ale také po celém Japonsku a jeho nabídka spojuje dohromady celou širokou škálu žánrů. Z hlediska zájmů *otome* hráček zde najdeme úsek se sběratelskými předměty z různých *otome* her, *drama CD*, *fanbooky* (fanouškovské průvodce) či sbírky ilustrací. V Animate najdeme i samostatné patro věnované pouze prodeji videoher, na kterém najdeme současné populární *otome* hry ke koupi a kde je možné si rezervovat v blízké budoucnosti vycházející tituly. Poslední nejvyšší přístupné patro budovy Animate Ikebukuro je poté prostorem pro časově omezené výstavy či tzv. *pop-up* prodeje. Během svého pobytu v Tokiu jsem měla štěstí a navštívila Animate zrovna v době, kdy se na tomto patře konala výstava a prodej časově omezeného zboží z již zmiňované populární *otome* hry Uta no Prince sama. Návštěvnice výstavy se fotily s papírovými panely zachycujícími hlavní mužské hrdiny v životní velikosti a nakupovaly související zboží. Takové a podobné akce jsou naživo pozorovatelným důkazem popularity dané hry či herní série, proto svou návštěvu této výstavy považuji za cennou zkušenost. Na opačném konci Animate, v přízemním podlaží před vchodem do samotné budovy najdeme automaty na hračky v kapsulích, tzv. *gashapon* (*gašapon*, ガシ

ャボン).²⁵ Přestože v těchto jsem zatím neviděla hračky z *otome* her, obvykle v nich najdeme hračky z jiných mezi ženami oblíbených *anime* či her, takže u *gashapon* automatů před Animate ve čtvrti Ikebukuro nejčastěji vidíme ženy.

V pěší vzdálenosti od Animate najdeme obchody specializující se na prodej *otome* her a souvisejících médií včetně sběratelských předmětů. Pravděpodobně nejvýznamnějším z nich je Stella Worth²⁶, obchod, který kromě výše zmíněného zboží nabízí i další produkty pro ženské hráčky, zejména hry s *BL (Boy's love)* tematikou. Stella Worth také pořádá různé kampaně, jako je rozdávání *tokutenových* pohlednic zdarma ke každému nákupu přesahujícímu určitou částku (např. za každých 300 korun je jedna pohlednice zdarma, takže hráčka, která utratí více než 1000 korun, má nárok na tři *tokutenové* pohlednice). Mezi další přitažlivé akce patří také např. předváděcí setkání (*taikenkai*, 体験会), kde si hráčky mohou vyzkoušet prvních 15 minut z prototypu zatím nevydané *otome* hry před jejím uvedením na trh.

Dalším oblíbeným obchodem je oficiální obchod značky Rejet, který je umístěn v nákupním centru Parco, pár set metrů od vlakové stanice Ikebukuro. Veškerý sortiment je limitovaný pouze na originální sběratelské předměty, *drama CD* a hry vydané společností Rejet. Osobně jsem nabyla dojmu, že většina zákaznic tohoto obchodu jsou již znalé fanyanky, které přesně vědí, pro co si jdou. Oproti výše zmíněným obchodům je tak skladba zákazníků možná o něco limitovanější. V této souvislosti stojí za zmínku také oficiální obchod společnosti Capcom, kde mohou fanyanky hry *Toraware no Paruma* najít související zboží. Kromě tohoto jednoho titulu zde však jiné *otome* související produkty nenajdeme, proto tento obchod obvykle není zmiňovaný jako součást Otome Road.

Ve čtvrti Ikebukuro je soustředěno celé množství second handových obchodů zaměřených na různé žánry japonské populární kultury. Do trasy Otome Road spadají minimálně čtyři z nich. Prvním z nich je K-Books, řetězec obchodů se zbožím z druhé ruky, jehož každá pobočka má zaměření na jiný žánr. *Otome* hráčky však zajímá především K-Books – „*otome* sál“ (K-Books *otome kan*, K-Books 乙女館), kde naleznou

²⁵ *Gashapon* je známý také pod označením *gachapon* (*gačapon*, ガチャボン) nebo zkráceně jako *gacha* (*gača*, ガチャ), případně *gachagacha* (*gačagača*, ガチャガチャ). Mezi svými japonskými známými nejčastěji slyším variantu *gacha* a *gacha*. Všechny zmíněné názvy vznikly patrně jako onomatopoeické vyjádření zvuku, který automat při zakoupení kapsule s hračkou vydává.

²⁶ Oficiální stránky obchodu dostupné zde: <https://www.stellaworth.co.jp>

celé množství sběratelských předmětů k *otome* hrám. To, co činí tento a jemu podobné obchody atraktivními je skutečnost, že v jejich nepřehledné nabídce lze najít v současnosti již nedostupné a často i velmi raritní předměty. V závislosti na původní ceně, dostupnosti, popularitě dané hry a dalších faktorech se může cena těchto předmětů pohybovat kdekoli na škále od až téměř neuvěřitelně nízké po naopak extrémně drahé. Například u produktů, které byly prodávány pouze v rámci nějaké akce, byly množstevně limitované či omezené na počet zakoupiitelných kusů na osobu není výjimkou, že v second handovém obchodu stojí až desetinásobek původní ceny. Na stejném principu jako K-Books funguje také řetězec Lashinbang (*Rašinban*, らしんばん) a Mandarake (まんだらけ). Na prodej *otome* a dalších videoher se poté specializuje řetězec Surugaya (*Surugaja*, 駿河屋), kde najdeme také množství *drama CD* a dalších sběratelských předmětů. *Otome* hry z druhé ruky za velmi nízké ceny nalezneme také v second handovém knihkupectví BOOKOFF (*Bukkuofu*, ブックオフ) a v omezenějším množství také v již zmíněném Lashinbangu. Jak jsem již naznačila v předchozí kapitole, právě díky obchodům tohoto typu jsou *otome* hráčky schopné udržet se v herní komunitě, aniž by byly nuceny pořizovat si nejnovější herní hardware. Zatímco nová *otome* hra z oficiálních zdrojů stojí v přepočtu průměrně od 1100 korun výše, ve zmíněných obchodech lze zakoupit starší hry pro PSP či PS Vita za ceny do 500 korun. Některé starší second handové hry lze pořídit dokonce i za 100 korun a méně. Pro mnohé hráčky tak může být pohodlnější tímto způsobem nakoupit množství her pro starší platformy, než utratit několikanásobek za novou herní konzoli a nejnovější hry.

Zatímco množství výše představených obchodů jsou jakožto frekventovaná místa společná fanyнкám i jiných pro ženy zaměřených žánrů, než jsou *otome* hry, v roce 2017 byla otevřena budova, svým konceptem zasvěcena čistě *otome* hráčkám. Jedná se o Otomate Building (*Otomeito biru*, オトメイトビル), která, jak již název napovídá, vznikla pod záštitou *otome* herní značky Otomate jakožto místo pro reálná setkávání *otome* hráček. Budova má celkem šest pater a jejími hlavními atrakcemi jsou kavárna Otomate Garden, herní stroje *gashapon* se souhrnným názvem Otomate Capsule, a pronajímatelný prostor k pořádání různých akcí nazvaný Otomate Square. Kromě výše zmíněných zahrnuje Otomate Building ještě několik s *otome* hrami přímo nesouvisejících obchodů, které jsou však stále zaměřené na zboží pro *otaku* ženy. Například obchod se sběratelskými předměty The Chara Shop Ikebukuro obvykle nabízí časově limitovanou

nabídku zboží, která může a nemusí být z *otome* her, vždy se však nějakým způsobem týká *anime* či herního zboží zaměřeného na ženy.

Pro nás je bezpochyby nejdůležitější Otomate Garden (*Otomeito gáden*, オトメイ トガーデン), fanyнкami zkráceně označována jako *Otoga* (オトガ). Otomate Garden je tzv. *collaboration* kavárna (*korabo kafe*, コラボカフェ, „tematická kavárna“, angl. jako *collaboration cafe*). Tematické kavárny lze vysvětlit jako kavárny s konceptem založeným na nějakém fiktivním díle. V našem případě se jedná o *otome* hry, ale v rámci japonské populární kultury se běžně setkáme i s konceptem kavárny podle *anime*, mangy, jiného herního žánru či oblíbeného maskota, jako je např. známá Hello Kitty. Z angličtiny přejaté slovo *collaboration* v pojmu „*collaboration cafe*“ tak můžeme chápat ve smyslu „spolupráce“ mezi kavárenským zařízením a tvůrci daného fiktivního díla. Otomate Garden takto spolupracuje s Otomate a jejími hrami a mění svůj koncept pravidelně po jednom až dvou měsících, přičemž v jeho průběhu nabízí jídlo, pití a související sběratelské předměty prodejně pouze v rámci tohoto časově omezeného období. Vnitřek kavárny je během tohoto období vyzdoben na motivy dané hry, kdy si na zdech můžeme prohlížet ilustrace ze hry v nadměrné velikosti a velmi vysoké kvalitě. Na Obr. 4 níže je moje vlastní fotografie z roku 2019, kdy byla konceptem Otomate Garden v této práci již zmiňovaná populární hra *Collar x Malice -Unlimited-*.



Obr. 4.: Interiér tematické kavárny Otomate Garden

Jakožto každá tematická kavárna, i Otomate Garden přitahuje zákazníky nejen na speciální, podle oblíbených fiktivních postav založené menu, ale také na základě

distribuce zvláštních limitovaných *tokutenů*. Jak říkají Steinberg a Alban (2018:295, tab. 18.1), za hlavní distributory *tokutenů* vůbec lze považovat kromě oficiálních tvůrců právě tematické kavárny. K objednání každého pití získá hráčka zdarma podtácek z tvrdého papíru, ke každému jídlu pak papírové prostírání velikosti A3 a větší, a to vše vždy s natisknutou ilustrací jednoho z hlavních mužských hrdinů či hlavní hrdinky dané *otome* hry. Ostatní sběratelské předměty, jako jsou plastové odznaky či přívěsky, jsou zakoupitelné zvláště ve formě *gashapon* přímo v prostoru kavárny. Fotografie níže (Obr. 5) zobrazuje automaty *gashapon* (v pravém rohu), v nichž v době pořízení fotografie byly k zakoupení limitované sběratelské akrylové přívěšky ze hry *Collar x Malice -Unlimited-*.



Obr. 5.: *Gashapon* vedle východu z prostor Otomate Garden směrem k recepci

Specifikem tematických kaváren, Otomate Garden nevyjímaje, je skutečnost, že veškeré *tokuteny* a samozřejmě i sběratelské předměty z automatů *gashapon* jsou distribuovány náhodně. To znamená, že návštěvnice kavárny si nemůže vybrat *tokuten* nebo zboží s ilustrací své oblíbené postavy. Konkrétně v Otomate Garden si hráčka může vybrat pouze ilustraci *tokutenu* ve formě pohlednice rozdávané při vstupu do kavárny. Ostatní *tokuteny* a sběratelské předměty je zvykem vyměňovat s ostatními přítomnými hráčkami přímo na místě. Tato výměna je nedílnou součástí komunikace mezi *otome* hráčkami, kdy se pro sběratelské účely málokterá ostýchá oslovit cizí hráčku u jiného stolu a požádat ji o výměnu. Návštěvnice kavárny pro tyto účely vždy nechávají *tokutenové* podtácky a prostírání na stole tak, aby byly dobře viditelné. Co se týče mé vlastní zkušenosti, většinou jsem byla oslovena úvodní větou typu „Promiňte, koho sbíráte?“ a následně mi hráčka naznačila, že mezi mými *tokuteny* je její oblíbená postava a ukázala mi, které ze svých *tokutenů* by za ni byla schopná vyměnit. Takto výměna buď proběhla či ne. Pokud se

nezdaří, hráčky se obvykle přesunou se svým hledáním na Twitter, kde je většinou relativně snadné najít hráčku, s níž se shodnou na výměně. Ideálním případem je mít štěstí a získat mezi náhodně distribuovanými *tokuteny* či při zakoupení *gashaponu* přímo svou oblíbenou postavu. V takovém případě mluvíme o tzv. *džibiki* (自引き), volně přeložitelném ve smyslu „sama jsem si (danou postavu) vytáhla“ z množství náhodně seřazených *tokutenů* a sběratelských předmětů.

Fotografie níže (Obr. 6) je ukázkou typického jídla, pití a *tokutenových* podtácků v tematické kavárně. Jídlo je inspirované jedním z hlavních mužských hrdinů hry *Collar x Malice*, který nosí zářivě zelené oblečení a má rád kočky do té míry, že nosí ve vlasech sponky ve tvaru kočičích uší. Na talíři s jídlem můžeme vidět, že dekorace je zaměřená na charakteristiky daného hrdiny, takže hráčka objednává jídlo s vědomím, že je to „jídlo jejího oblíbeného hrdiny“. V nabídce kavárny je počet druhů pití, jídel i dezertů přizpůsoben tak, aby na každého mužského hrdinu vycházel jeden nápoj a alespoň jedno hlavní jídlo či dezert.

Má respondentka Melon navštěvuje Otomate Garden pravidelně, vždy s cílem ochutnat jídlo, které její oblíbený hrdina připravoval nebo jedl ve hře, případně je ve hře zmíněno jako jeho oblíbené. Pokud se stane, že v nabídce takové jídlo není, vybere si podle vlastního vkusu. Při příležitosti návštěvy tematické kavárny s sebou vždy nosí akrylové figurky svého oblíbeného hrdiny nebo hrdinů a fotí je společně s jídlem a výzdobou na stole kavárny. Tento zvyk vykazuje i většina ostatních *otome* hráček, se kterými jsem se setkala. Když se spolu dvě a více známých *otome* hráček fotí, předměty s jejich oblíbenými hrdiny na fotografiích nemohou chybět. Melon se smíchem říká, že právě proto se sběratelstvím nemůže přestat. Sběratelství doplňkových předmětů tak má i své praktické využití a hraje důležitou roli v komunikaci mezi *otome* hráčkami.

