

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Mapování diskurzu o japonských *otaku*

An overview of the discourse on Japanese otaku

OLOMOUC 2017 Huyen Chi Le

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Halina Zawiszová

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
LE Huyen Chi	Krhovická 442, Hodonice	F15078

TÉMA ČESKY:

Definice a charakteristika japonských otaku

TÉMA ANGLICKY:

Defining and characterizing Japanese otaku

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Halina Zawiszová - ASJ

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tím, jakým způsobem se definují a charakterizují lidé, kteří jsou v Japonsku označováni jako otaku. Nejprve popíši historický kontext, který měl velký vliv na existující definice otaku. Dále nastíním odborný diskurz o otaku a hlavní směry, kterými se ubíhá. Představím teorie a stanoviska odborníků, kteří se tímto tématem zabývají. Dále na základě odborné literatury stanovím a popíši klíčová slova a témata, se kterými jsou otaku nejčastěji spojováni.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

AZUMA, Hiroki. Otaku : Japan's database animals. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2009. ISBN: 978-0-8166-5352-2.
GALBRAITH, Patrick W. The Moé Manifesto. Singapore: Tuttle Publishing, 2014. ISBN: 978-1-4629-1413-5.
ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. Fandom unbound : otaku culture in a connected world. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012. ISBN: 978-0-300-15864-9.
LUNNING, Frenchy, ed. Mechademia 5. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2010. ISBN: 978-0-8166-7387-2.
SAITO, Tamaki. Beautiful fighting girl. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2011. ISBN: 978-0-8166-5450-5.

Podpis studenta: Le Huyen Chi

Datum: 14. 4. 2017

Podpis vedoucího práce: Halina Zawiszová

Datum: 13. 4. 2017

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

V Olomouci dne 1.5.2017

Le Hryen Chis

Anotace

Autorka: Huyen Chi Le

Fakulta, katedra: Filozofická fakulta, Katedra asijských studií

Název práce: Mapování diskurzu o japonských *otaku*

Vedoucí práce: Mgr. Halina Zawiszová

Počet stran: 56

Počet znaků: 117 556

Počet titulů použité literatury: 105

Klíčová slova: *otaku*, japonská popkultura, japonská společnost, fanoušek, konzum

Tato práce se zabývá tím, jakým způsobem jsou definováni a charakterizováni japonští *otaku*. Děním ji do čtyř kapitol. První kapitola nastiňuje celkový diskurz o *otaku* a zasazuje ho do historického kontextu. Druhá kapitola pohlíží na *otaku* jako na nadšené konzumenty různých kulturních produktů, kteří na své záliby vynakládají velké množství peněz. Třetí kapitola se věnuje aktivitám, kterými se *otaku* zabývají. Jedná se především o tvůrčí činnost a cestování po místech spojených s jejich zálibami. Poslední kapitola popisuje vztah *otaku* ke skutečnému a fikčnímu světu.

Ráda bych poděkovala Mgr. Halině Zawiszové za její nesmírnou trpělivost, cenné připomínky a odborné vedení mé práce.

Obsah

Ediční poznámka.....	7
Úvod.....	8
1. Existující diskurz	10
1.1 Historický kontext	12
1.2 Odborný diskurz	16
1.3 Rozdělení diskurzu	19
2. Konzumní chování.....	21
2.1 Trh <i>otaku</i>	21
2.2 Rysy konzumního chování	24
2.3 Místa konzumu	25
2.4 Shrnutí	27
3. Aktivity, kterými se <i>otaku</i> zabývají.....	28
3.1 Kreativní činnost	28
3.1.1 <i>Dódžinši</i>	30
3.1.2 <i>Cosplay</i>	31
3.1.3 Autorská práva	32
3.2 Putování na posvátná místa	33
3.3 Shrnutí	36
4. Vztah <i>otaku</i> ke skutečnému a fikčnímu světu	38
4.1 Vztah <i>otaku</i> ke skutečnosti.....	38
4.2 Vztah <i>otaku</i> k ostatním lidem a ke kresleným postavám	40
4.3 Shrnutí	44
Závěr	46
Resumé.....	48
Bibliografie	49
A. Seznam publikované literatury	49
B. Seznam elektronických zdrojů.....	55
C. Seznam použitých slovníků a encyklopedií	56

Ediční poznámka

V práci používám pro přepis japonských slov českou transkripci. V případě, že se jedná o japonské výrazy a názvy, jež vznikly na základě angličtiny, zapisuji je v jejich anglické podobě. Japonská slova v transkripci a anglická slova jsou psána kurzívou. Výjimkou jsou vlastní jména, které ponechávám bez kurzívy, kromě titulů knih a časopisů. Názvy publikované literatury uvádím v textu způsobem, jakým jsou uváděné v bibliografii, tj. anglické bez překladu a japonské nejprve v transkripci, poté následuje český překlad v závorce. Pokud není uvedeno jinak, jedná se o vlastní překlad autorky. Japonská osobní jména jsou zapisována v pořadí příjmení–jméno českou transkripcí, ostatní v pořadí jméno–příjmení. Jedná-li se o překlad původně japonského díla, tak v bibliografii uvádím nejdříve český přepis jména autora, jak ho používám v celé práci, a následně do závorek zápis jména, jak je použit ve zdroji. Ženská příjmení nepřechyluji. Na internetové stránky v textu odkazuji pomocí www–číslo, jejich seznam uvádím v bibliografii. Bibliografii dělím na tři části, seznam publikované literatury, seznam elektronických zdrojů a seznam slovníků a encyklopedií.

Úvod

Tato práce se zabývá japonskými *otaku*. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že se sama pohybuji mezi lidmi, již se považují za členy „české komunity *otaku*“. Takových „komunit“ nalezneme po celém světě mnoho a jejich příslušníci se vyznačují tím, že jsou nadšenými konzumenty produktů japonské populární kultury, především komiksů manga, seriálů *anime* a počítačových her. Tito zapálení fanoušci se označují výrazem *otaku*, který přejali z japonštiny spolu s dalšími slovy, jako jsou například *cosplay*, *dóžinši* nebo *moe*. Pokusí-li se zjistit, jaký je význam výrazu *otaku* v Japonsku, setkají se přitom s různými charakteristikami. Cílem mé práce je proto zmapovat diskurz o japonských *otaku* a zjistit, jakým způsobem se charakterizují a definují.

Zdroje na téma japonských *otaku* jsou poměrně obsáhlé. Ve své práci vycházím zejména z anglicky psané literatury a anglických překladů japonsky psané literatury. Jde především o různé články a knihy o japonské (populární) kultuře a společnosti. Dále pracuji též s anglickými nebo japonskými internetovými stránkami. Jedná se hlavně o oficiální stránky institucí a akcí a online informační stránky.