Na závěr, Obr. 7 je fotografie části prostoru za recepcí u vchodu do Otomate Garden, kde jsou vystavené sběratelské předměty vydané v rámci minulých konceptů tematické kavárny. To znamená, že si hráčky mohou zakoupit starší sběratelské předměty z jiných *otome* her, mezi kterými si již mohou volně vybrat dle svých preferencí. Na fotografii (Obr. 7) vidíme v horní části papírové podtácky, plastové odznaky a přívěsky, pohlednice, v prostřední a spodní poličce pak akrylové sošky postav.



Obr. 6.: Tematické jídlo a bonusové podtácky



Obr. 7.: Sběratelské předměty k zakoupení

Kromě Otomate Garden nalezneme i jiné tematické kavárny spolupracující s *otome* hrami, zvláště pak hrami jiných tvůrců. Například Rejet si pronajímá různé prostory a pořádá své tematické kavárny na různých místech v Tokiu. Otomate Garden je však jediná svého druhu jakožto kamenná kavárna patřící pod jednu konkrétní značku a zabývající se pouze *otome* hrami té dané značky, tedy Otomate.

Ikebukuro, konkrétně pak oblast Otome Road je jediné místo v Tokiu, které je komplexně zasvěceno *otaku* ženám a konkrétně *otome* hráčkám. V bezprostředně blízké vzdálenosti od vlakové stanice Ikebukuro, Otome Road se rozléhá v okolí nákupního střediska Sunshine City Ikebukuro a zahrnuje množství oficiálních a second handových obchodů, jako je Animate, Stella Worth, K-Books, Lashinbang, Surugaya a další. Neoddělitelnou součástí jsou také tematické kavárny, přičemž nejvýznamnější z nich je pro *otome* hráčky kavárna Otomate Garden situovaná v budově Otomate Building. Čtvrť Ikebukuro je v tomto smyslu zásadním styčným bodem pro srazy *otome* hráček a je jedním z jejich nejfrekventovanějších míst.

5.2.2 Šindžuku

Čtvrť Šindžuku, vzdálená od čtvrti Ikebukuro necelých třicet minut jízdy vlakem, stojí za představení především pro obchodní středisko Shinjuku Marui Annex. Uvnitř se

totiž nachází Otomate Store, oficiální obchod značky Otomate.²⁷ Obchod je zaměřen na sběratelské předměty k *otome* hrám vydaným značkou Otomate, přičemž samotné hry v nabídce nejsou. Plocha obchodu je relativně malá a nabídka je omezena pouze na zboží z několika nejpopulárnějších herních titulů a na několik málo předmětů z méně populárních a starších her. Po návštěvě second handových obchodů na Otome Road, jako je *otome* sál K-Books nebo Lashinbang, ve kterých je k dostání nepřehledné množství sběratelských předmětů napříč historií *otome* her, nabídka v Otomate Store může působit poněkud omezeně. Přitažlivost Otomate Store však nespočívá ani tak v aktuální nabídce, jako spíše v pravidelně vydávaném novém zboží a akcích, které s tím souvisí. Otomate pořádá každoročně dvakrát akci pro *otome* hráčky, v jejímž rámci mají možnost zakoupit zbrusu nové zboží: sběratelské předměty k současnosti nejpopulárnějším či nejnovějším *otome* hrám. Akce se koná vždy jednou v zimě pod názvem *Fuju no iči* („Zimní trh“, 冬の市) a jednou v létě jako *Nacu no iči* („Letní trh“, 夏の市). Většina zboží bývá početně limitovaná, stejně tak jako bývá omezen počet zakoupitelných kusů na osobu. Přestože podmínky nákupu jsou v tomto smyslu přísné a hráčky nemají záruku, že se jim podaří sehnat chtěné zboží, tyto akce jsou nesmírně populární a na každé konání se dostaví stovky hráček. Otomate Store má také vlastní webové stránky, ze kterých je možné zakoupit některé zboží online. V případě nejnovějšího zboží bývá po omezený čas možná také objednávka předem, tedy předtím, než se zboží dostane do kamenného obchodu. Poté jsou ke koupi přes online rozhraní dostupné již jen „zbytky“, které jsou sběratelské zboží s postavami, které se neprodaly ani předem na internetu, ani v rámci akce v kamenném obchodě.

Otomate Store také spolupracuje s japonským vydavatelem kreditních karet Epos Card. Tato společnost patří pod korporaci Marui Group Co. Ltd., mimo jiné mateřskou společností všech poboček obchodních domů Marui v Japonsku. Epos Card je kreditní karta se známkou Visa, kterou lze používat jak v Japonsku, tak v zahraničních zařízeních podporujících karty Visa.²⁸ Navíc, při nákupu v obchodech Marui se na kartu při každé platbě přičítají body, které je poté v rámci poboček Marui možné uplatnit. Konkrétně

²⁷ Oficiální stránky obchodu dostupné zde: https://www.otomate.jp/otomate_store/

²⁸ Všechny informace o Epos Card jsou dostupné na oficiálních stránkách zde:

<https://www.epocard.co.jp/index.html>, návrhy vzhledu karet Epos Card pro Otomate Store včetně informací o slevách a bonusech za sbírání bodů jsou k nahlédnutí zde:

<https://www.epocard.co.jp/gecard/otomate/>.

Otomate nabízí devět různých návrhů karet s motivy jejích nejpoblárnějších her, přičemž pro držitelky karet Epos nabízí v rámci Otomate Store zvláštní slevy a akce. Za nasbírané body na kartě si hráčky také mohou vybrat z množství limitovaných sběratelských předmětů, které jsou jinde nedostupné. Držitelství karty Epos s motivem od Otomate je pro hráčky nejen výhodné z hlediska sběratelských účelů, ale také je spojujícím prvkem, díky kterému se mohou cítit být propojeny jak se svou oblíbenou značkou, tak ostatními hráčkami, které kartu Epos také vlastní.

Nakonec stojí za zmínku také pobočka second handového obchodu Surugaja, která se nachází v Shinjuku Marui Annex pouze jedno patro pod Otomate Store. Tato pobočka zabírá prostor celého patra a nabízí širokou škálu zboží napříč žánry japonské populární kultury, přičemž nemalá část nabídky představuje také staré, novější i nejnovější *otome* hry a sběratelské předměty z *otome* her. Kromě klasických výstavek na regálech jsou tyto předměty umístěny také v obsahově neuspořádaných krabicích, které jsou posazeny na regálech a zákaznice se v nich mohou volně přehrabovat a vybírat si z nepřeborného množství různých menších sběratelských předmětů typu odznaků a přívěsků.

Otomate Store v Šindžuku je oproti Otome Road v Ikebukuru méně frekventovaným, přesto však velmi důležitým místem setkávání *otome* hráček. Důvodem je především dvakrát do roka pořádaná akce Letní a Zimní trh, *Fuju no iči* a *Nacu no iči*, kde se pravidelně scházejí stovky *otome* hráček za účelem nákupu zcela nového limitovaného zboží. Díky spolupráci Otomate Store s kreditní kartou Epos mohou hráčky za každý nákup sbírat body, které lze později uplatnit a vyměnit je za speciální sběratelské předměty. V obchodním domě Shinjuku Marui Annex stojí za zastavení také second handový obchod Surugaja, který mimo jiné nabízí také širokou škálu *otome* her a souvisejícího zboží.

5.2.3 Akce

Jak již bylo zmíněno výše, na různých místech v Tokiu jsou pravidelně pořádány různé akce a festivaly cílené na *otome* hráčky. Tyto akce fungují podobně jako doplňující média k jednotlivým hrám, kde se hráčky mohou setkat s hlasovými herci *seijú* svých hrdinů či nakupovat limitované sběratelské předměty svých oblíbených her. Na těchto akcích mají hráčky příležitost se potkat v reálném světě mimo sociální sítě a sdílet svůj koníček se stovkami dalších *otome* hráček a *otaku* žen se stejnými zájmy. Hráčky, které si doposud byly známé pouze před Twitter často využívají těchto akcí za účelem prvního

setkání se navázání přátelských vztahů i v realitě. V této podkapitole představím nejvýznamnější a mezi *otome* hráčkami nejoblíbenější akce a festivaly pořádané v Tokiu.

Melon se akcí pro *otome* hráčky, jako jsou Otomate Party a další, „snaží účastnit, jak to jen jde.“ V této souvislosti doplňuje, že účast na těchto akcích se pro ni stala snadnější od doby, kdy se přestěhovala z Kjóta do Tokia. Podle Melon je účast na podobných akcích výrazně snazší pro hráčky žijící v oblasti Kantó, tedy v Tokiu a okolí. Přestože totéž nelze říct o všech žánrech populární kultury cílené pro ženy, akce pro *otome* hráčky se velmi zřídka konají v jiných městech, než je Tokio. Pokud se tak stane, tak se jedná opět o velkoměsta, kterými jsou konkrétně Kjóta a Ósaka. Hráčky žijící ve vzdálených prefekturách se tak do srdce reálného dění *otome* komunity dostanou málokdy. O to významnější je aktivita *otome* herní komunity na Twitteru, kde v komunikaci mezi *otome* hráčkami nehraje geografická vzdálenost žádnou roli.

5.2.3.1 Tematické kavárny

V předchozí podkapitole jsem na ukázce kavárny Otomate Garden představila tematické kavárny jakožto *otome* hráčkami frekventovaná místa. Jejich téma, nabídka v menu i související sběratelské předměty se pravidelně mění, přičemž s každou změnou vychází nové oficiální informace včetně pobídky k zakoupení lístků, které jsou nezbytné pro rezervaci míst. Proto lze říct, že samotné tematické kavárny patří mezi pravidelné akce pořádané pro *otome* hráčky. Na rozdíl od jiných akcí, doba, po kterou se tematická kavárna zabývá tématem jedné hry, je relativně dlouhá a proto je běžné, že hráčky během jejího trvání navštíví kavárnu opakovaně. Vzhledem k charakteru místa je také snazší vzájemná komunikace, kdy spolu hráčky mohou mluvit v relativně tichém a klidném uzavřeném prostředí. Ve čtvrti Ikebukuro je kromě Otomate Garden známou tematickou kavárnou např. ještě Mixx Garden a také Animate Cafe, jejíž pobočky můžeme najít i na více různých místech v Tokiu.²⁹

5.2.3.2 *Seijú* akce

Zde se přesunu k představení pravidelných, alespoň jednou ročně pořádaných akcí. Jak jsem již částečně představila v kapitole o sběratelských předmětech (3.1.2.3 DVD),

²⁹ Oficiální stránky Mixx Garden dostupné zde <https://www.mixxgarden.com/>, stránky Animate Cafe poté zde: <https://cafe.animate.co.jp>

nejtypičtějším druhem akce pro *otome* hráčky je vystoupení hlasových herců *seijú* v rolích hlavních mužských hrdinů z jedné konkrétní *otome* hry. Tyto akce jsou obecně nazývány „*seijú* akce“ (*seijú ibento*, 声優イベント). *Seijú* v rolích daných hrdinů zahrají neboli odrecitují doplňkový scénář k původnímu ději hry. V rámci scénáře se mužští hrdinové buď baví o hrdince/hráče či jako hrdinku nepřímo oslovují v hledišti přítomné hráčky. Tyto akce jsou velmi oblíbené nejen kvůli samotnému obsahu a jakožto místa setkávání se s ostatními hráčkami, ale opět také pro limitované sběratelské zboží, zakoupitelné pouze přímo na místě konání akce. Každá *seijú* akce obvykle trvá jeden den a je rozdělena na dopolední a večerní představení, přičemž lístky jsou zakoupitelné zvlášť nebo jako set po dvou. Akce se konají několikrát do roka za pořadatelství různých *otome* herních tvůrců, jimiž jsou nejčastěji Otomate, Rejet a Konami, dále také Broccoli či Koei.

5.2.3.3 Otomate Party, Otofán

Každoročně nejočekávanější akcí je Otomate Party, neboli *seijú* akce pořádaná pod záštitou značky Otomate. Otomate Party se pravidelně koná v prostorech Tokijského mezinárodního fóra (angl. Tokyo International Forum, 東京国際フォーラム) ve čtvrti Júrakučó a je vždy situována na jeden víkend buď na jaře nebo na podzim, trvá oba dva víkendové dny a skládá se ze dvou večerních a jedné dopolední části. Do každé části se obvykle vejde představení ze čtyř *otome* her. Návštěvnice Otomate Party tedy mohou celkem shlédnout a vyslechnout bonusový scénář až ke dvanácti různým *otome* hrám. Pravděpodobně nejočekávanější částí akce je však přehlídka nových *otome* titulů a souvisejících plánů do budoucna, která probíhá vždy formou projekce na plátno uvnitř vybraného sálu Mezinárodního fóra. Otomate sdílí tytéž informace přes oficiální Twitter až později po skončení akce, takže v tu chvíli na akci přítomné účastnice jsou první z veřejnosti, kdo k nim získá přístup. Hráčky tyto informace obratem alespoň částečně sdílí přes Twitter s ostatními, na akci nepřítomnými hráčkami. Na Otomate Party hráčky nejen nahlédnou do světa svých oblíbených her, ale kromě nových sběratelských předmětů si navíc odnesou také povědomí o nových hrách a projektech, na které se mohou do budoucna těšit.

V roce 2020 byla Otomate Party zrušena kvůli pandemické situaci způsobené nemocí Covid-19. Na toto o rok později Otomate reagovala zveřejněním informací o zcela nové akci ve stylu Otomate Party, kterou plánuje uskutečnit ve dvojitým formátu: offline a online. Akce pod názvem Otomate Fan Event -Dessert de Otomate 2020- (オト

メイドファンイベント-Dessert de Otomate 2021-), zkráceně Otofán, se konala jak reálně v prostorech divadla Hulic Hall Tokyo ve čtvrti Júrakučo, tak byla v reálném čase vysílána jako online přenos pro ty hráčky, které se vzhledem ke kapacitním omezením akce nemohly účastnit. Akce Otofán se pro velký úspěch konala znovu v roce 2022, přičemž v jejím rámci bylo kromě množství nových připravovaných titulů oznámeno také obnovení akce Otomate Party, kdy její nejbližší konání můžeme očekávat v září 2022.³⁰

5.2.3.4 Akce zaměřené na prodej *otome* souvisejícího zboží

U výše představených akcí jsem jako jejich pravidelnou součást zmiňovala prodej vždy nových sběratelských předmětů souvisejících s daným titulem. Mezi akcemi pořádanými pro *otome* hráčky a *otaku* ženy obecně existují také akce, které jsou zaměřeny výlučně na prodej sběratelských předmětů, v japonštině označovány jako *buppan ibento* („akce s prodejem zboží“, 物販イベント). Akce *buppan* se konají na různých místech s různou délkou trvání několikrát do roka, jsou pořádané různými tvůrci a mohou být spojeny i s možností nákupu toho stejného zboží také online přes internet. Tento typ akce nalezneme i v jiných žánrech japonské populární kultury, zde se však soustředím pouze na akce *buppan*, které souvisejí s *otome* hrami a které se konají pravidelně alespoň jednou do roka.

5.2.3.5 Otomate: Zimní a Letní trh

Pro fanyanky Otomate je nejdůležitější akcí *buppan* každého pololetí již výše zmíněný *Fuju no iči* a *Nacu no iči*, neboli Zimní a Letní trh pořádaný pod Otomate v jejím značkovém obchodě. Při předchozí zmínce jsem tuto akci vysvětlila z hlediska nabízeného zboží, zatímco zde se podívám na způsob účasti a popíši účastnickou kulturu *otome* hráček. Jelikož Zimní i Letní trh fungují na stejném principu, budu o nich mluvit dohromady jako o jedné akci.

Zimní/Letní trh se koná vždy jednou v zimě a jednou v létě v prostorech oficiálního obchodu značky Otomate v nákupním komplexu Shinjuku Marui Annex. Až do roku 2020 byl vstup na akci prakticky neomezený. Hráčky se v předem určený dopolední čas seřadily do fronty před budovou Shinjuku Marui, kde jim zaměstnankyně Otomate Store

³⁰ Oficiální stránka akce Otofán s přehledem nových informací týkajících se značky Otomate jsou dostupné zde: <https://www.otomate.jp/event/dessert/newtitle/>.

rozdaly pořadová čísla. Pořadová čísla určovala čas, v kolik hodin může hráčka vstoupit dovnitř na místo konání akce. Pro zajištění spravedlnosti byla čísla rozdávána náhodně, tedy tak, že pořadatelé neměli přehled o tom, komu dávají jaké číslo. Kvůli pandemii Covid-19 došlo počínaje Letním trhem 2020 ke změně v podmínkách vstupu na akci a nyní se mohou ráno seřadit do fronty pouze ty hráčky, které se předtím zaregistrovaly online se svou emailovou adresou a účastnily se tak online loterie. Na email jim následně přišlo oznámení o tom, zda byly či nebyly vylosovány a pouze vylosované hráčky mají nárok na obdržení pořadového čísla. Takto je limitován počet účastnic akce, princip pořadových čísel však zůstává neměnný.

Nabídka speciálně pro akci vydaného zboží je početně limitovaná, proto má vždy výhodu ta hráčka, která získá pořadové číslo s tím nejbrzčím časem. Z mé vlastní zkušenosti při účasti na Zimním trhu 2020, při rozdání pořadových čísel v 10 hodin ráno a prvním vstupu od 11 hodin bylo v poledne to nejpopulárnější zboží již kompletně vyprodané. Negativním dopadem tohoto systému je samozřejmě to, že mnoho hráček se tak zklamaně vrací domů ještě předtím, než se svým časem vstupu vůbec přišly na řadu.

Mnohé hráčky však tuto situaci řeší ještě předtím, než vůbec nastane, a to opět prostřednictvím Twitteru. Nejsnadnějším řešením je požádat jinou hráčku či ideálně více hráček o roli zprostředkovatelek. Zprostředkovatelka musí mít to štěstí, že získá pořadové číslo s co nejbrzčím časem. Poté po vstupu na místo konání akce zakoupí nejen zboží, které chce sama pro sebe, ale také předměty, o které ji požádaly ostatní hráčky. Následně se s nimi sejde a předá jim zboží, které jí hráčky zaplatí. V případě, že se hráčky a zprostředkovatelka předem neznají, je obvykle slušností přidat příplatek navíc jakožto odměnu za provedenou službu. Na Twitteru si lze také domluvit spolupráci s hráčkami, které se akce sice účastní, ale jejichž pořadové číslo pro ně není důležité a jsou tak ochotné je prodat. Je těžké říct, zda pořadatelé akce o těchto obchodech mezi hráčkami ví či neví. Zatím jsem se nesetkala s tím, že by se Otomate o tomto jevu vyjádřila jako o problému. Naopak, problém vidí spíše hráčky na straně Otomate. V posledních letech jsem se jak na Twitteru, tak osobně během účasti na Zimním trhu 2020, setkala ze strany hráček s ostrou kritikou Otomate za to, že nikdy nemá dostatečné zásoby zboží na skladě. Hráčky těžce nesou fakt, že nové sběratelské předměty jejich oblíbených hrdinů bývají zcela vyprodány pouhých několik hodin po začátku akce. Tak jim nezbyvá nic jiného, než pokaždé hledat buď zprostředkovatelku nebo hráčky, se kterými by mohly přes Twitter zboží vyměnit nebo je od nich odkoupit, případně se musí spolehnout na své štěstí při losování pořadového čísla.

Zimní/Letní trh se koná ve stejném patře komplexu Shinjuku Marui, na kterém sídlí obchod Otomate Store. Ve zvlášť vyhrazeném prostoru jsou rozestavěny stolky a skleněné vitríny, na nichž a v nichž jsou vystavené ukázky zboží a krabice či stojánky se sběratelskými předměty na prodej. Zde si účastníci akce prohlížejí a vybírají zboží ke koupi. Na fotografii (Obr. 8) níže si můžeme prohlédnout část tohoto prostoru.



Obr. 8: Prostory prodejní akce Zimní trh (fotografie ze Zimního trhu 2020)

Informace o stavu zásob sdílí pořadatelé akce v reálném čase jak na Twitteru, tak prostřednictvím lístečků s nápisy „vyprodáno“ či „posledních pár kusů“ na magnetické tabuli přímo u vchodu do prodejního prostoru. Hráčky se zde zdržují jen po dobu nezbytně nutnou k nákupu zboží, jehož rozbalování a případnou výměnu s dalšími hračkami poté provádějí v odpočinkových zónách na jiných patrech komplexu Shinjuku Marui nebo si jdou pro tyto účely spolu sednout do některé z blízkých kaváren či restaurací. Zimní/Letní trh je akcí zaměřenou na prodej sběratelských předmětů, která ve výsledku spojuje hráčky dohromady a dává jim příležitost k navázání nových a zpevnování již existujících vztahů.

5.2.3.6 Animate Girls' Festival

Animate Girls' Festival (アニメイトガールズフェスティバル), s oficiální zkratkou AGF, je „ta největší akce v Ikebukuru, kde najdeme všechno pro dívky soustředěné na

jednom místě: *anime*, komiksy, *seijú*, sběratelské předměty a *otome* hry!³¹ AGF se koná pravidelně každý rok v obchodním středisku Sunshine City Ikebukuro a cílí nejen na *otome* hráčky, ale na *otaku* ženy obecně. Vstup na akci je opět založen na systému loterie, kdy pouze vylosované fanyanky mají nárok na koupi lístku. Podobně jako na Zimním/Letním trhu od Otomate, i na AGF mají výhodu zákaznice, které získají lístek s co nejbrzčím časem vstupu do prostor akce. V prostorech Sunshine City je po dobu trvání akce rozmístěno množství prodejních stánků různých firem a značek vydávajících tituly cílené pro ženy. Zde se prodává speciálně pro AGF vytvořené limitované zboží, tedy sběratelské předměty, které zákaznice nikde jinde neseženou. Po ukončení akce se některé z tohoto zboží objeví v second handových obchodech ve čtvrti Ikebukuro, pro svou vzácnost však často za několikanásobně vyšší ceny. AGF stojí za zapamatování jakožto jedna z mála velkokapacitních prodejních akcí *buppan* cílených speciálně na *otaku* ženy. Nemalý počet prodejních stánků s *otome* tituly svědčí také o popularitě *otome* herního žánru. To dokazuje i fakt, že *otome* hra *Šúen no Virche -ErroR : salvation-* od Otomate byla zahrnuta v rámci tří speciálních *tokutenú* získatelných za příplatek k vstupnému na akci.

5.2.3.7 Vyvolávací loterie

Akce pro *otome* hráčky na principu vyvolávací loterie neboli *čúsenkai* (抽選会) jsou menší akce, pořádané herními distributory přímo v prostorech jejich kamenných obchodů. *Čúsenkai* pro *otome* hry se obvykle konají k příležitosti oslavy vydání nové hry a odehrávají na pobočce obchodů Animate nebo Stella Worth ve čtvrti Ikebukuro. Podmínky pro vstup na akci je zakoupení alespoň jedné kopie dané hry od distributora-pořadatele, přičemž účtenka od jedné hry se rovná jedné šanci ve slosování. Ceny v loterii jsou odstupňované podle své hodnoty, přičemž ty nejcennější jsou omezené na velmi nízký počet kusů. Hlavní cenou může být např. obří látkový plakát se speciální limitovanou ilustrací ze hry nebo samotnou ilustrátorkou ručně nakreslené portréty hlavních mužských hrdinů, které jsou rovněž ručně podepsané jejich hlasovými herci *seijú*. Vedlejšími cenami bývají papírové plakáty či pohlednice, přičemž tyto jsou na rozdíl od výše popsaných hlavních cen připraveny ve velkých kvantitách tak, aby si každá

³¹ Popis akce je přejatý z japonského originálu na jejich oficiálních stránkách, dostupných zde: <https://agf-ikebukuro.jp/s/agf2021/page/about?ima=0000&link=ROBO004&tag=100>.

účastnice loterie odnesla domů alespoň jednu z těchto vedlejších cen. Ty hráčky, které jsou zároveň nadšené fanyanky a sběratelky, však navštěvují *čúsenkai* se záměrem vyhrát některou z hlavních cen a pro naplnění svého cíle nešetří časem ani penězi. Jelikož samotní distributoři o existenci těchto fanynek ví, umožňují jim si přímo na místě konání loterie dokoupit další kopie dané *otome* hry, aby s každou novou účtenkou získaly další slosovací šanci. Hráčky kromě této možnosti využívají také *otome* komunitu na Twitteru, kde si předem odkoupí nepotřebné účtenky od hráček, které nemají v plánu se dané loterie *čúsenkai* účastnit. Podobně jako u prodejních akcí *buppan*, zásoba početně limitovaných hlavních cen vždy dojde jako první a poté zbývají již pouze méně žádané vedlejší ceny, proto *čúsenkai* většinou netrvají déle než několik hodin.

Kromě *čúsenkai* konaných k příležitosti vydání nové hry stojí za zmínku ještě loterie pořádaná značkou Otomate ve spolupráci se společností Nintendo.³² Tato loterie sice na rozdíl od výše popsaných *čúsenkai* probíhá poštou a tak se nejedná přímo o fyzicky konanou akci pro *otome* hráčky, zároveň je to však pro ně příležitost vyhrát některou z vybraných *otome* her a dalších sběratelských předmětů jako cenu zdarma a následně své úspěchy sdílet s komunitou na Twitteru.

5.2.3.8 Předváděcí akce

Podobně jako výše zmíněné *čúsenkai*, další spíše minoritní akcí, pořádanou v prostorech kamenných obchodů s *otome* hrami, jsou předváděcí akce zvané *taikenkai* (体験会). Účelem těchto akcí je předvedení tzv. dema, tedy prototypu nové *otome* hry ještě předtím, než je uvedena do prodeje. Vstup na tyto akce je obvykle bezplatný. Hráčky se v určený čas seřadí před budovou obchodu a pořadatelé akce jim rozdají pořadová čísla, podle kterých se hráčky v daný čas dostaví do vnitřních prostor konání akce. Následně jsou usazeny ke stolu, kde je jim zapůjčena herní konzole s předpřipravenou demo hrou a sluchátky. Pořadatelé stručně vysvětlí způsob hraní a následně stopují 15 minut, během kterých se hráčky mohou libovolně pohybovat světem hry. Po skončení časového limitu dostane každá hráčka *tokutenovou* pohlednici jako poděkování za účast. Přímou v prostorech obchodu je vystavena maketa běžné i limitované edice této zkoušené hry, takže hráčky mají možnost si prohlédnout připravované *tokuteny* a případně si hru rovnou

³² Informace o způsobu účasti a o jednotlivých cenách jsou dostupné na oficiálních stránkách loterie zde: <https://www.otomate.jp/ns/campaign2021/?page=2>.

na místě zarezervovat. Předváděcí akce *taikenkai* jsou nepravidelné a nekonají se moc často, přesto však stojí za zmínku jakožto jedna z akcí pro *otome* hráčky.

5.2.3.9 Ostatní akce a aktivity

V obchodním středisku Sunshine City Ikebukuro nalezneme tematický zábavní park Namja Town (ナンジャタウン), jehož prostory jsou celé kryté pod střechou.³³ Namja Town pravidelně spolupracuje s různými *anime* či herními tituly a po časově omezené období jim tematicky přizpůsobí své prostory. Tato spolupráce funguje na stejném principu jako v této kapitole již popsané tematické kavárny. Po dobu konání akce jsou prostory Namja Town dekorované na motivy daného titulu, v rámci parku fungující restaurace nabízí tematické jídlo a pití a ve stánku se suvenýry lze zakoupit speciálně pro danou akci vytvořené sběratelské předměty. Jakožto zábavní park Namja Town pořádá také různé hry, ve kterých lze jako ceny vyhrát opět další tematické limitované zboží. Namja Town často spolupracuje s různými *anime* a hrami cílenými pro ženy, díky čemuž je mezi ženskými *otaku* velmi populární. Konkrétně s tematikou *otome* her se zde sice neseťkáme moc často, ale v minulosti Namja Town již několikrát spolupracoval s populárními *otome* hrami značky Otomate, jako jsou např. *NORN9* nebo *Piofiore no banšó*. Jednou z velkých atrakcí Namja Town jsou tematické hry, v jejichž rámci návštěvnice luští hádanky a hledají stopy různě poschovávané v prostorech parku. V případě spolupráce s *otome* hrou je pro *otome* hráčky návštěva Namja Town příležitostí strávit společný den v obklopení hrdinů ze své oblíbené hry.