Práci dělím do čtyř kapitol. První kapitola stručně přibližuje celkový diskurz o *otaku*. Nejprve zasazují diskurz do historického kontextu, ve kterém uvádím události, jež měly dopad na formování obrazu *otaku* v očích japonské společnosti. V další části představují podrobněji teorie vybraných odborníků, kteří se zabývají charakteristikou *otaku* nebo rozdíly mezi *otaku* a ostatními lidmi. Na základě rešerše literatury k tématu jsem dospěla ke zjištění, že se diskurz ubírá třemi hlavními směry, které krátce popisují na konci první kapitoly a podrobněji se jimi zabývám ve zbytku své práce. První směr pohlíží na *otaku* jako na vášnivé fanoušky, kteří vynakládají na své zájmy mnoho peněz. Druhý směr se soustředí na *otaku* jako aktivní konzumenty. Třetí směr analyzuje chování *otaku* ze sociologického a psychologického hlediska.

Druhá kapitola pojednává o konzumním chování *otaku*. Představuje výzkumy o rozsahu tzv. trhu *otaku* od společností Nomura, Media create a Jano. Shrnuje jejich výsledky, které ukazují, že rozsah trhu *otaku* pravidelně dosahuje několika miliard jenů. Dále popisuje motivaci *otaku* k takovému utrácení a hlavní rysy jejich konzumního chování. V poslední části se zabývám místy, kde je velká koncentrace obchodů zaměřených na *otaku*. Nejznámější jsou tokijské čtvrtě Akihabara a Ikebukuro.

Třetí kapitola popisuje aktivity, jimž se *otaku* věnují. Jedná se především o tvůrčí činnost, skrze kterou různými způsoby sdílí s ostatními svoje názory a pocity. Příkladem

je fanouškovská tvorba inspirovaná původními díly, jejíž výsledky jsou např. povídky, obrázky, komiksy nebo hry. Část z těchto děl může být poté distribuovaná na autorovy vlastní náklady mezi zájemce. Další formou kreativního sebevyjádření *otaku* je *cosplay*, kdy se *otaku* přestrojují za vybranou postavu, obvykle z komiksů manga, seriálů *anime* nebo počítačových her. Poslední dobou se větší pozornosti odborníků dostává i další činnost, kterou se *otaku* zabývají. Je jím cestování po místech, jež jsou spojená s jejich zálibami, jako např. lokace seriálů *anime*.

Čtvrtá kapitola se zabývá postojem *otaku* k opravdovému a fikčnímu světu. První část se zaměřuje na to, jakým způsobem je vnímán přístup *otaku* ke každodenní skutečnosti. Druhá část se věnuje vztahu *otaku* k ostatním lidem a kresleným postavám. Popisuje *otaku* jako lidi, kteří na jednu stranu nedostatečně komunikují s ostatními lidmi, na druhou stranu se ale dokáží zamilovat do kreslených postav a vnímat je jako sexuální objekty.

V závěru shrnuji poznatky z jednotlivých kapitol a navrhuji, z jakého dalšího úhlu pohledu by se téma japonských *otaku* dalo zkoumat.

1. Existující diskurz

Když se řekne *otaku*, každý si představí něco trochu jiného. Záleží především na tom, kde se nacházíme. Za hranicemi Japonska je *otaku* výrazem pro nadšené fanoušky japonské populární kultury, zejména produktů jako jsou komiksy manga (漫画), animované filmy a seriály *anime* (アニメ) a počítačové hry (Orbaugh a Buckley 2002: 379). V Japonsku je situace poněkud složitější. *Otaku* bývají japonskou společností vnímáni jako lidé, zejména muži, kteří neumí rozeznat fikci od skutečnosti, jsou nezdravě posedlí svými dětinskými koníčky a straní se ostatních lidí, s nimiž neumí navázat vztahy (Eng 2012: 92, Ivy 2010: 4, Saitó 2011: 9, Vincent 2011: xiv–xv). Další stereotyp je spjat s mužskými *otaku* jako zvrhlíky, kteří mají sexuální představy o malých kreslených holčičkách (Sone 2014: 197). Někteří definují *otaku* spíše jako fanoušky různých produktů japonské kultury (např. Azuma 2009, Demetriou 2008, Saitó 2011). Jako takoví jsou rovněž spojováni s vládním projektem Cool Japan (クールジャパン, *Kúru Džapan*; viz historický kontext). 16. září 2007 měl dokonce ministr zahraničních věcí Asó Taró (ve funkci 2005–2007) v tokijské čtvrti Akihabara proslov, ve kterém se vyjádřil, že se japonská subkultura rozšířila po celém světě právě díky *otaku* (Galbraith 2010: 220). Jiní zase poukazují na nezanedbatelnost nákupního potenciálu *otaku* a jeho důležitost pro japonskou ekonomiku (např. Kitabajaši 2004, Lamarre 2009: 249, Welin 2013: 36).

Výraz *otaku* má v japonštině více významů a zapisuje se několika způsoby: za pomoci hiragany a znaku お宅, dvou znaků 御宅, hiragany おたく a katakany オタク.¹ V případě prvních dvou způsobech zápisu se slovo skládá ze dvou částí. První část, tedy お a 御, je zdvořilostním prefixem. Znak 宅 znamená dům, domov nebo sídlo. Takto zapsaný výraz *otaku* se používá jako uctivé označení pro domov či manžela osoby, vůči které vyjadřujeme úctu, nebo jako uctivé oslovení ve významu „ty“ nebo „vy“. Tento způsob oslovování podle Okady (1996, cit. v Ito 2012: xxi) mezi sebou používali fanouškové *anime* na začátku 80. let. Jakožto označení pro určité lidi ho zavedl esejista Nakamori Akio roku 1983 (podrobněji viz historický kontext).

Zápis v hiraganě a katakaně se používá v případě, že se jedná o *otaku* v mnou zkoumaném smyslu slova. Podle Galbraitha a Lamarreho (2010: 370) se tyto zápisy liší v konotaci. Zápis v hiraganě má negativní konotace, protože se používal v 80. letech ve

¹ V současné japonštině se používají k písemnému záznamu čtyři systémy: slabičné abecedy katakana a hiragana, znaky a latinka.

spojitosti s vrahem Mijazakim (viz níž). Zápis v katakaně byl zpopularizován v roce 1996 Okadou Tošiem, samozvaným „Králem *otaku*“ (オタクキング, *Otakingu*), jakožto jeden z pokusů, jak zbavit *otaku* negativních asociací. Tento zápis je v současnosti nejrozšířenější, používá ho japonská vláda i média.