Nakonec, přestože se nejedná o ze strany tvůrců oficiálně pořádanou akci, stojí za představení ještě aktivita *otome* hráček zvaná *seiči džunrei* (聖地巡礼). Tento termín lze vysvětlit jako pout' po místech, která se stala modelem pro lokality ve hře. V rámci aktivit *otome* hráček ji zmiňují až na závěr proto, že se jedná o aktivitu společnou *otaku* různých žánrů, jako jsou nejen *anime* a manga, ale také filmy, seriály, knihy či dokonce hudební videa. Vráťím-li se však znovu k *otome* hráčkám, cílem jejich poutě *seiči džunrei* je rozpoznat v těch hrách, které se dějově odehrávají v reálném Japonsku, místa vyobrazená jako pozadí hry a rozpoznat, o jakou skutečnou lokalitu se jedná. Například *otome* hra *Collar x Malice* se odehrává v tokijské čtvrti Šindžuku a na pozadí hry tak často vídáme pro Šindžuku ikonická místa, jako je budova hlavního velitelství policie, zábavní čtvrť

³³ Oficiální stránky Namja Town dostupné zde: <https://bandainamco-am.co.jp/tp/namja/en/>.

Kabukičó či okolí nákupního střediska Shinjuku Marui Annex. Ve hře jsou daná místa mírně upravena, aby nebyla totožná s realitou, avšak hráčka dobře znalá čtvrti Šindžuku je schopna tato místa reálně identifikovat. *Seiči džunrei* následně probíhá jako návštěva těchto míst za účelem jejich vyfotografování a porovnání s jejich herními protějšky. Tato aktivita je pro *otome* hráčky jak příležitostí společně vyjít do ulic, tak pomyslně strávit čas se svou oblíbenou hrou a jejími hrdiny prostřednictvím návštěvy míst, které se staly modelem jejího oblíbeného herního světa.

6. Hráčky a společnost

Zatímco v předchozích kapitolách jsem se zabývala popisem *otome* hráček především z hlediska jejich zálib, aktivit a nákupních tendencí, v této kapitole se budu věnovat doplňujícímu popisu *otome* hráček, pro ně typických aktivit a styčných bodů s fanynkami, respektive *otaku* ženami jiných žánrů. Nejprve se podívám na vývoj japonských *otaku* a společenské postoje vůči nim, zejména v porovnání minulosti se současností. Poté doplním informace o *otaku* ženách obecně a představím jejich společné body s *otome* hráčkami. Cílem této kapitoly je dotvořit představu o *otome* hráčkách a poskytnout povědomí o tom, jak jsou *otaku* vnímáni v Japonsku napříč lety, zejména pak jak *otaku* ženy/*otome* hráčky vnímají sebe sama v rámci současné japonské společnosti.

6.1 *Otaku* ženy

Otaku jsem již definovala v úvodu práce jako fanoušky japonské populární kultury, kteří se oddávají koníčkům jako jsou *anime*, manga, videohry, filmy, sběratelství doplňkových předmětů souvisejících s *anime* apod. Podíváme-li se na související literaturu, všimneme si, že většina autorů se zabývá převážně mužskými *otaku* a *otaku* kulturou soustředěnou kolem žánrů určených pro muže nebo pro obecné publikum. Je skutečností, že původní pojem *otaku*, jak vznikl v 70. letech minulého století, byl původně spojen se subkulturou technicky nadaných mužů, kteří tvořili internetové stránky a fóra, kde komunikovali o svých oblíbených *anime* a vizuálních románech (Azuma 2009:4). Ke konci 80. let Japonskem otřásl incident, kdy muž jménem Mijazaki Cutomu unesl, znásilnil a zavraždil několik mladých dívek. Při vyšetřování vyšlo najevo, že Mijazaki je svými zájmy definovatelný jako *otaku*, na základě čehož začal tento pojem na sebe navazovat negativní konotace. Od poloviny 90. let však začalo být společenské povědomí o *otaku* postupně rehabilitováno a dnes se o *otaku* kultuře již mluví velmi otevřeně (ibid.). Více autorů zabývajících se problematikou *otaku* a japonskou popkulturou se také začalo zaměřovat na kulturu ženských *otaku*, zvláště pak fanynek chlapeckých hudebních skupin či čtenářek *BL* mangy. Zde představím vybrané z těchto studií a následně se přesunu k popisu typické *otome* hráčky a hledání průsečíků s *otaku* ženami jiných žánrů.

Žánr *Boy's love* (*BL*), jsem již stručně představila ve 3. kapitole 4.2.5. O tomto v Japonsku i na Západě velmi populárním žánru existuje řada studií a akademických článků (viz. např. Glasspool 2012, Roth, Yoshida a Picard 2021, Bauwens-Sugimoto 2021). Zde chci představit studii, ve které Patrick W. Galbraith (Galbraith 2015) sleduje chování a aktivity tří vybraných japonských fanynek žánru *BL* přímo v Tokiu. Galbraith na základě zúčastněného pozorování a dotazování se svých respondentek popisuje, jak tyto ženy vnímají svou identitu jakožto fanyanky *BL*, jak vypadají jejich pravidelné *otaku* aktivity a jakým způsobem probíhá jejich vzájemná komunikace na téma jejich společného zájmu, tedy *BL*. Autor uvádí, že fanyanky *BL* mluví samy o sobě derogativně jako o *fudžoši* (腐女子), neboli jako o „zkažených dívkách“. Samy se cítí být odlišné od „normálních“ lidí i od ostatních *otaku* – fanoušků *anime*, mangy a videoher (Galbraith 2015:155). Tato odlišnost spočívá v tom, že *fudžoši* se cítí být náchylnější než ostatní k citění *chara-moe* (viz. kap. 3.2.1) směrem k fiktivním postavám, než ostatní *otaku*. Toto se projevuje zvláště na jejich schopnosti fantazírovat o různých romantických situacích mezi dvěma mužskými postavami a následně o tomto tématu dlouze diskutovat, případně ho rovnou převést do kreslené či psané formy. Autor věnuje zvláštní pozornost komunikaci mezi *fudžoši*, kterou nazývá *moe talk* (*moe banaši*, 萌話), při které spolu účastnice rozhovoru diskutují o romantických vztazích mezi svými oblíbenými hrdiny a sdílí spolu, v čem a proč k nim pociťují *chara-moe*. Galbraith říká, že *moe talk* bývá doprovázen výkřiky, pištěním, máváním rukama, ceněním zubů či tleskáním (Galbraith 2015:158–159). Zajímavou částí studie je příklad takového rozhovoru, ve kterém se respondentky baví vymýšlením homosexuálních vztahů mezi hlavními mužskými hrdiny v *otome* hře *Angelique*. *Otome* hry jsou ze své podstaty zaměřené na heterosexuální vztahy a počítají s rovněž heterosexuálně orientovanými hráčkami. Na tomto příkladu je však patrné, že se mezi fanynkami *otome* her naleznou i ženy, které v nich nehledě na svou vlastní orientaci vyhledávají a pomocí své fantazie také naleznou i homosexuální vztahy.

Tato studie je zajímavá zvláště pro zjištění, že některé *otaku* ženy se v rámci společnosti vnímají jako odlišné a nezapadající. Dále je zajímavé prolínání žánrů, kdy *fudžoši* jsou schopné uspokojit své fantazie na postavách z *otome* hry. V neposlední řadě je zajímavý *moe talk*, kdy přestože diskutovaný žánr je odlišný, hledání *chara-moe* ve fiktivních postavách a následná diskuze těchto prvků se zdá být pro *otaku* obecně

oblíbenou činností, jak dokazuje také existence *otaku* komunit tvořících se na sociálních sítích typu Twitter.

Zvláštním typem *otaku*, nesouvisejícím se subkulturami *anime*, mangy, videoher apod. jsou tzv. idol *otaku* (*aidoru otaku*, アイドルオタク). Jedná se o fanoušky japonské populární hudby, na pohlaví nehledě, kteří tráví většinu svého volného času sledováním a podporováním dívčích a/nebo chlapeckých idolových skupin. Kultura kolem japonských idolů je v Japonsku i mimo něj velmi diskutovaným tématem, zabývá se jím také např. Ritt (2015), nebo Galbraith (2016). Zde se nebudu věnovat dalšímu představení této problematiky, ale budu se soustředit na ženské idol *otaku*, konkrétně pak na studii Lucy Glasspool (2012). Glasspool se zaměřuje na idoly patřící pod Johnny's & Associates (zkrac. Johnny's), společnost specializující se na nábor, trénink a následující produkci chlapeckých a později mužských idolů. Johnny's je jedna ze společností dominujících japonskému zábavnímu průmyslu (Glasspool 2012:97). Autorka detailně představuje nejpopulárnější zástupce idolových skupin debutujících pod Johnny's, reakce japonské veřejnosti i kritiků a následně se soustředí na fanyanky a jejich názory, zvyky a *otaku* aktivity. Podle Glasspool je marketing japonských idolů založen na tom, že z nich dělá transcendentní, nedosažitelné bytosti, kdy právě tato nedosažitelnost láká ženské fanyanky k tomu, abych o nich fantazirovaly. Fanyanky poté vytváří vlastní fiktivní příběhy se svými oblíbenými idoly v hlavních rolích. Tyto příběhy mají romantický charakter a jejich děj se zabývá buď fiktivním vztahem mezi fanyankou a jejím oblíbeným členem, nebo homosexuální *BL* tematikou na motiv tajné lásky mezi dvěma členy dané skupiny. Glasspool (2012:109) dále mluví o tom, že každá fanyanka má „svého“ člena, kterého „má na starost“ (*tantó*, 担当). O tomto členovi produkují výše zmíněné narativy, kupují CD a DVD vydávané jeho skupinou a sbírají s ním a jeho skupinou související sběratelské předměty. Zajímavé je, že fanyanky své oblíbené členy často shledávají spíše roztomilými (*kawaii*, 可愛い) než mužnými. Autorka (Glasspool 2012:119–121) mluví o propojení představy o reálných idolech s fiktivními postavami typu *bišónen* (*krásný chlapec*, 美少年), jací vystupují v mangách *šódžo* pro dívky a ženy. Přestože mnohé idol *otaku* ženy nesledují *anime* ani jiné kreslené žánry a zabývají se čistě podporováním reálných idolů, v jejich kultuře můžeme nalézt styčné body s kulturou *otaku* soustředících se na *anime*, mangu, videohry apod. Dokonce si můžeme všimnout styčných bodů se studií představenou výše (Galbraith 2015), když nyní víme, že i idol *otaku* ženy se mohou bavit

vymýšlením *BL* narativů. Glasspool (2012:105) dále cituje jednu fanyнку, která popisuje obličej a určitý způsob oblékání svého oblíbeného člena *tantó* jako pro ni osobně nesmírně roztomilý. Toto nám může připomenout databázi prvků *moe*. Idol *otaku* ženy sledují hudební vystoupení svých oblíbených *idolů* a jejich chování v různých televizních pořadech, přičemž tyto fragmenty následně vyhodnocují, přizpůsobují si je k obrazu svému a vytvářejí své vlastní příběhy (Glasspool 2012:107). Fanyanky se soustředí na ty body, které na svém oblíbeném *idolovi* shledají přitažlivé a na tomto základě se věnují vlastní tvorbě či sběratelství doplňkového zboží, což se nápadně podobá způsobu konzumu *otaku* žen a *otome* hráček, o němž jsem diskutovala v předchozích kapitolách. Zde je možné nalézt styčný bod mezi *otaku* ženami různých žánrů, kdy všechny nebo alespoň většina z nich je schopná hledat a nacházet prvky *moe* na objektech svého zájmu, ať už se jedná o fiktivní postavy nebo o reálné idoly a známé osobnosti.

Na podobnost mezi chováním, zvyky a způsobem konzumu *otaku* žen různých žánrů poukazuje také zpráva z průzkumu provedeného marketingovou agenturou Shibuya109 lab. v roce 2020. V rámci průzkumu bylo dotázáno přes 8200 mladých Japonek ve věkovém rozmezí 15–24 let, přičemž 70 % z nich se identifikovala jako *otaku* (Shibuya109 Entertainment 2020:1). Většina (27,1 %) těchto *otaku* žen se označila za „Johnny’s *otaku*“, tedy za fanyanky idolů pracujících pod společností Johnny’s & Associates, přičemž v těsném sledu za nimi následovaly *anime otaku*, zde zahrnující všechny *otaku* ženy zaměřující se na *anime*, mangu a videohry (22,6 %). Další žánry populární kultury, kolem kterých se japonské *otaku* ženy soustředí, jsou nejčastěji spojeny s hudbou. Jedná se zejména o japonské rockové kapely, K-pop neboli populární hudbu Jižní Koreje či o japonské ženské idoly. V neposlední řadě se můžeme setkat také s *otaku* ženami, jejichž hlavním zájmem jsou tematické zábavní parky, jakým může být např. Tokyo Disneyland (ibid.). V průzkumu je k označení oblíbeného člena či postavy používán termín *oši* (推シ), definovaný jako „podporované osoby, skupiny a obsah“ (Shibuya109 Entertainment 2020:2). Termín *oši* má stejný význam jako výše představený pojem *tantó*, jedná se tedy o označení oblíbené fiktivní postavy či známé osobnosti, kterou nebo které daná *otaku* žena sleduje a podporuje. Zpráva z průzkumu (Shibuya109 Entertainment 2020:3–4) se dále věnuje stručnému popisu základních charakteristik *otaku* žen s nejvyšším početním zastoupením, z čehož nás zajímají zejména první dvě: Johnny’s *otaku* (*džaniota*, ジャニヲタ, fanyanky idolů Johnny’s) a *anime otaku*

(*aniota*, アニヲタ, fanyanky *anime*, mangy a videoher), mezi které můžeme řadit i *otome* hráčky.

Jako základní charakteristiku ženských Johnny's *otaku* je uvedena aktivita na sociálních sítích za účelem sdílení a výměny informací a propojování se s ostatními fanynkami pomocí *hashtagů*. Hlavní platformou je pro ně Instagram a mezi jejich typické aktivity patří poutě *seiči džunrei* a sledování dění na stránkách oficiálních fanklubů svých oblíbených idolů. Pro Johnny's *otaku* ženy je typické dívčí oblečení, často růžové a zdobené četnými mašlemi, a malé sběratelské předměty s motivy jejich oblíbených idolů, které nosí téměř všude s sebou. Další popisovanou kategorií jsou *anime otaku* ženy, jejichž hlavním rysem je detailní sběr a sdílení informací, k němuž využívají různých platforem, jako je např. stránka s videi *Nico Douga* nebo internetové nástěnky. Charakteristickými aktivitami *anime otaku* žen je vyhledávání fanouškovských výtvorů a informací o tvůrcích a *seijú* jejich oblíbených *anime/mang/her*, přičemž o tyto fiktivní světy mají hluboký zájem. Sociální sítí, na které se *anime otaku* nejvíce zdržují je Twitter, přičemž Instagram je pro ně spíše okrajový. I pro *anime otaku* je typické propojování se s ostatními fanynkami prostřednictvím sociálních sítí za použití *hashtagů*. Podle výsledků průzkumu (Shibuya109 Entertainment 2020:6) se *anime otaku* oproti *otaku* jiných žánrů příliš nezajímají o módu a oblékání. Při pohledu na zprávu z průzkumu si však můžeme všimnout, že dívka na ilustraci, jenž má reprezentovat *anime otaku* ženu, je pečlivě učesaná a oblečená do zdobných šatů s mašlí na límci. Přestože je možné, že některé *anime otaku* ženy upřednostňují věnování svého volného času a peněz svým *otaku* aktivitám spíše než módě, Melon říká, že minimálně ona a *otome* hráčky v jejím okolí nejsou tím případem. Na každou akci pro *otome* hráčky se pečlivě připravuje a do vymyšlení vhodného účesu, oblečení a doplňků investuje značné množství času a často i peněz. Podle výsledků výzkumu (Shibuya109 Entertainment 2020:6) to však vypadá, že celkově v porovnání s Johnny's *otaku* mají *anime otaku* ženy ohledně módy menší sebevědomí, s čímž zde nemám kapacitu polemizovat. Na tomto průzkumu je každopádně velmi zajímavé zjištění, jak velký počet mladých *otaku* žen žije v současném Japonsku a ke své identitě jakožto *otaku* se otevřeně hlásí.

S tímto závěrem Melon souhlasí a říká, že „představit se před lidmi jako „*otaku*“ je zvlášť v posledních letech velmi snadné.“ V minulosti pocítovala větší společenský tlak směrem od lidí, kteří o *otaku* smýšleli negativně, proto svou *otaku* identitu na veřejnosti raději neprezentovala. Dnes si kromě vůči *otaku* otevřené nálady ve společnosti chválí i

svou práci, kde její nadřízený má zájem o komiksy manga, takže mu může doporučit své oblíbené tituly, a kde mezi kolegy nachází *otaku* různých žánrů. I mimo žánry populární kultury, pro Melon je „i IT *otaku* pořád *otaku*“,³⁴ a tak se jí daří nacházet s kolegy styčné body ke konverzaci. Respondentka tuto změnu společenského naladění vůči *otaku* přisuzuje zvláště v posledních letech rostoucí popularitě komiksů manga vydávaných v magazínu *Šúkan šónen džanpu* (週刊少年ジャンプ, zkrac. *Jump*) pod nakladatelstvím Šueiša. Jako konkrétní tituly zmiňuje *Kimecu no jaiba*, *Džudžucu kaisen* a *Tokyo Revengers*. V současném Japonsku se jedná nejpopulárnější manga tituly s *anime* adaptací, které se mimo jiné těší značné popularitě i na Západě. Podle Melon jsou „*otaku* na vzestupu. Dochází tu k sociálnímu fenoménu a myslím si, že je to právě díky tomu [magazínu *Jump*].“

S japonskými *otaku* ženami se můžeme setkat napříč celou řadou žánrů populární kultury. V této sekci jsem hovořila zvláště o tzv. *fudžoši*, neboli fanynek tematiky *BL*; o idol *otaku* nebo Johnny's *otaku*, neboli fanynkách chlapeckých idolových skupin, a o *anime otaku*, ke kterým můžeme řadit i *otome* hráčky. Zatímco v minulosti bylo společenské povědomí o *otaku* spíše negativní, v současné době sledujeme pozitivní změnu k větší společenské otevřenosti, díky které se *otaku* již nezdráhají projevit svou *otaku* identitu i na veřejnosti. V následující podkapitole se opět vrátím k *otome* hráčkám a jejich komunitě. Doplním informace, které doposud nezazněly a shrnu jejich styčné body s ostatními *otaku* ženami.

6.2 *Otome* hráčky

Na úvod se podívám na to, zda je *otome* hráčky tvoří otevřenou nebo uzavřenou komunitu. Podle Papouska (1975:246) lze otevřenost nebo uzavřenost komunity nejlépe určit podle jejích vnějších vztahů. Kompletně uzavřená komunita by neměla s vnějším světem žádné vztahy, zatímco otevřená komunita by jich měla neomezené množství (ibid.). Aktivita *otome* komunity probíhá především v online prostředí sociální sítě Twitter, který je ve své podstatě otevřenou platformou. Za běžných okolností může každý

³⁴ IT je zkratka pro „informační technologie“, angl. „*information technologies*“. Respondentka v rozhovoru použila výraz IT オタク (*ajít otaku*), který doslovně přepisují jako „IT *otaku*“. IT *otaku* je člověk, jehož zájmy se týkají počítačů, internetu a všeho, co s nimi souvisí.

číst a přispívat k příspěvkům ostatních uživatelů a i neregistrovaní uživatelé mohou prohlížet jeho obsah. V uzavřených online komunitách je naopak pro prohlížení obsahu nutné vytvořit si účet, který musí být nejprve schválen moderátory dané stránky, často za použití emailové adresy nebo telefonního čísla. Pro přístup do některých online komunit je dokonce nutné předtím vyplnit dotazník či sepsat kratší text o své motivaci k vstupu do komunity. Některé komunity soustředěné kolem žánrů populární kultury lze považovat až za elitistické v tom, že se jejich členové se snaží vytvořit spíše uzavřenou komunitu s omezeným počtem účastníků a nemají potřebu rozšiřovat své řady (Abramova et al. 2020:98). Oproti tomu do twitterové *otome* komunity se může přidat každý. Jak dokazuje má vlastní situace, komunita japonských *otome* hráček je natolik otevřená, že mezi sebe bez váhání přijme i hráčky jiné národnosti. Jedinými podmínkami se zdají být znalost japonštiny a záliba v *otome* hrách.

Doposud jsem mluvila o japonských *otome* hráčkách automaticky jako o Japonkách. Ohledně národnosti lze však narazit i na výjimky. Osobně jsem se na akcích *buppan* a v tematických kavárnách, stejně tak online na Twitteru setkala i s *otome* hráčkami-cizinkami, jejichž rodnou zemí byla nejčastěji Čína, Indonésie či jiné asijské země. Pobyt těchto cizinek v Japonsku byl vždy trvalého či přinejmenším dlouhodobého charakteru a jejich vystupování v rámci *otome* herní komunity se nijak výrazně nelišilo od Japonek. Během svého ročního pobytu v Tokiu jsem nepotkala žádnou jinou *otome* hráčku evropského původu, přičemž bohužel nemám dostatek zdrojů a dat na posouzení toho, kolik původem evropských hráček se účastní dění japonské *otome* herní komunity přímo v Japonsku, přestože by se jistě jednalo o zajímavý výzkum.

Množství *otome* hráček má na Twitteru vyplněný profil, kde piší alespoň orientačně svůj věk. Díky tomu je možné určit jejich přibližnou věkovou škálu, kdy nejmladší hráčky jsou středoškolské studentky a nejstarším je něco přes třicet let věku. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou studentky vysoké školy a mladé pracující ženy do třiceti let. Některé z dospělých hráček piší na Twitter příspěvky o tom, jak udržují rovnováhu mezi hraním *otome* her a výchovou dětí. V rámci online *otome* komunity se můžeme setkat s různými ženami s rozmanitým rodinným a pracovním pozadím. Všechny se však jedna k druhé chovají rovnocenně a je zvykem, že nehledě na věk a postavení v reálném světě spolu všechny hráčky na Twitteru konverzují neformálně. Formálně a spisovně probíhá jen první pozdrav a vzájemné představení, během kterého se hráčky typicky shodnou na tom, že spolu budou mluvit „normálně“, to znamená hovorově a neformálně. Na Twitteru se případné věkové rozdíly stírají. Při následném

setkání v realitě hráčky navazují na uvolněný styl komunikace z Twitteru, nehledě na to, že se při osobním setkání může projevit větší věkový rozdíl. Všechny *otome* hráčky, se kterými jsem měla možnost se reálně setkat, byly velmi příjemné dívky a ženy, které preferovaly hovorovou neformální mluvu a oslovení pomocí twitterových přezdivek. Díky společně sdílenému zájmu a často i předchozí známosti z Twitteru plyne konverzace přirozeně a témata dochází málokdy. O vzhledu typické *otome* hráčky lze říct, že jejich společným znakem je mladistvost a dívčí, případně žensky elegantní styl oblékání.

Má respondentka mi v souvislosti na téma módy vyprávěla o situaci, ve které se ocitla, když poprvé navštívila *seijú* akci pořádaným jinou značkou, než Otomate. Jednalo se o akci pod společností Koei na téma hry *Angelique*, přičemž respondentka se oblékla stejně, jako by se chystala na akci od Otomate: šaty v pastelových barvách, natočené vlasy a doplňky. Na samotné akci poté zažila menší „kulturní šok“, když ostatní účastnice byly převážně „elegantně vyhlížející OL“, přičemž OL je zkratka pro „office lady“, v Japonsku oblíbený termín pro označení dospělé ženy pracující v kancelářské pozici. Podle slov mé respondentky, zatímco účastnice na akcích pod Otomate bývají „dívčí–dívčí“ (*džoši šiteru*, 女子女子してる), na akci společnosti Koei byla většina žen spíše dospěle elegantní nejen jednoduchostí svého oblečení, ale také vystupováním. Celkově prý zaznamenala mnohem méně nadšeného výskání a dalších zvukových projevů během vystoupení. Důvod tohoto rozdílu by mohl být v tom, hra *Angelique* další *otome* hry od společnosti Koei jsou starší tituly s dlouhou historií, tudíž jejich fanynky jsou přirozeně dnes již starší hráčky. Oproti tomu Otomate cílí své hry i na úplné začátečnice v žánru, tudíž na jejich akcích se sejde větší počet mladších dívek.

V návaznosti na téma módy představím společný zvyk jak *otome* hráček, tak *otaku* žen i mužů, kterým je využívání nasbíraných sběratelských předmětů k dekoraci vlastního oblečení a doplňků. V předchozích kapitolách jsem zmiňovala, že *otome* hráčky s sebou často nosí sběratelské předměty a při různých příležitostech se s nimi společně fotografují. Zde se však podívám konkrétně na dekoraci tašek a batohů, které s sebou nosí ven na různé akce. Sběratelské předměty využívají také k výzdobě svých pokojů, přičemž všechny své výtvořiny většinou fotí a sdílejí přes sociální síť.

Konkrétní jev, na který se zde chci zaměřit, jsou tzv. *itabaggu* (痛バッグ, zkrac. *itaba*, 痛バ), v doslovném překladu „bolestivé tašky“; volněji řečeno jde o „tašky, na které bolí se dívat“. Jedná se o kabelky či batohy, jejichž celý viditelný povrch je ozdobený sběratelskými předměty, nejčastěji odznaky, oblíbené postavy (*oši*). Čím méně původní

látky je viditelné, tedy čím více odznaků a přívěsků se na tašku podaří připnout, tím lépe. Výsledek je velmi nápadný až přelácaný, proto tedy „bolí [do očí]“ (*itai*, 痛い). Dalším možným významem je abstraktní „bolest“, kterou mohou pociťovat lidé mimo *otaku* komunitu při pohledu na tuto pro ně těžko pochopitelnou část *otaku* kultury. Tvorba tašek *itaba* je mezi *otaku* oblíbenou zábavou a u *otaku* žen respektive *otome* hráček můžeme vidět *itaba* velmi často. Na fotografiích níže (Obr. 9 a 10) si můžeme prohlédnout tašky *itaba otome* hráček, s nimiž jsem se seznámila na Otomate Zimním trhu 2020.



Obr. 9 a 10: Tašky *itaba* účastnic akce Zimní trh 2020

Obě nejen, že mě nechaly vyfotit si jejich tašky, ale také mi povyprávěly o tom, jak složité může být nasbírat dostatečné množství potřebných odznaků. Zvláště v případě populárních postav a odznaků z limitovaných edic se stává, že jeden odznak či přívěsek stojí v přepočtu dvě stě a více korun. Ve výsledku tak může hodnota jedné tašky *itaba* vyjít i na několik tisíc korun, nehledě na cenu ostatních doplňků (mašlí, krajek, plyšových přívěsků apod.) a času stráveného hledáním chtěných sběratelských předmětů a vyjednávání výměny s ostatními hráčkami na Twitteru.

Tašky *itaba* vyjadřují hodnotu emocí, snahy i peněz, které je hráčka ochotná vložit a vkládá do svého koníčku, v tomto případě tedy do *otome* her. *Otome* hráčky nosí tyto tašky pravidelně na s *otome* hrami související akce, jako jsou již zmíněný Zimní a Letní trh či jiné akce *buppan*, tematické kavárny nebo jen tak jako doplněk při příležitosti srazu s ostatními hráčkami či při nákupu *otome* souvisejícího zboží. Konkrétně na Otome Road ve čtvrti Ikebukuro se můžeme s taškami *itaba* setkat velmi snadno, jelikož *otaku*

ženy, na oblíbený žánr nehledě, se se svými taškami běžně pohybují venku v ulicích i v prostorech vlakového nádraží Ikebukuro.