Negativní konotace tohoto výrazu se odráží i v jeho slovníkových definicích. Ve své práci pracuji se slovníky *Gendai kokugo reikai džiten* (*Slovník současné japonštiny s příklady*, 1985), *Kódžien* (doslova *Široká zahrada slov*, 1998) a *Meikjó kokugo džiten* (doslova *Slovník japonštiny Čiré zrcadlo*, 2010). Tyto slovníky jsem si vybrala z toho důvodu, že mezi jejich roky vydání je velký časový rozestup. Události, ke kterým mezitím došlo, mohly (negativně) ovlivnit definici *otaku*: první použití pojmu jakožto označení pro jisté osoby v roce 1983, Mijazakiho incident v roce 1989 a Akihabarský masakr v roce 2008 (podrobněji viz historický kontext). V těchto slovnících jsou nejdříve vysvětleny výše zmíněná použití slova *otaku* v uctivé japonštině, poté jsou uvedené následující definice:

- (1) *Otaku* je „hovorový výraz pro mladého člověka, který je až chorobně zaujatý [病的に凝っている, *bjóteki ni kotteiru*] svým koníčkem apod.“ (*Gendai kokugo reikai džiten*, 1985).
- (2) *Otaku* je „člověk, který má neobvykle mnoho [異常なほど, *idžó na hodo*] znalostí o specifické oblasti nebo věci, ale postrádá přirozenou společenskou inteligenci [社会的な常識, *šakaiteki na džóšiki*]“ (*Kódžien*, 1998).
- (3) *Otaku* je „uzavřený [閉鎖的な, *heisateki na*] člověk, který je naprosto ponořen [ひたすら没頭する, *hitasura bottó suru*] do světa svých zálib“ (*Meikjó kokugo džiten*, 2010).

Můžeme pozorovat, že se definice *otaku* v průběhu 25 let navzdory zmíněným událostem příliš nezměnila. Všechny definice jsou poněkud nejasné. Ani jedna z nich nevynezuje, o co všechno se *otaku* zajímají, a používají jen vágní slova „koníček“ (趣味, *šumi*), „věc“ (物事, *monogoto*), „oblast zájmu“ (分野, *bun'ja*). Pod těmito slovy se toho ale dá představit hodně, od činností (např. sport, vaření nebo kresba), přes lidi (např. zpěváci a celebrity), až po předměty (např. knížky, letadla nebo hračky). Všechny slovníky definují *otaku* spíš přes hloubku ponoření se do daného zájmu. V první definici se přitom používá výrazu „chorobně“ (病的に, *bjóteki ni*) a v druhé slovního spojení

„neobvykle mnoho“ (異常なほど, *idžó na hodo*). Oba tyto výrazy naznačují překročení míry „normálnosti“, čímž se *otaku* liší od běžných lidí. Druhá a třetí definice mají společné to, že podle obou se *otaku* potýkají s problémy ohledně běžného společenského styku.

Kromě pojmu *otaku* existují ještě výrazy *Akibakei* (アキバ系 nebo 秋葉系), *wotaku* (ヲタク) a *fudžoši* (腐女子). *Akibakei* se používá ve stejném významu jako *otaku* nebo jako označení pro podkategorii *otaku*, kteří se soustředí v Akihabaře (zkráceně Akiba), což je čtvrť v Tokiu s velkou koncentrací obchodů prodávajících zboží, jako jsou např. japonské komiksy manga, figurky, počítačové hry atd. (viz druhou kapitolu) (Clemens a McCarthy 2006: 12). Výrazem *wotaku* se začali v posledních letech označovat ti, kteří se snaží oprostít od zažitých představ o *otaku* (Galbraith a Lamarre 2010: 371). Specifičtější je výraz *fudžoši*. Poprvé se objevil kolem roku 2000 na internetovém fóru 2channel (2ちゃんねる, *2čanneru*; www1), kde se tak mezi sebou začaly označovat příznivkyně žánrů *boys love* (ボーイズラブ, *bóizu rabu*), *jaoi* (やおい) a *šónen ai* (少年愛). Definice jednotlivých pojmů není zcela jasná, použití těchto termínů se často překrývá (Galbraith 2011: 218), protože se všechny tři výrazy používají pro díla, která vykreslují milostné vztahy mezi muži s různou mírou explicitnosti. *Fudžoši* se říká zapáleným fanynkám těchto žánrů (Galbraith 2011: 212, Levi aj. 2008: 259, Tanaka a Išida 2015: 77), někdy ale i všem ženským *otaku* (McLelland a Welker 2015: 12–13, Okabe a Išida 2012: 207). Navzdory tomu, že doslovný překlad tohoto výrazu je „zkažená žena“, nemá negativní konotace.

1.1 Historický kontext

Poprvé výraz *otaku* jako označení pro jisté osoby použil esejista Nakamori Akio roku 1983 ve svém sloupku „Otaku‘ no kenkjú (1) mači ni wa ‚otaku‘ ga ippai“ (Studie o „*otaku*“ (1): Ve městě je spousta „*otaku*“), který byl publikován v časopisu *Manga burikko* (漫画ブリッコ), jenž se zabýval pornografickými komiksy manga. Píše v něm o návštěvnicích tokijské akce Comiket (コミケット, Komiketto), kde se vystavují a prodávají díla distribuovaná na vlastní náklady autora (同人誌, *dódžinši*; viz třetí kapitolu). Tito lidé ho natolik překvapili svou zvláštností (異様さ, *ijósa*), že je vymezil oproti ostatním fanouškům. Popisuje jejich vzezření a chování.

Nakamori se tak stal prvním člověkem, který *otaku* charakterizoval. Tvrdí, že jich je mnoho typů: jsou to nadšenci do komiksů manga, *anime*, vlaků, *aidoru* (アイドル),² sci-fi atd. Jsou lehce rozpoznatelní, protože se vyznačují typickým vzhledem a introvertní povahou:

Nemožní ve sportu, během přestávek zavření ve třídě, ... Mají buď delší, neudržované vlasy sčesané na stranu, nebo ježka. ... [K]olébají se ze strany na stranu s batohem plným až k prasknutí, to jsou oni. K tomu jsou buď jako kost a kůže, nebo vypadají jako bílá smějící se prasata, kterým se obroučky stříbrných brýlí zařezávají do čela. Děvčata jsou většinou tlustá, s vlasy zastřiženými na páže, nohy jako polena nacpané do bílých podkolenek. Obvykle se ve třídě krčí někde v koutku, ... bez jediného kamaráda. (Nakamori 1983a)

Takovýmto lidem se rozhodl říkat *otaku*, protože mu výrazy jako nadšenci (マニア, *mania*) nebo zapálení fanouškové (熱狂的ファン, *nekkjóteki fan*) nepřišly dostatečně výstižné. Výraz *otaku* vybral proto, že se účastníci akce Comiket tak oslovovali mezi sebou. Nakamori poté napsal do *Manga burikko* ještě další dva články o *otaku*. Jeden (Nakamori 1983b) popisoval *otaku* jako muže upřednostňující kreslené dívky před skutečnými ženami. Druhý (Nakamori 1983c) byl o jeho návštěvě knihkupectví Free space (フリースペース, *Furí spésu*) v tokijské čtvrti Šindžuku, kde se tehdy *otaku* scházeli.