Využívání nasbíraných sběratelských předmětů jako dekoraci můžeme sledovat i na tzv. „oltářích“ *saidan* (祭壇). Jedná se o uspořádání sběratelských předmětů s oblíbeným mužským hrdinou či hrdinkou *oši* tak, že výsledná výstavka skutečně připomíná oltář. *Otome* hráčky obvykle vytváří *saidan* k příležitosti narozenin jejich oblíbeného hrdiny, přičemž v jeho středu většinou umístí narozeninový dort či jiné sladkosti a okolní prostor zaplní odznaky, přívěsky, pohledy, plakáty, akrylovými figurkami či plyšovými hračkami daného hrdiny. Fotografie oltářů *saidan* je možné nalézt na sociálních sítích typu Twitter a Instagram v mnoha podobách, kdy největší z nich zabírají i plochu celého jednoho pokoje. Na Obr. 10 níže si můžeme prohlédnout ukázkou menšího *saidanu* k oslavě narozenin hrdiny z *otome* hry *Collar x Malice*.³⁵



Obr. 11: Oltář *saidan* (zdroj: Twitter)

³⁵ Fotografie uživatelky Hisumi (緋澄, @HOMRAno02_mail) na Twitteru z roku 2020. Celý příspěvek je dostupný na odkazu zde: https://twitter.com/HOMRAno02_mail/status/1302206259496546304?s=20&t=JYQBgT5fqhV9pxzFFjyl0g [cit. 5.4.2022].

Slavení narozenin oblíbeného hrdiny je mezi hráčkami běžnou a oblíbenou aktivitou, ať už k jejich příležitosti připraví *saidan* či nikoliv. Některé hráčky slaví např. tak, že nakreslí a zveřejní narozeninovou ilustraci s daným hrdinou nebo vytvoří alespoň minimalistický *saidan* v podobě malého narozeninového dortu a jednoho či dvou kousků sběratelských předmětů dekorujících okolní prostor. V každém případě je mezi hráčkami zvykem svůj způsob slavení narozenin svých hrdinů vyfotit a fotografii sdílet s ostatními hráčkami. Mimo jiné je to dalším způsobem, jak se propojit s hráčkami se stejnou oblíbenou postavou. I pro mnohé z hráček, které *saidan* nestaví, je zvykem mít doma vystavené sběratelské předměty se svým oblíbeným hrdinou či hrdiny.

Má respondentka Melon si vytvořila ve sbírání těchto předmětů systém, který vysvětluje následovně: „Vzácné věci nebo předměty s mým nejoblíbenějším *oši* si založím a schovám tak, aby byly vždy připravené na prohlížení“. Ostatní předměty, zvláště pak akrylové figurky, má volně vystavené v pokoji. Při příležitosti konání nějaké z akcí pro *otome* hráčky tuto výzdobu různě obměňuje. Dále, co se týče sběratelských předmětů použitelných v každodenním životě, „věci jako pouzdro na mobil a tak, co můžu používat každý den, se snažím používat co nejvíc. Nikdo podle nich totiž nepozná, že jsem *otaku*.“ Zde Melon hovoří o sběratelských předmětech, na kterých nejsou natisknuté přímo ilustrace hrdinů ze hry, ale např. jen herní logo či jiný související vzor. Je zajímavé, že přestože v předchozí části rozhovoru Melon jasně řekla, že se nestydí vystupovat na veřejnosti jako *otaku*, evidentně tak nechce být cizími lidmi identifikována pouze na základě svých doplňků. Sběratelské předměty s obličejem svých oblíbených hrdinů s sebou nosí ven pouze při příležitosti konání akcí, na kterých se sejde s ostatními *otome* hráčkami.

6.3 Styčné body s ostatními *otaku* ženami

V této kapitole jsem již zmínila několik styčných bodů mezi *otaku* ženami napříč žánry populární kultury, zejména pak tendenci sdružování se přes sociální sítě a používání *hashtagů*, nákup sběratelských předmětů a *otaku* aktivity soustředěné na sběr a sdílení informací. Zatímco v rámci této práce jsem se věnovala představení toho, co činí komunitu *otome* hráček jedinečnou, v této podkapitole představím a shrnu vlastnosti

charakteristické jak pro *otome* hráčky, tak pro *otaku* ženy obecně. Výsledkem bude přehled styčných bodů mezi fanynkami různých žánrů japonské populární kultury.

Na začátku kapitoly jsem představila průzkum provedený marketingovou agenturou Shibuya109 lab, který se zabýval aktivitami mladých žen, které samy sebe identifikují jako *otaku*. Tato společnost provádí podobný typ průzkumu každý rok počínaje rokem 2018, přičemž zde se podíváme se na průzkum z roku 2019, zabývající se podobou aktivit mladých *otaku* žen v realitě. Průzkum definuje podstatu *otaku* jako „bytí fanouškem“ a jako „zasvěcení množství času a peněz [*otaku* aktivitám]“ (Shibuya109 Entertainment 2019:2). Pro označení oblíbených známých osobností, členů idolových skupin a fiktivních postav je opět souhrnně používán pojem *oši*. Ženy, identifikující se jako *otaku*, samy sebe nazývají pomocí sufixu „-ota“, odvozeného od slova *otaku*, ve složenině, jejíž první část vždy tvoří zkratka žánru, na který se soustředí. Příkladem je např. již výše zmíněný termín *džaniota* („Johnny’s *otaku*“) nebo *aniota* („anime *otaku*“). Podle průzkumu se *otaku* ženy ze svých *otaku* aktivit těší a s označením „-ota“ nemají spojené žádné negativní konotace (ibid.). I zde můžeme sledovat změnu ve společenském vnímání, kdy historicky negativně vnímané slovo *otaku* dnes již působí jako očištěné od všech negativních konotací. Zároveň si však můžeme vzpomenout na *BL* fanynky, které samy sebe nazývají derogativně jako „zkažené“ (*fudžoši*) a obecně na *otaku* ženy, které své nazdobené tašky nazývají jako „bolestivé na pohled“ (*itaba*) a tak se svým způsobem dobrovolně ponižují. Podle průzkumu (Shibuya109 Entertainment 2019:2–3) a mých vlastních zkušeností s *otome* hráčkami však lze předpokládat, že dnešní mladé *otaku* ženy používají tato zažitá slova bez toho, aniž by pociťovala jejich potenciální derogativní význam. Dále, co se týče označování sebe sama jakožto *otaku*, z profilů *otome* hráček na Twitteru a z videí *otome* youtuberek na Youtube je patrné, že *otome* hráčky preferují označovat samy sebe spíše jako *otome gamer*, tedy doslova jako „*otome* hráčka“ (*otome gémá*, 乙女ゲーマー). Má respondentka Melon se identifikuje jako *otaku*, konkrétně pak jako *gému otaku* (ゲームオタク, „herní *otaku*“, *otaku* zaměřený na videohry) a jako *otome* hráčka.

Průzkum (Shibuya109 Entertainment 2019:2–3) se dále dotazuje svých respondentek, jakému typu *otaku* aktivit věnují nejvíce pozornosti. Tyto aktivity jsou vypsány v bodech 1–12 v číselném seznamu níže.

1. Účast na akcích/koncertech

2. Sběr informací na Twitteru
3. Nákup souvisejícího zboží
4. Sběr informací na Instagramu
5. Registrace členství ve fanklubu
6. Dekorace vlastního pokoje [sběratelskými předměty]
7. Slavení narozenin svého *oši*
8. Vytvoření zvláštního [*otaku*] účtu na sociálních sítích
9. Sběr informací na Youtube nebo jiné stránce s videi
10. Komunikace s ostatními *otaku*
11. Focení fotek *purikura* spolu se sběratelskými předměty ³⁶
12. Jiné.

Těchto dvanáct bodů jsem přednesla své respondentce Melon s otázkou, kterým z těchto aktivit se jakožto *otome* hráčka věnuje. Melon odpovídá, že se věnuje všem aktivitám, pouze s výjimkou bodů 4 a 11. Ohledně bodu 4 říká, že Instagram sleduje pouze kvůli několika scénáristkám a ilustrátorkám *otome* her, které na něm mají účet. Tyto uživatelky sleduje, ale sama Instagram používá pouze výjimečně a hlavní užívanou platformou je pro ni Twitter. O bodu 11 říká, že sice nepořizuje fotografie *purikura*, ale fotí své sběratelské předměty při příležitostech, jako jsou návštěvy tematických kaváren. K bodu 12 uvedla ostatní *otaku* aktivity, kterým se jako *otome* hráčka věnuje. Těmi jsou chození ven s oblíbenými sběratelskými předměty a jejich focení (viz. výše); poutě *seiči džunrei*; chození do tematických kaváren; návštěvy obchodů s *otome* hrami a souvisejícími předměty z druhé ruky; účast na akcích, jako jsou trhy zaměřené na prodej tvorby *dódžin*, kde má možnost se setkat mimo jiné také s vývojářkami *otome* her.

Ve výsledku je většina aktivit typických pro mladé *otaku* ženy společná také *otome* hráčkám. Můžeme si všimnout určitých rozdílů, např. toho, že pro *otome* hráčky je hlavní sociální platformou Twitter, zatímco pro *otaku* ženy zaměřené na reálné celebrity je to především Instagram (Shibuya109 Entertainment 2020:3). Nezanedbatelným styčným bodem je však databáze prvků *moe*, která se zdá být využívána napříč různými

³⁶ *Purikura* je zkratkou slova *purinto kurabu* (プリント倶楽部; *Print Club*), přičemž se jedná o zábavní zařízení v podobě boxu, uzpůsobeného k pořizování a dekoraci fotografií na lesklém papíře. Definice převzata z japonského internetového slovníku *Džicujó nihongo hjógen džiten* pod heslem „プリンクラ (*purikura*)“⁴, dostupným také zde: <https://www.weblio.jp/content/プリンクラ>.

subkulturními žánry, kdy *otaku* nacházejí na svých oblíbených členech/postavách *ošī* různé přitažlivé prvky *moe*. Ať již hovoříme o reálných idolech jako jsou Johnny's, o hercích *seijū* nebo o fiktivních postavách z *anime* či her, *otaku* ženy napříč žánry nazývají své oblíbence *ošī*, hledají a nacházejí na nich prvky *moe* a zabývají se podobným typem *otaku* aktivit.

Pro všechny *otaku* ženy je společným rysem také sběr informací prostřednictvím sociálních sítí, aktivity v reálném světě doprovázené focením sběratelských předmětů s jejich preferovanými členy/hrdiny *ošī*, návštěvy různých akcí či koncertů, dekorace vlastních pokojů pomocí sběratelských předmětů, slavení narozenin svého *ošī* a v neposlední řadě komunikace s ostatními *otaku* ženami sdílejícími stejné zájmy. O *otome* komunitě tak můžeme mluvit jako o otevřené komunitě, která tvoří významnou součást kultury japonských *otaku* žen.

Závěr

V této práci jsem se zabývala japonskou *otome* komunitou. *Otome* hry jsou unikátní pro Japonsko, na jehož herním trhu existují „hry pro ženy“ jako samostatná a populární herní kategorie. Kolem *otome* her a dalších žánrů japonské populární kultury cílené pro ženy se zvláště na sociálních sítích sdružují celé komunity *otaku* žen, jejichž kultura však byla v odborné literatuře zatím zmiňována pouze okrajově. Jakožto členka japonské *otome* komunity jsem si v této práci položila za cíl podrobně popsat její kulturu a uvést ji do kontextu kultury japonských *otaku* žen.

Metodologie práce se opírala o koncept afektivní etnografie, která klade důraz na subjektivní vnímání samotného výzkumníka, jeho smyslové vnímání a citové prožitky. Tyto mu umožňují hlouběji pochopit zkoumaný společenský jev. V této práci je výzkum *otome* komunity postaven na mých zkušenostech z ročního pobytu v Tokiu, kde jsem tuto komunitu pozorovala zevnitř, komunikovala s jejími členkami a společně s nimi navštěvovala jejich frekventovaná místa. Další součástí metodologie práce byl kvalitativní semistrukturovaný rozhovor s jednou vybranou *otome* hráčkou, v práci přezdívanou Melon, která doplnila informace o svém vlastním chování, cítění a zvycích jakožto *otome* hráčka a *otaku* žena. Doplnujícím zdrojem výzkumu byla sociální síť Twitter, na které jsem sbírala poznatky a zkušenosti o fungování této komunity několik let předtím, než jsem vyjela do Japonska. Celá metodologie je podrobně popsána v první kapitole.

Druhá kapitola byla úvodem do problematiky japonské *otaku* kultury. Jejím hlavním cílem bylo vymezit pojmy komunita, kultura a subkultura na tomto základě představit současnou japonskou populární kulturu a *otaku* kulturu, do které patří také kultura japonských *otaku* žen a dle mého názoru také kultura *otome* hráček. V této kapitole jsem zjistila, že většina autorů zabývajících se problematikou japonských *otaku* považují *otaku*, kteří se spolu propojují a komunikují na sociálních sítích o svých společných zájmech, jako „*otaku* komunity“. Pro japonské *otaku* obecně, stejně tak jako pro *otaku* ženy v Japonsku i na Západě, se ukázal být charakteristickým rysem sběr a sdílení informací o oblíbeném žánru přes sociální sítě. Během zkoumání online aktivit *otome* hráček na jejich nejfrekventovanější sociální síti Twitter se ukázalo, že stejně jako ostatní *otaku*, tak i ony šíří informace o *otome* hrách a motivují ostatní hráčky k jejich koupi. Hráčky se v online prostředí vzájemně ovlivňují, spolupracují, obchodují a

doporučují si hry. *Otome* hráčky používají Twitter nejen k vzájemnému seznamování se a sdílení stejných zálib, ale také pro vzájemnou spolupráci při sběratelských aktivitách. O *otome* hráčkách tak lze jednoznačně tvrdit, že spolu spolupracují jako komunita, konkrétně pak jako otevřená komunita.

Ve třetí kapitole jsem představila *otome* hry, jejich typický vzhled a způsob hraní. V rámci podkapitol jsem představila hlavní tvůrce a značky zabývající se vývojem *otome* her, přičemž jako nejpopulárnější se ukázala být značka Otomate. Na základě čísel z prodeje her jsou nejpopulárnějšími tvůrci velké vývojářské společnosti Koei, Konami a Broccoli. Má respondentka v rozhovoru však hned po Otomate preferovala značky Daisy2 a Matatabi, tedy spíše minoritní tvůrce, jejichž hry však respondentka označila za nadstandardně kvalitní z hlediska scénáře hry.

Po představení tvůrců jsem se zaměřila na koncept tzv. „konzumu (podle databáze“ autora Azumy Hirokiho. Na tomto základě jsem představila místa setkávání a frekventovaná místa *otome* hráček, následně pak také oficiální akce pořádané pro *otome* hráčky a s nimi související konzum. Navázala jsem sběratelskými předměty a souvisejícími médii, jejichž nákup a sběratelství se ukázaly být pro *otome* hráčky jednou z nejcharakterističtějších aktivit. Ukázalo se, všechny aktivity charakteristické pro *otome* hráčky jsou nějakým způsobem spojeny s konzumem. V páté kapitole vyšlo najevo, že stejně je tomu u všech ostatních *otaku* žen na žánr nehledě. Styčnými body v konzumním chování *otome* hráček a ostatních *otaku* žen byly např. nákup a sběratelství doplňkových předmětů a médií; nákup předmětů každodenní potřeby, které jsou nějakým způsobem inspirované objektem *ošī* dané *otaku* ženy; tvorba tašek *itaba* a dekorace vlastních pokojů sběratelskými předměty; slavení narozenin svého *ošī* prostřednictvím oltářů *saidan*; focení se spolu se sběratelskými předměty apod.

V porovnání s ostatními *otaku* ženami jsem však objevila i konzumní chování, které je vlastní pouze *otome* hráčkám. Tím je zejména nákup samotných *otome* her jakožto preferovaného zboží, citlivost na přiložené *tokuteny* a limitované edice distributorů (*tenpo tokuteny*). *Otome* hráčky se také soustředí na specifické typy doplňujících médií, o kterých jsem u ostatních *otaku* žen nenašla ani zmínku. Těmi jsou např. pamflety *šosašši*, fanbooky nebo drama CD. V neposlední řadě, *otome* hráčky také v porovnání s jinými *otaku* ženami utrácejí větší částky peněz za hardware, jako jsou herní konzole a příslušenství.

V souvislosti s Azumovou databází jsem našla další styčný bod mezi *otaku* ženami různých žánrů. Tím je, že všechny nebo alespoň většina z nich je schopna hledat

a nacházet prvky *moe* na objektech svého zájmu, ať už se jedná o fiktivní postavy nebo o reálné idoly a známé osobnosti. Zajímavým objevem bylo také prolínání žánrů, kde fanyanky žánru *BL* byly schopné nalézt prvky *moe* i v *otome* hrách, přestože tyto jsou svým zaměřením zcela mimo žánr *BL*. Také má respondentka se vyjádřila, že pravidelně kupuje nejen magazíny o *otome*, ale také o *BL* hrách. Vypadá to, že mezi *otaku* ženami různých žánrů je styčných bodů, než odlišností. Pokud jsou zvyklé hledat a nacházet prvky *moe* ve svém oblíbeném žánru, tak pro ně nejspíš nebude těžké najít něco přitažlivého i v jiných žánrech populární kultury.

Před psaním této práce jsem si myslela, že *otome* hráčky budou tvořit zcela unikátní, dříve jinde nepopsanou komunitu. Na konci svého výzkumu jsem zjistila, že ve skutečnosti mají *otome* hráčky s ostatními *otaku* ženami společného víc, než se na první pohled zdálo. Přesto se mi však podařilo najít prvky konzumního chování, frekventovaná místa i oficiální akce pro *otome* hráčky, které jsou vlastní pouze jim a které jejich kulturu tvoří jedinečnou. *Otome* hry nejen, že hráčkám umožňují prožít si v roli hlavní hrdinky různé fiktivní identity, ale také si díky nim vytváří identitu *otaku* ženy a *otome* hráčky, díky které se poté v reálném světě propojují s ostatními, podobně smýšlejícími ženami – *otome* hráčkami.

Resumé

The thesis deals with the community of Japanese *otome* gamers. These are heterosexual young girls and women who play *otome* games, or Japanese video games with romantic themes targeting a female audience. Using methods of affective ethnography and qualitative interviewing, I explore and describe this community with a particular focus on female *otome* gamers situated in Tokyo. The research defines both the shared points and uniqueness of the *otome* community in the context of the culture of Japanese *otaku* women, or female fans of various genres of Japanese popular culture.

Key words: *otome*, *otome* games, video games, community studies, *otaku*, *otaku* women, *otaku* culture, Japanese popular culture, Tokyo

Bibliografie

a) Seznam použité literatury

- COOK, Emma E. 2020. Participant observation and interviews: Going with the flow and dipping in and out. In: KOTTMANN, Nora a REIHER, Cornelia (eds.). *Studying Japan: Handbook of Research Designs, Fieldwork and Methods*. 142–150. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft Mbh & Co. ISBN 978-3-8452-9287-8.
- ABRAMOVA, S., SMIRNOVA, O. a TATAUROVA, S. 2020. Cosplay As a Youth Subculture: The Factors of Choice and Identity Formation. *Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research Conference, KnE Social Sciences*. 97–106. Dostupné také z: <https://doi.org/10.18502/kss.v5i2.8341>.
- ALLISON, Anne. 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. ISBN 0-520-221148-6. Částečně dostupné také z: https://books.google.cz/books?id=mbkwDwAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s.
- AZUMA, Hiroki. 2009. *Otaku: Japan's database animals*. Přeložili Jonathan E. Abel a Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN 978-0-8166-5352-2.
- BAUWENS-SUGIMOTO, Jessica. 2021. Creating Happy Endings: Yaoi Fanworks as Audience Response to Kaworu and Shinji's Relationship. In: SANTIAGO IGLESIAS, J. A. a SOLER BAENA, A. (eds). *Anime Studies: Media-Specific Approaches to Neon Genesis Evangelion*. 327–352. Stockholm: Stockholm University Press. ISBN 978-91-7635-164-2.
- BRUNO, Luca. 2019. The Element Factor. The Concept of „Character“ as a Unifying Perspective for the Akihabara Cultural Domain. *IMAGE Special Issue/Themenheft*. 29, 38–59. [cit. 25.1.2022]. Dostupné také z: <http://www.gib.uni-tuebingen.de/image/image?function=fnArticle&showArticle=518>.
- FREYOVÁ, Anna. 2019. *Typologie hlavních mužských postav v otome hrách* (diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné také z:

- <https://theses.cz/id/e3p923/>.
- GALBRAITH, Patrick. 2021. *The Ethics of Affect: Lines and Life in a Tokyo Neighborhood*. Stockholm: Stockholm University Press. ISBN 978-91-7635-156-7. Dostupné také z: <https://doi.org/10.16993/bbn>.
- GALBRAITH, Patrick. 2016. The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan. In: GALBRAITH, Patrick a KARLIN, Jason G. (eds.). *Media Convergence in Japan*. 232–264. Kinema Club. Dostupné také z: https://www.academia.edu/25849863/The_Labor_of_Love_On_the_Convergence_of_Fan_and_Corporate_Interests_in_Contemporary_Idol_Culture_in_Japan.
- GALBRAITH, Patrick. 2015. MoeTalk - Affective Communications among Female Fans of Yaoi in Japan. In: MCLELLAND, Mark a NAGAIKE, Kazumi et al. (eds.). *Boys Love Manga and Beyond - History, Culture and Community in Japan*. 153–168. Jackson: University Press of Mississippi. ISBN 978-1-62846-119-0. Dostupné také z: https://www.academia.edu/11917818/Moe_Talk_Affective_Communication_Among_Female_Fans_of_Yaoi_in_Japan.
- GALBRAITH, Patrick a LAMARRE, Thomas. 2010. Otakuology: A dialogue. *Mechademia*. **5**(1), 360–374. Dostupné také z: http://www.lamarremediaken.com/Site/Otaku_Movement_files/Otakuology.pdf.
- GANZON, Sarah Christina. 2019a. Investing Time for Your In-Game Boyfriends and BFFs: Time as Commodity and the Simulation of Emotional Labor in Mystic Messenger. *Games and Culture*. **14**(2), 139–153. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/1555412018793068>.
- GANZON, Sarah Christina. 2019b. Growing the Otome Game Market: Fan Labor and Otome Game Communities Online. *Human Technology*. **15**(3), 347–366. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/337646376_Growing_the_Otome_Game_Market_Fan_Labor_and_Otome_Game_Communities_Online.
- JENKS, Chris. 2005. *Subculture: The fragmentation of the social*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 0-7619-5370-1. Dostupné také z: https://www.academia.edu/25434947/Chris_Jenks_Subculture_The_Fragmentation_of_the_Social_2004_.
- KACSUK, Zoltan. 2021. The Making of an Epoch-Making Anime: Understanding the

- Landmark Status of Neon Genesis Evangelion in Otaku Culture. In: SANTIAGO IGLESIAS, J. A. a SOLER BAENA, A. (eds). *Anime Studies: Media-Specific Approaches to Neon Genesis Evangelion*. 215–246. Stockholm: Stockholm University Press. ISBN 978-91-7635-164-2.
- KAFAI, Yasmin B. 1998. Video game design by girls and boys: variability and consistency of gender differences. In: CASSEL, H. a JENKINS, H. (Eds.). *Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. 90–114. Boston, MA: MIT Press. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/239060465_Video_game_design_by_girls_and_boys_variability_and_consistency_of_gender_differences.
- KAFAI, Yasmin B. 2008. Considering gender in digital games: Implications for serious game designs in the learning sciences. *Cre8ing a learning world: Proceedings of the 8th International Conference for the Learning Sciences, ICLS '08, Utrecht, The Netherlands*. 422–429. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/220934243_Considering_gender_in_digital_games_Implications_for_serious_game_designs_in_the_learning_sciences.
- KIM, Hyeshin. 2009. Women's Games in Japan: Gendered Identity and Narrative Construction. *Theory, Culture & Society*, **26**(2–3), 165–188. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/0263276409103132>.
- KOTTMANN, Nora a REIHER, Cornelia. 2020. How to interview people: Qualitative interviews. In: KOTTMANN, Nora a REIHER, Cornelia (eds.). *Studying Japan: Handbook of Research Designs, Fieldwork and Methods*. 184–195. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft Mbh & Co. ISBN 978-3-8452-9287-8.
- McDONALD, Heidi. 2015. Romance in Games: What It Is, How It Is, and How Developers Can Improve It. *A Journal in GLBTQ Worldmaking*. **2**(2), 32–63. Dostupné také z: <https://doi.org/10.14321/qed.2.2.0032>.
- McKNIGHT, Anne. 2010. Frenchness and Transformation in Japanese Subculture, 1972–2004. *Mechademia: Second Arc*. **5**(1), 118–137. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/41510960>.
- NAGAI, Mutsumi a FUKUDA, Yutaka. 2010. Otaku no komjunití keisei, idži kinó ni cuite [O vzniku a udržování otaku komunity]. *Nihon šakai džóhó gakkai: Dai 25 kai zenkoku taikai*. 96–99. Dostupné také z: <https://doi.org/10.14836/jasi.25.0.96.0>.
- OKANO, Kaori. 2020. How to organise research: Research designs. In: KOTTMANN,

- Nora a REIHER, Cornelia (eds.). *Studying Japan: Handbook of Research Designs, Fieldwork and Methods*. 78–87. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft Mbh & Co. ISBN 978-3-8452-9287-8.
- PAPOUSEK, Dick A. 1975. The Openness of a Closed Community. *Ibero-amerikanisches Archiv*. **1**(3), 245–252. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/43750524>.
- ROYSE, Pam a LEE, Joon et al. 2007. Women and games: technologies of the gendered self. *New Media & Society*. **9**(4), 555–576. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177%2F1461444807080322>.
- SAITO, Kumiko. 2021. From Novels to Video Games: Romantic Love and Narrative Form in Japanese Visual Novels and Romance Adventure Games. *Arts*. **10**(3): 42–18p. Dostupné také z: <https://doi.org/10.3390/arts10030042>.
- SEBALD, Hans. 1975. Subculture: Problems of Definition and Measurement. *International Review of Modern Sociology*. **5**(1), 82–89. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/41420548>.
- STEINBERG, Marc a ALBAN, Edmond Ernest dit. 2018. Otaku Pedestrians. In: BOOTH, Paul (eds). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. 289–304. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch18>.
- TAKEYAMA, Akiko. 2020. Doing and writing affective ethnography. In: KOTTMANN, Nora a REIHER, Cornelia (eds.). *Studying Japan: Handbook of Research Designs, Fieldwork and Methods*. 227–230. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft Mbh & Co. ISBN 978-3-8452-9287-8.
- UNO, Tsunehiro. 2015. Imagination after the Earthquake: Japan's Otaku Culture in the 2010s. *Verge: Studies in Global Asias*. **1**(1). 114–136. Minneapolis: University of Minnesota Press. Dostupné také z: <https://doi.org/10.5749/vergstudglobasia.1.1.0114>.
- VERMEULEN, Lotte, VAN BAUWEL, Sofie a VAN LOOY, Jan. 2017. Tracing female gamer identity. An empirical study into gender and stereotype threat perceptions. *Computers in Human Behavior*. **71**(2017), 90–98. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.054>.
- VERMEULEN, Lotte a VAN LOOY, Jan. 2016. “I Play So I Am?” A Gender Study into

Stereotype Perception and Genre Choice of Digital Game Players. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. **60**(2), 286–304. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164169>.

b) Webové zdroje

1. Internetové články

HIROSE, Rjó. 2020. Wakamono no otakuka ni taisuru keišó: wakamono no kangaeru „otakacu“ to komjunití no gendžicu [Varování ohledně proměny mládeže v *otaku*: jak si mladí představují „*otaku* aktivity“ a jak vypadá realita]. *NLI Research Institute* [online]. [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65681?pno=2&site=nli>.