Mezi čtenáři měly články velkou odezvu a redakci zaplavila spousta dopisů. Část čtenářů ovšem byla těmi *otaku*, které Nakamori ve svých článcích tak negativně vykreslil, proto se ve svých dopisech většinou vůči Nakamoriho názorům vyhraňovali. Editor se nakonec rozhodl Nakamoriho články stáhnout. Termín se v tomto významu nerozšířil dál ani mezi samotné *otaku*, ani mezi širokou veřejnost, zůstal ale v povědomí médií (Galbraith a Lamarre 2010: 363).

Situace se změnila v letech 1988–1989, kdy 27letý Mijazaki Cutomu unesl a zavraždil čtyři holčičky ve věku 4–7 let. Nejenže je zabil, ale jejich mrtvoly i znásilnil a některé části těl snědl (Veselý 2014: 27). Mijazaki u soudu vypověděl, že činy vykonal ve svých snech či že byl k tomu dohnán ze strachu z „kryšího člověka“ (ネズミ人間, *nezumi ningen*; Ryll 2008). Soud ho v únoru 2006 shledal vinným a byl odsouzen k trestu smrti pověšením, který byl vykonán 17. června 2008. Případ vyvolal obrovský rozruch a stal se mediální senzací. V japonských médiích se objevovaly fotky

² Galbraith a Karlin (2012: 4–5) definují *aidoru* jako pojem, který „je v Japonsku nejčastěji spojován s mladými umělci, kteří zpívají, pózují pro fotky a často se objevují v médiích. Jsou populární ...“.

z Mijazakiho pokoje se sbírkou 5 763 videokazet s horory, pornem a *anime* a zprávy o tom, jak Mijazaki chodí na Comiket, vytváří díla *dódžinši* a čte komiksy žánru *lolicon* (ロリコン, *rorikon*), který se zaměřuje na příběhy o velmi mladých ženách. Média tvrdila, že Mijazaki spáchal tento čin, protože nedokázal rozeznat skutečnost od fikce (Ócuka 2014, cit. v Galbraith 2014: 42) a označila ho za *otaku*. *Otaku* se stali středem pozornosti médií a výraz v novém smyslu slova se stal známým v celém Japonsku.

Dalším případem, jenž byl s *otaku* spojen, se stal sarinový útok na tokijské metro v roce 1995. Vedl ke dvanácti úmrtím a vážným zraněním několika tisíc lidí. Usvědčena byla náboženská sekta Óm šinrikjó v čele s Asaharou Šókoem. Mezi mnoha články, které po útoku zaplavily Japonsko, se objevily i takové, v nichž se psalo o inspiraci učení Óm šinrikjó v *anime* a komiksech manga nebo o Asaharově zálibě v žánru *meka* (メカ), jenž se soustředí na příběhy o robotech a dalších strojích (Gardner 2008: 202–204, Schodt 1996: 46–47). Stoupenci této sekty byli popisováni jako „neschopni rozlišit mezi realitou a fikčními světy komiksů manga nebo *anime*“ (Gardner 2008: 209), což se psalo i o Mijazakim.

Až do roku 2004 vykreslovala média *otaku* jako nebezpečné, pomatené kriminálníky. V tomto roce ale byla vydaná kniha Nakana Hitoriho *Denša otoko* (*Muž z vlaku*), která změnila pohled společnosti na *otaku*. Její protagonistou je mladý muž, *otaku*, jenž se za pomoci lidí z internetového fóra 2channel snaží navázat a udržet milostný vztah s ženou, kterou ve vlaku zachránil před opilcovým obtěžováním. Příběh měl velký úspěch v médiích i mezi čtenáři. Vykreslil *otaku* takovým způsobem, s jakým se společnost do té doby nesetkala. Podle něj *otaku* nebyli šílení zločinci, jak je dosud prezentovala média, ale obyčejní lidé, kteří jsou jen plaší, ostýchaví a jako každý jiný touží po lásce a životním partnerovi. Po úspěchu knihy *Denša otoko* společnost začala na *otaku* pohlížet v lepším světle a negativní asociace se začaly vytrácet (Galbraith a Lamarre 2010: 369, Ito 2012: xiv).

Tyto asociace ale byly znovu vyvolány 8. června 2008, kdy se odehrál tzv. Akihabarský masakr (秋葉原通り魔事件, *Akihabara tórima džiken*;³ Galbraith 2010: 225, Welin 2013: 6). Kató Tomohiro v ten den vjel nákladním vozem na hlavní třídu Akihabary (čtvrť v Tokiu), čímž pár lidí porazil, poté vystoupil a začal se kolem sebe ohánět nožem. Výsledkem bylo sedm mrtvých a deset zraněných. Mluvčí tokijské policie uvedl, že Kató přijel do Akihabary s úmyslem zabít, protože byl unavený životem

³ Přesný překlad je Akihabarský incident vraha vybírajícího si náhodné oběti.

(Hogg 2008). Kató byl odsouzen k trestu smrti, který byl vykonán o tři roky později. Akihabarský masakr se stal jedním z nejhorších případů masových vražd v historii poválečného Japonska (Galbraith 2010: 225). Média označila Katóa za *otaku*, poukazující přitom na jeho sbírku děl *dóžinši*, zájem o dvoudimenzionální svět, zejména o žánr *lolicon*, a návštěvy tzv. *maid café* (メイドカフェ, *meido kafe*), podniků, kde obsluhují ženy v kostýmech služebných⁴ (Slater a Galbraith 2011).

V posledních letech se *otaku* objevují v médiích ve spojitosti s vládním projektem Cool Japan. Tento projekt měl své počátky na začátku 21. století, kdy se japonská ekonomika snažila dostat z recese po kolapsu tzv. bublinové ekonomiky a ztraceném desetiletí.⁵ Jeden ze způsobů jí ukázal žurnalista Douglas McGray v článku „Japan's Gross National Cool“, který byl uveřejněn v časopisu *Foreign Policy* roku 2002 (www2). McGray v něm poukazuje na to, jak Japonsko nepozorovaně dobývá svět skrz svoji kulturu, jak si japonské výrobky a kulturní produkty, jako jsou například komiksy manga, *anime*, populární hudba, móda, videohry a filmy, nacházejí místo v srdcích lidí za hranicemi Japonska. Japonská vláda se toho chytila a z toho, co McGray nazval japonským národním *cool*, se rozhodla učinit japonské *soft power*.⁶ V tomtéž roce vláda začala podporovat kreativní ekonomiku, především produkty jako jsou *anime*, komiksy manga a hry (Daliot-Bul 2009: 248), a to jak na domácí půdě, tak i v zahraničí (Dopal 2016). V rámci tohoto projektu jsou *otaku* prezentováni jako nadšení konzumenti těchto produktů.