SHIBUYA109 Entertainment. 2020. Šibuya109 lab. x CCC máketingu kjódó čósa dai sandan! around20 džoši no „otakacu“ seitai hikaku čósa [Společný výzkum Šibuya109 lab. a CCC marketing, část 3! Srovnávací průzkum aktivit „otakacu“ u dívek kolem 20 let věku]. *Shibuya109 lab.* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.shibuya109.co.jp/news/2721/>.

SHIBUYA109 Entertainment. 2019. Šibuya109 lab. around20 džoši no „otakacu“ riaru džittai o tettei čósa! [Šibuya109 lab.: Hloubkový průzkum reality aktivit „otakacu“ u dívek kolem 20 let věku!] *Shibuya109 lab.* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.shibuya109.co.jp/news/2005/>.

2. Slovníky a encyklopedie

Heslo „buromaido“. Internetový slovník Weblio džiten [online]. *Slovník Ingo daidžiten* [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.weblio.jp/content/ブロマイド>.

Heslo „komunita“. In: NEŠPOR, Zdeněk R. (eds.). akt. 2017. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunita>.

Heslo „kultura“. In: NEŠPOR, Zdeněk R. (eds.). akt. 2020. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura>.

Heslo „purikura“. Internetový slovník Weblio džiten [online]. *Slovník Džicujó nihongo hjógen džiten* [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.weblio.jp/content/プリクラ>.

Heslo „subkultura“. In: NEŠPOR, Zdeněk R. (eds.). akt. 2020. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Subkultura>.

Heslo „Tenisu no ódžisama“. Internetová encyklopedie Wikipedia [online]. *Furí hjakka džiten Wikipedia* [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://ja.wikipedia.org/wiki/テニスの王子様>.

3. Oficiální stránky otome herních tvůrců

Oficiální stránky společnosti Aromarie, 2016 [online]. Aromarie [cit. 18.4.2022].

Dostupné z: <http://www.aromarie.com>.

Oficiální stránky společnosti Animal-pla.net, 2022 [online]. animalpla_net [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://animal-pla.net/index.html>.

Oficiální stránky společnosti Broccoli, 2022 [online]. Broccoli [cit. 12.1.2022].

Dostupné z: <https://www.broccoli.co.jp>.

Oficiální stránky společnosti Capcom, 2022 [online]. Capcom [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.capcom.co.jp>.

Oficiální stránky společnosti Computer Entertainment Rating Organization (CERO), 2022 [online]. Computer Entertainment Rating Organization [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.cero.gr.jp/en/publics/index/17/>.

Oficiální stránky společnosti Daisy2, 2022 [online]. Daisy2 [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://www.daisy-daisy.in>.

Oficiální stránky společnosti D3 Publisher, 2022 [online]. D3 Publisher [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.d3p.co.jp>.

Oficiální stránky společnosti Otomate, 2007 [online]. Idea Factory [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://www.otomate.jp/>.

Oficiální stránky společnosti Operetta Due, 2022 [online]. Operetta Due [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://www.ignote.net/operetta2/>.

Oficiální stránky společnosti Honeybee, 2007 [online]. Honeybee [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://honeybee-cd.com/>.

Oficiální stránky společnosti Koei Tecmo Holdings, 2010 [online]. Koei Tecmo Holdings [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.koeitecno.co.jp/>.

Oficiální stránky společnosti Konami, 2022 [online]. Konami Holdings Corporation [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.konami.com/ja/>.

Oficiální stránky společnosti MariaCrown, 2022 [online]. MariaCrown [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <http://mariacrown.com>.

Oficiální stránky společnosti Matatabi, 2013 [online]. Matatabi [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://matatabi.tv>.

Oficiální stránky společnosti Rejet, 2009 [online]. Rejet [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://rejet.jp/>.

Oficiální stránky společnosti Takuyo, 1997 [online]. Takuyo [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <http://www.takuyo.co.jp/>.

4. Oficiální stránky časopisů a obchodů

Oficiální stránky časopisu Animedia, 2022 [online]. IID, Inc. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://cho-animedia.jp/>.

Oficiální stránky časopisu B's-LOG, 2022 [online]. KADOKAWA Game Linkage Inc. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.bs-log.com/>.

Oficiální stránky časopisu Cool-B a Cool-B Sweet Princess, 2022 [online]. HEADROOM, [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <http://www.cool-b.jp>.

Oficiální stránky časopisu Dengeki Girl's Style, [online]. 2017. KADOKAWA Game Linkage Inc. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://dengekionline.com/g-style/>.

Oficiální stránky časopisu Otomate Style, 2021 [online]. Appli-style, [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.otomate-style.jp/>.

Oficiální stránky časopisu PASH, 2022 [online]. Shufu to seikatsu sha, [cit. 15.2.2022]. Dostupné z: <https://www.pashplus.jp/>.

Internetové stránky obchodu Animate, 2022 [online.] Kazuhiko Shimamoto, MOVIC [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.animate-onlineshop.jp>.

Internetové stránky obchodu Stella Worth, 2011 [online.] Stellaworth [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.stellaworth.co.jp>.

Internetová aukční stránka Jafuoku! Yahoo Auctions [online]. Yahoo Japan Corporation [cit. 2.4.2022]. Dostupné z: <https://auctions.yahoo.co.jp/>.

Internetový obchod Mercari, 2022 [online]. Mercari, Inc. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z:

<https://jp.mercari.com/>

Internetový obchod Otamart, 2014 [online]. A, Inc. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z:

<https://otamart.com/>.

5. Ostatní stránky

Aoi no ošigoto kiroku [Kanál *Aoiiny zápisky z oši aktivit*]. 2022. *Youtube* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCk6CYGZSkuTGJJy6LU4lcBw/videos>.

Cúkai otome gému cúšin [Rádiový program *Cúkai otome gému cúšin*]. 2022. *FM Niši*

Tókjó 84.2MHz. [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.tsuotometsu0403.srotastage.jp/>.

Epos Net: Oficiální stránky kreditní karty Epos Card. 2022 [online]. EPOS Card Co., Ltd. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.eposcard.co.jp/index.html>.

Oficiální stránky akce Animate Girl's Festival, 2022 [online]. Yura/AGF2022. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://agf-ikebukuro.jp/>.

Oficiální stránky tematické kavárny Animate Cafe, 2022 [online]. animate cafe Ltd. [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://cafe.animate.co.jp>.

Oficiální stránky tematické kavárny Mixx Garden, 2022 [online]. mix garden [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://www.mixxgarden.com>.

Oficiální stránky parku Namja Town, 2022 [online]. Bandai Namco Amusement Inc. [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://bandainamco-am.co.jp/tp/namja/en/>.

Otome gému kei džóhóši „Dengeki Girl's Style“ kami baitai de no kankó ga šúrjó [Časopis o *otome* hrách Dengeki Girl's Style přestane vycházet v papírové podobě]. 2018. *Nijimen* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://nijimen.net/topics/17304>.

Otomeito biru: Oficiální stránky Otomate Building. 2022 [online]. IDEA FACTORY [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: https://www.otomate.jp/otomate_building/.

Otomeito eposu kádo [Epos karta Otomate]. 2022. *Epos Net* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.eposcard.co.jp/gecard/otomate/>.

Otomeito magadžin ičiran [Přehled vydání časopisu Otomate Magazine]. 2018. *B's-LOG* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.bs-log.com/book/otomaga/>.

Otomeito x Nintendo Switch daičúsenkai [Velká slosovací loterie Otomate ve spolupráci

s Nintendo Switch]. 2018. *IDEA FACTORY/DESIGN FACTORY/WATANABE ENTERTAINMENT* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.otomate.jp/ns/campaign2021/?page=2>.

Otome gému otaku Onančan [Kanál *Otome herní otaku Onan-čan*]. 2022. *Youtube* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/onanchannel/videos>.

Rihoko no renai kenkjúdžo [Kanál *Rihočina laboratoř lásky*]. 2022. *Youtube* [online] [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCrUccX-qkFIS5GCtZmQUzEQ/videos>.

Seznam příloh

Příloha 1.: Otázky z rozhovoru s *otome* hráčkou Melon

95

Příloha 1: Otázky z rozhovoru s *otome* hráčkou Melon, uskutečněn dne 10.4.2022

1. 乙女ゲームに求めるものは何ですか？

Otome gému ni motomeru mono wa nandesuka?

Co hledáte v *otome* hrách?

2. 集めたグッズはどのように使いますか？

Acumeta gudzu wa donojóni cukaimasuka?

Jak využíváte svou sbírku sběratelských předmětů?

3. 乙女ゲームのファンディスク・続編に対してどのように感じますか？

(完全新作と好きな作品のFDで選ぶとしたらどちらを選びますか)

Otome gému no fandisuku, zokuhen ni taišite donojóni kandžimasuka? (Kanzen šinsaku to suki na sakuhin no efudí de erabu to šitara dočira o erabimasuka)

Jak se cítíte ohledně *fandisků* a pokračování *otome* her? (Pokud byste si měla vybrat mezi zcela novou hrou a fandiskem vaší oblíbené hry, kterou byste zvolila?)

4. 新作ゲームを買うか買わないかをどのように判断しますか？

Šinsaku gému o kau ka kawanai ka o dono jóni handan šimasuka?

Jak se rozhodujete, zda koupit či nekoupit novou hru?

5. 店舗特典はどのように選びますか？(店舗特典を選ぶ上での決め手は何ですか？)

Tenpo tokuten wa dono jóni erabimasuka? (tenpo tokuten o erabu ue de no kimete wa nandesuka?)

Podle čeho vybíráte *tenpo tokuten*? (Co je pro vás při výběru rozhodujícím faktorem?)

6. 過激な内容(肉体的・精神的暴力、殺人、流血などの描写、ホラー要素など)のある乙女ゲームや乙女向けコンテンツについてどう思いますか？

Kageki na najjó (nikutaiteki, seišinteki bórjoku, sacudžin, rjúkecu nado no bjóša, horá jóso nado) no aru otome gému ja otome muke kontencu ni cuite dó omoimasuka?

Co si myslíte o *otome* hrách a médiích zaměřených pro ženy s extrémním obsahem (fyzické/psychické násilí, vražda, vyobrazení krveprolití aj., hororové prvky atd.)?

7. ゲームやドラマ CD の続編はなぜ買おうと思いますか？

Gému ja dorama šídí no zokuhen wa naze kaó to omoimasuka?

Na základě čeho se rozhodnete koupit další díly hry nebo *drama CD*?

8. 一番好きな乙女ゲームのメーカー・ブランドをお教えてください。

Ičiban suki na otome gému no méká, burando o oošie kudasai.

Kdo je vašim oblíbeným vývojářem *otome* her/*otome* herní značkou?

9. どのようなキャラクターがお好みですか？乙女ゲーマーは好きなキャラクターのタイプにどのような影響を受けると思いますか？

Dono jóna kjarakutá ga okonomi desuka? Otome gémá wa suki na kjarakutá no taipu ni dono jóna eikjó o ukeru to omoimasuka?

Jaké postavy máte ráda? Jakým způsobem si myslíte, že oblíbený typ postavy ovlivňuje chování *otome* hráček?

10. 乙女ゲーマー向け雑誌はどのくらいの頻度で買いますか？紙書籍と電子書籍のどちらがお好みですか？

Otome gémá muke zašši wa dono kurai no hindo de kaimasuka? Kami šoseki to denši šoseki no dočira ga okonomi desuka?

Jak často kupujete magazíny pro *otome* hráčky? Preferujete papírový, nebo digitální formát?

11. 現在の日本社会でのオタク女性はどのような立場にあると思いますか？

あなたは自分を「オタク」と名乗りますか？

Genzai no nihon šakai de no otaku džosei wa dono jóna tačiba ni aru to omoimasuka? Anata wa džibun o „otaku“ to nanorimasuka?

Jaké si myslíte, že je postavení *otaku* ženy v současné japonské společnosti?

Nazýváte sama sebe jako „*otaku*“?

12. 以下の「オタ活」の中からご自身が行なっているものをお教えてください。

またその他に行なっている「オタ活」がありましたらお教えてください。

Ika no „otakacu“ no naka kara godžišin ga okonatteiru mono o oošiekudasai.

Mata sono hoka ni okonatteiru „otakacu“ ga arimašitara oošiekudasai.

Z následujících *otaku* aktivit vyberte ty, kterým se sama věnujete. Pokud se věnujete ještě jiným *otaku* aktivitám, jaké to jsou?

- イベント・ライブに行く

Ibento, raibu ni iku

Účast na akcích, koncertech

- Twitter で情報収集する

Twitter de džóhó šúšú o suru

Sběr informací na Twitteru

- 商品を買う

Šóhin o kau

Nákup souvisejícího zboží

- Instagram で情報収集をする

Instagram de džóhó šúšú o suru

Sběr informací na Instagramu

- ファンクラブに入会する

Fankurabu ni njūkai suru

Registrace členství ve fanklubu
- お部屋にグッズを飾る

Oheja ni gudzu o kazaru

Dekorace vlastního pokoje [sběratelskými předměty]
- 推しの誕生日を祝う

Oši no tandžóbi o iwau

Slavení narozenin svého oši
- SNS の専用アカウントを作る

SNS no senjó akaunto o cukuru

Vytvoření zvláštního [otaku] účtu na sociálních sítích
- Youtube などの動画サイト・アプリで情報収集をする

Youtube nado no dóga saito, apuri de džóhó šúšú o suru

Sběr informací na Youtube nebo jiné stránce s videi
- 他のヲタと交流する

Hoka no ota to kórjú suru

Komunikace s ostatními otaku
- ヲタのグッズを持ってプリクラをとる

Ota no gudzu o motte purikura o toru

Focení fotek purikura spolu se sběratelskými předměty
- その他

Sono ta

Jiné