Není pochyb, že média hrála velkou roli ve formování image *otaku*. Obraz *otaku*, především mužských, tak jak jej vykreslil Nakamori, se nesl dál historií. Dodnes je Nakamoriho vykreslení *otaku* pro mnohé obrazem typického *otaku*, tj. člověka se silnými citovými vazbami na fikční svět, který se straní společnosti. Mijazakiho případ dal začátek stereotypu, že *otaku* mísí realitu s fantazií. Ten byl umocněn sarinovým útokem Óm šinrikjó. Začlenění *otaku* do vládního projektu Cool Japan zase posílilo zažitou představu o *otaku*, že jsou to konzumenti produktů japonské popkultury. Můžeme tedy

⁴ *Meido* je japonský tvar anglického „*maid*“, tedy služka, služebná. V japonských kreslených fikčních světech jsou *meido* ženy v typickém oblečení, které připomíná tradiční uniformy služebných – černé šaty, bílá zástěra a bílá čelenka nebo čepec. *Maid café* jsou tedy místa, kde obsluha nosí podobný kostým a k zákazníkům se chovají jako svým pánům a paním (Kawamura 2012: 76).

⁵ Bublinová ekonomika je pojem označující stav japonské ekonomiky na konci 80. let, kdy ceny akcií a pozemků rostly překotným tempem, aniž by skutečně měly takovou cenu. Následně došlo k „prasknutí bubliny“ v roce 1991, když Japonská banka zahájila restriktivní opatření, která měla za následek prudký propad cen. Následovalo období finanční krize, kterému se říká ztracené desetiletí. (Sýkora 2012: 325).

⁶ *Soft power* je „schopnost [státu] získat to, co chce, skrze přitažlivost [*attraction*]... národní kultury, politických idejí a strategií“ (Nye 2004: x).

říct, že mnohé dnešní způsoby charakterizování *otaku* mají svůj původ v tom, jak byli *otaku* zobrazováni médii v minulosti.

1.2 Odborný diskurz

Téma *otaku* upoutalo pozornost odborníků z celého světa. Existuje mnoho knih o *otaku*, odborných i populárně naučných, a ještě víc článků a esejí v různých sbornících a časopisech. Zabývají se různými, často jen jednotlivými stránkami života *otaku*, jako jsou např. aspekty chování *otaku*, jejich osobnostní rysy nebo konzumované a vytvářené produkty. Zde ve zkratce představím jen několik z nich, které se zabývají charakteristikou *otaku*.

Jeden z prvních, kdo začal psát o *otaku*, byl kritik Ócuka Eidži. Ve svém pojednání *Sekai to šukó: monogatari no fukusei to šóhi (Svět a myšlenka: reprodukce a konzum příběhu, 1989)*⁷ se zabývá tím, jakým způsobem *otaku* pracují s „příběhem“ (*narrative*, jap. 物語, *monogatari*) v konzumovaném díle. Rozlišuje „velký“ (*grand narrative*), „malý“ (*small narrative*) a „oficiální“ (*official narrative*) příběh. Oficiální příběh je děj, který je prezentován jako hlavní, o němž je konzumentu podáváno nejvíce informací. V celém příběhu se ale skrývají zárodky dalších možných dějů (např. minulost vedlejších postav nebo život postav mimo oficiální příběh). Těmto naznačeným dějům se říká malé příběhy. Dáme-li dohromady všechny tyto malé příběhy a oficiální příběh, vznikne nám velký příběh. Sestavit úplný velký příběh ale nelze, protože není možné získat všechny malé příběhy, jedná se proto jen o hypotetický konstrukt. Velký příběh je tedy celý daný fikční svět, se všemi údaji o všem a o všech. Podle Ócuky (2010: 108) tkví rozdíl mezi *otaku* a ostatními lidmi v tom, že zatímco běžný konzument je spokojen s oficiálním příběhem, *otaku* se snaží o sestavení velkého příběhu, takže aktivně vyhledávají malé příběhy.

Na Ócukův koncept velkého a malého příběhu navazuje Azuma Hiroki ve své knize *Dóbucuka suru posutomodan: otaku kara mita Nihon šakai (Zezvířecnění postmoderny: japonská společnost očima otaku, 2001)*,⁸ ve které popisuje *otaku* z pohledu postmodernistických teorií. Azuma zastává názor, že došlo ke „zezvířecnění“ (*animalization*) *otaku* tím, že ztratili zájem o velký příběh. Tvrdí, že *otaku*

⁷ Ve své práci používám anglický překlad od Marca Steinberga *World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative* z roku 2010.

⁸ Ve své práci používám anglický překlad *Otaku: Japan's database animals* od Jonathana E. Abela a Konoa Šiona z roku 2009.

už nevyhledávají malé příběhy za účelem sestavení toho velkého. Již se vůbec nezaobírají příběhem, ale pouze jeho určitými elementy, především postavami. Avšak ani tyto elementy již nevnímají jako celistvé objekty s jistou funkcí v daném příběhu. Místo toho je rozloží na jednotlivé složky, které Azuma nazývá „prvky *moe*“ (*moe-elements*). *Moe* (もえ nebo 萌え) označuje silnou citovou náklonost ke kreslené postavě. Prvky *moe* jsou tedy označením pro různé podněty, jež v konzumentovi vyvolávají pocit *moe*. Jako příklady uvádí tragickou minulost postav nebo jejich vzhledové atributy, jako jsou kočičí uši nebo brýle. Tato „ztráta velkého příběhu“ (*the loss of grand narrative*) podle Azumy učinila z *otaku* zvířata, která jen uspokojují své potřeby skrze prvky *moe*. Toto tvrzení je založeno na teorii francouzského filozofa Alexandra Kojèvea, jenž tvrdí, že lidem je vlastní touha, zatímco zvířatům potřeba (Azuma 2009: 86).

Podle této teorie se tedy *otaku* už nezajímají o fikční světy jako celky, ale pouze jejich jednotlivé malé části. Ty jsou seřazené do databáze prvků *moe*, jež podle Azumy slouží jakožto zdroj při vytváření nových světů a jeho obyvatel. Tvůrci těchto světů vyberou z „databáze“ prvky, o kterých si myslí, že budou pro konzumenty přitažlivé, a sestaví z nich nové dílo. To už ale není zcela originální, je pouhou imitací (*simulacrum*)⁹ děl předchozích, protože se sestává z prvků, jež byly už předtím použity. To znamená, že *otaku* už nevyhledávají jednotlivá díla, ale spíše prvky, ze kterých se sestávají. Jinými slovy hledají databázi, která je ukrytá za vším, co konzumují. Azuma tedy tvrdí, že *otaku* již nekonzumují velký příběh, nýbrž pouze databázi prvků *moe*, což označuje jako „konzumaci databáze“ (*database consumption*).

Je třeba podotknout, že se Azuma ve své práci zabývá mužskými *otaku*. Ženské *otaku* ztotožňuje s konzumentkami žánru *jaoi*. Domnívá se, že jsou mnohem lidštější (*human*) než mužští *otaku*, u kterých došlo ke zevšednění, jak bylo uvedeno výše (Azuma 2009: 137). K tomu ale pomalu dochází i u těchto fanynek, především u mladší generace, jak Azuma usoudil na základě sledování obchodních trendů v průmyslu kolem tohoto žánru (tamtéž).

Ze zcela jiného úhlu pohlíží na *otaku* psychiatr Saitó Tamaki, jenž se ve své knize *Sentó bišódžo no seišin bunseki (Psychoanalýza krásných dívčích bojovnic, 2000)*¹⁰

⁹ *Simulacrum* (množné číslo *simulacra*) je termín francouzského sociologa Jeana Baudrillarda, který popsal postmoderní dobu jako období, kdy se hranice mezi původním dílem a kopií stírá a místo toho vzniká *simulacrum*, což je něco mezi tím (Baudrillard 1985, cit. Azuma 2009: 25–26). Do češtiny se překládá jako „napodobenina, imitace“.

¹⁰ Ve své práci používám anglický překlad z roku 2011 *Beautiful fighting girl* od J. Keitha Vincenta a Dawna Lawsona.

věnuje především tomu, jakým způsobem mužští *otaku* vnímají dívčí bojovnice, jako je např. Naušika z *anime Naušika z Větrného údolí* (風の谷のナウシカ, *Kaze no tani no Naušika*; 1984).¹¹ V jedné kapitole (Saitó 2011: 9–33) předkládá o svůj celkový pohled na *otaku*, které definuje skrze jejich vztah k fikčnímu světu a jeho obyvatelům. Podle Saitóa *otaku* chovají velkou náklonnost k fikci obecně a ke kresleným postavám, které chtějí „vlastnit“ (*posses*) a které dokáží vnímat jako objekty sexuální touhy. Dotýká se i stereotypu, že *otaku* mají problém s rozeznáváním fikce a reality, s čímž nesouhlasí.

I mimo hranice Japonska je spousta odborníků zabývajících se tematikou *otaku*. Jedním z nich je např. Patrick W. Galbraith, jenž je autorem nebo editorem knih a článků o různých aspektech světa *otaku*. Příkladem může být kniha *The Moé Manifesto* (2014), ve které jsou zaznamenány jeho rozhovory o již zmíněném konceptu *moe* s některými japonskými odborníky na téma *otaku* (např. Azuma Hiroki, Ócuka Eidži, Saitó Tamaki) a profesionály z odvětví tvorby *anime* a komiksů manga (např. profesionální kreslíř POP nebo ředitel animačního studia Pierrot Nunokawa Júdži). Jiným příkladem je článek „Akihabara: Conditioning a Public ‘Otaku’ Image“ (2010), kde popisuje, jak se měnila Akihabara v závislosti na změně obrazu *otaku*.

Ojedinelý přístup k definování *otaku* má Thiam Huat Kam, který ve svém příspěvku „The common sense that makes the ‘otaku’: rules for consuming popular culture in contemporary Japan“ (2013) do sborníku *Japan Forum* píše o *otaku* jako o nálepce (*label*). Podle Kama jsou někteří lidé nazýváni *otaku*, protože nesplňují jisté představy těch, kteří je tak označují. Týká se to především představ o způsobu konzumu a trávení volného času tak, jak to nařizuje „zdravý rozum“ (*common sense*). Při zkoumání toho, kdo to jsou *otaku*, by tedy podle něho předměty studia neměli být *otaku*, ale ti, kteří jim tak říkají. Kam provedl svůj vlastní výzkum v letech 2005–2008 pomocí polostrukturovaných rozhovorů s 51 Japonci (27 muži a 24 ženami) ve věku 18 až 27 let. Dotazovaní byli vybíráni metodou sněhové koule.¹² Rozhovor byl sestaven tak, aby zjistil, jak odpovídající posuzují, kdo je a není *otaku*.

Kamův výzkum odhalil čtyři pravidla, kterými se respondenti řídili: „pravidlo reality“ (*the reality rule*), „pravidlo komunikace“ (*the communication rule*), „pravidlo mužnosti“ (*the masculinity rule*) a „pravidlo většiny“ (*the majority rule*). Pravidlo reality říká, že *otaku* jsou ti, již mají problém s realitou. Realitou je přitom míněno očekávání,

¹¹ Jedná se o oficiální český název.

¹² Metoda sněhové koule spočívá v tom, že respondenti jsou vybíráni na základě nominace od již vybraných lidí. Jedná se tedy o zcela náhodný výběr výzkumného vzorku.

že každý člověk má zaujmout své místo ve společnosti. Pravidlo komunikace vyžaduje, aby spolu lidé komunikovali a navazovali společenské vztahy. Jako *otaku* jsou podle něho označeni ti, kteří se svým zálibám věnují o samotě. Pravidlo mužnosti aplikují ti, podle nichž jsou *otaku* muži, jejichž koníčky nejsou dostatečně mužné (např. sledují *anime* pro dívky). Podle pravidla většiny jsou *otaku* ti, jejichž koníčku se věnuje málo lidí.

Nicméně jak sám Kam (2013: 167–168) podotýká, ne všichni uplatňují stejná pravidla a aplikace více pravidel naráz na konkrétního člověka může vést k neshodě mezi označujícími, zda dotyčný je či není *otaku*. Příkladem může být zapálený fanoušek úspěšné série *anime Naruto* (ナルト; 2002–2007). Podle pravidla většiny takový fanoušek není *otaku*. Pokud ale sleduje sérii na úkor školy, porušuje tím pravidlo reality. Kam (2013: 156) také upozorňuje, že je třeba mít na vědomí, že pravidla konzumu a trávení volného času jsou závislá na době, ve které vznikla. Pravidla, jež představil ve své práci, tedy za několik let již nemusí platit.

1.3 Rozdělení diskurzu

Na základě dostupných zdrojů jsem dospěla ke zjištění, že se celkový diskurz ubírá třemi hlavními směry, kterými se budu podrobněji zabývat ve zbytku své práce. První směr se vyznačuje tendencí se soustředit na *otaku* jakožto zapálené fanoušky a konzumenty nějakých produktů či objektů, za které jsou ochotni vynaložit mnoho peněz. Nezdá se ovšem, že by panovala shoda ohledně toho, o jaké produkty a objekty se *otaku* zajímají. Slovníky používají jen neurčité výrazy jako „koníček“, „oblast“ či „věc“ (viz výš). Odborníci se většinou zaměřují na konzumenty produktů s příběhem, jako jsou komiksy manga, *anime* nebo počítačové hry (např. Azuma 2009, Ócuka 2010, Saitó 2011). K tomuto se sklouzává i v neodborném diskurzu, např. v nejaponských médiích nebo publikacích, které *otaku* zmiňují jen okrajově (např. Demetriou 2008, Loui 2008: 39).

Druhý směr popisuje *otaku* ve vztahu k aktivitám, jimž se věnují. Jde především o kreativní činnost, jako je např. tvorba povídek, obrázků, komiksů nebo videí (např. Lamerichs 2013, Tamagawa 2012). Poslední dobou se odborníci (např. Jamamura 2015, Okamoto 2015) začínají zajímat i o tzv. „poutě na posvátná místa“ (聖地巡礼, *seiči džunrei*). Rozumí se tím cestování po místech, která jsou spojená s *anime*, případně i dalšími kulturními produkty.

Třetí směr zkoumá *otaku* ve vztahu k fikčnímu světu, k ostatním lidem a společnosti. Dotýká se několika zažitých představ o *otaku*, např. těch, že mají problém rozeznat hranici mezi fikcí a realitou, že jsou asociální a straní se lidí, že s lidmi neumí mluvit nebo navázat vztah. Práce tohoto směru se věnují např. konceptu *moe* (Saitó 2011, Galbraith 2014) nebo tomu, jak to funguje v komunitě lidí, kteří se zabývají *cosplay* (コスプレ, *kosupure*; ztvárnění vybrané postavy za pomoci kostýmu) (Okabe 2012: 225–249).

Po zmapování diskurzu jsem si rovněž všimla jisté tendence týkající se ženských *otaku*. Někteří mají sklon vnímat *otaku* jen jako muže (např. Kam 2013: 163–165, Rani 2013). Jiní nepopírají jejich existenci, ale příliš o nich nemluví. Např. Nakamori (1983a) ve svém prvním článku popisuje muže i ženy, ale v druhém (Nakamori 1983b) se soustředí na mužské *otaku*. Také pro Azumu (2009) a Saitóa (2011) jsou předměty studia mužští *otaku*. Ženské *otaku* jsou často asociovány s žánry *boys love*, *jaoi* a *šónen ai* (např. Azuma 2009, Levi aj. 2008: 259, Tanaka a Išida 2015: 77).

2. Konzumní chování

V této kapitole budu pohlízet na *otaku* jako na vášnivé konzumenty určitých produktů, které jsou předměty jejich zájmu nebo s ním souvisí. Tyto produkty jsou součástí tzv. trhu *otaku* (オタク市場, *otaku šidžó*). Představím zde průzkumy jeho rozsahu, které provedly tři společnosti: Výzkumná společnost Nomura (株式会社野村総合研究所, Kabušikigaiša Nomura kenkjúšo; dále jako společnost Nomura), společnost Media create (株式会社メディアクリエイト, Kabušikigaiša Media kurieito) a Výzkumná ekonomická společnost Jano (株式会社矢野経済研究所, Kabušikigaiša Jano keizai kenkjúšo; dále jako společnost Jano). Společnost Nomura ve svém průzkumu z roku 2004 zkoumala nejen rozsah trhu *otaku*, ale rovněž navrhla nové marketingové činitele pro zlepšení poptávky. Společnost Media create provedla průzkum trhu *otaku* v roce 2007 a výsledky prezentovala ve zprávě *Otaku seisan hakušo* (*Bílá kniha průmyslu otaku* 2008). Společnost Jano udělala svůj nejstarší průzkum v roce 2007 a od té doby provádí takové průzkumy pravidelně.

Z průzkumu společnosti Nomura vychází např. Kitabajaši (2004), jenž se ve své práci zabývá základní podstatou konzumního chování *otaku*. Tou je podle něj snaha mít přímý kontakt s tím, co mají rádi (např. oblíbenou postavu z *anime*). Tato snaha je nutí k opakovanému konzumu produktů, které souvisí s předmětem jejich zájmu. Existuje několik míst, kde je velká koncentrace obchodů uspokojujících poptávku po takových produktech. Nejznámější je čtvrť Akihabara v Tokiu, která je také přezdívána „posvátné místo *otaku*“ (オタクの聖地秋葉原, *otaku no seiči Akihabara*; Nobuoka 2010: 209).

2.1 Trh *otaku*

Průzkum trhu *otaku* může být obtížnou záležitostí z pohledu výběru správné metodologie.¹³ Problémem je samotné vymezení konzumentů, protože definice *otaku* není přesně daná. Společnost Nomura pracovala s následující definicí: *otaku* jsou „konzumenti, kteří vynaloží skoro všechny své peníze a všechny čas na záliby či volnočasové aktivity, ke kterým mají silný citový vztah [強くこだわり, *cujoku kodawari*] (příznačný rys jejich konzum[ního chování]), a kteří mají jedinečnou mentální charakteristiku [特有の心理特性, *tokujú no šinri tokusei*]“ (Nomura sógó kenkjúšo 2005).

¹³ Výsledky výzkumů všech tří společností byly shrnuty ve zprávách, které jsou ale zpoplatněné. Ve své bakalářské práci proto pracuji jen s částmi průzkumů a zpráv, jež jsou zveřejněné na oficiálních stránkách společností nebo v online novinových článcích.

Společnost Jano se tomuto problému vyhnula tím, že spolupracuje s firmami a organizacemi, které prodávají produkty spojené s níže uvedenými oblastmi zájmů *otaku*. Nikde rovněž není jasně uvedené, čeho všeho jsou *otaku* konzumenti. Kromě toho se trh postupně rozšiřuje, takže je těžké srovnávat mezi sebou rozsahy trhu z různých let. Také není možné zahrnout úplně všechny produkty, které *otaku* kupují.

Důležitý je rovněž způsob provedení samotného průzkumu. Společnost Nomura uskutečnila svůj průzkum v srpnu 2004 na základě internetového dotazníku s výzkumným vzorkem 10 003 lidí. Celkové sumy byly vypočítány na základě měsíční útraty na hlavu. Výzkum společnosti Jano trvá pokaždé tři měsíce. Pro kalkulaci celkových sum používá u každé oblasti zájmu jinou metodu, proto není jasné, co přesně výsledné částky znamenají. Přesnější informace o svých metodologiích společnosti Nomura a Jano na svých stránkách neuvádí. O metodologii výzkumu společnosti Media create se mi nepodařilo nalézt žádné informace kromě níže uvedených.

Počet kategorií se u každé společnosti liší, přičemž tyto kategorie podle společností zastupují oblasti zájmů *otaku* a různé produkty spojené s těmito zájmy.

- (1) Společnost Nomura (2004) pracuje s dvanácti kategoriemi: komiksy, *anime*, známé osobnosti populární kultury (芸能人, *geinódžin*), hry, sestavování počítačů (組立 PC, *kumitate PC*), audiovizuální zařízení, přenosná informační technologie, auta, cestování, móda, fotoaparáty a kamery, železnice.
- (2) Společnost Media create (2007) se zaměřila na pět kategorií: DVD a CD s *anime*, publikovaný materiál (出版コンテンツ, *šuppan kontencu*), hry, figurky a různé druhy zboží (グッズ類, *guzzu rui*), *dódžinši*.
- (3) Kategorie společnosti Jano postupně přibývají. V roce 2007 jich bylo dvanáct, v roce 2016 už dvacet. Protože se níže více zabývám pouze průzkumy z těchto let, uvedu výčty kategorií jen u nich:
 - a) Rok 2007: elektronické komiksy, *dódžinši*, plastové modely, figurky, panenky, modely železnic, modely zbraní, *aidoru*, oblečení na *cosplay*, služby využívající *cosplay* a *maid*, hry pro dospělé, videa a DVD pro dospělé.
 - b) Rok 2016: Většina kategorií zůstala stejných, přibyly kategorie profesionální *wrestling*, online hry, hry žánru *ren'ai* (恋愛ゲーム, *ren'ai*

gému),¹⁴ produkty žánru *boys love*, *Vocaloid*,¹⁵ *anime*, daběři (声優, *seijū*), komiksy manga, *light novel* (ライトノベル, *raito noberu*).¹⁶ Kategorie modelů zbraní byla rozšířena o *airsoft*¹⁷ a zmizela kategorie elektronických komiksů.

Nejstarší průzkum je z roku 2004 od společnosti Nomura (Nomura sógó kenkjúšo 2005). Ta zjistila, že rozsah trhu činil 411 miliard jenů (cca. 99 miliard korun). Jako nejvýdělečnější se ukázaly být komiksy (83 miliard jenů). Roku 2008 vydala společnost Media create zprávu *Otaku seisan hakušo*, podle které v roce 2007 rozsah trhu *otaku* činil 186 miliard jenů (cca. 32 miliard korun; Tomoto 2007). V tomto roce provedla svůj průzkum také společnost Jano (www3), jež dospěla k sumě více jak 359 miliard jenů (cca. 63 miliard korun). V porovnání s údajem společnosti Media create (186 miliard) se jedná u sumu téměř dvojnásobnou. Příčinou je nejspíš větší počet kategorií, se kterými průzkumy pracovaly, dvanáct kategorií v případě společnosti Jano oproti pěti kategoriím společnosti Media create. Podíváme-li se na nejziskovější zboží, tak podle společnosti Media create se jednalo o hry (cca. 56 miliard jenů), zatímco podle společnosti Jano byly nejprofitovější pornografické filmy a DVD (cca. 61 miliard jenů).

Podle průzkumů společnosti Jano z dalších let se může zdát, že *otaku* utráceli čím dál víc, což je částečně nejspíš způsobeno zvyšujícím se počtem kategorií. Rozsah trhu *otaku* v roce 2009 činil 624,5 miliard jenů (cca. 119 miliard korun; www4), v roce 2010 více jak 797 miliard jenů (cca. 152 miliard korun) a v roce 2011 892 miliard jenů (cca. 207 miliard korun; Yano Research Institute 2011a). V následujících letech společnost přestala uvádět celkovou sumu, čímž se ztížilo sledování celkového rozsahu trhu. V nejnovější zprávě z roku 2016 (Jano keizai kenkjúšo 2016), můžeme vidět obnosy z patnácti kategorií z celkových dvaceti, které dohromady dávají více jak 511 miliard jenů (cca. 120 miliard korun). Chybí sumy u kategorií online her, *anime*, komiksů manga,

¹⁴ Hry žánru *ren'ai* jsou počítačové hry, ve kterých je hlavním cílem navázat romantický vztah s vybranou postavou (Jano keizei kenkjúšo 2016).

¹⁵ *Vocaloid* je software na tvorbu umělého lidského hlasu a počítačové hudby a jejich syntézu, jemuž je propůjčen lidský vzhled (Jano keizei kenkjúšo 2016). Zřejmě nejznámějším softwarem *Vocaloid* je Hacune Miku.

¹⁶ *Light novel* je japonský prozaický žánr. Jedná se druh oddychového čtení, jenž využívá ilustrací ve stylu komiksů manga a obsahuje hodně dialogů. Je oblíbený hlavně mezi mladými lidmi (*Gendai katakanago džiten*, 2006).

¹⁷ *Airsoft* je druh sportu, při kterém po sobě hráči střílí plastovými kuličkami z reálně vypadajících maket zbraní.

dabérů a *light novel*. Nejvýdělečnější kategorií za uplynulé tři roky je kategorie *aidoru* (155 miliard jenů v roce 2016).

Výsledky průzkumů ukazují, že *otaku* za své koníčky utrácení několik miliard jenů ročně. Nákupní potenciál *otaku* oceňují i samotné průmyslové firmy a společnosti, které neustále rozšiřují svou nabídku produktů a služeb a vymýšlí, jak si udržet a posílit loajalitu svých zákazníků. Kromě toho rovněž hledají různé způsoby, jak přilákat ještě víc konzumentů a podpořit je v tom, aby utráceli víc. Příkladem je např. pořádání různých akcí spojených s oblastmi zájmů *otaku* (viz níže). Pozitivního ekonomického dopadu trhu *otaku* si všimla i japonská vláda, která do něj investuje rámci projektu Cool Japan. Průzkumy rovněž odrážejí nejasnost definice *otaku*, protože každý pracuje s jiným počtem oblastí zájmů. Nejsou to jen produkty populární kultury, se kterými se *otaku* pojí nejčastěji (např. Azuma 2009, Demetriou 2008, Saitó 2011), ale např. i elektronická zařízení nebo sporty.

2.2 Rysy konzumního chování

Kitabajaši (2004) ve své zprávě shrnující výsledky průzkumu společnosti Nomura z roku 2004 popisuje, proč jsou *otaku* ochotní za své koníčky utratit tolik peněz. Tvrdí, že *otaku* jsou ve svém chování motivováni touhou se dotknout svých „ideálů“ (*ideals*). Ideálem označuje objekt, k němuž konzumenti směřují svou náklonnost, jako např. idealizovaná představa nějakého *aidoru* nebo počítač s největší výkonností. To ovšem není možné, a proto se uchylují k nakupování produktů, které jsou spojené s jejich ideály. Produkty mají tendenci shromažďovat, což vede k opakovanému konzumu, jenž ještě víc posiluje jejich city k ideálu. Mezitím svůj zápal sdílí s ostatními, které tím zapojují do další nekonečné spirály konzumu. Dále podle Kitabajašiho mají *otaku* také sklon rozšiřovat své oblasti zájmu a zkusit nové věci. To má za následek další konzum a expanzi spotřebitelského trhu. Dalším typickým rysem chování *otaku* je touha po informacích o jejich ideálech, která je vede k formování komunit, kde by takové informace mohli získávat a vyměňovat si je. Své nadšení poté sdílí s ostatními pomocí internetových diskuzí a blogů a vlastní tvorby nových souvisejících produktů.

Domnívám se, že Kitabajašiho „ideály“ mají velmi blízko k tomu, co Saitó (2011) označuje jako „objekty“ (*objects*; viz třetí kapitola). Obojí je něco, k čemu *otaku* směřují svou vášní, a proto k nim chtějí mít co nejblíže. Podle Saitóa toho lze dosáhnout skrze tvůrčí činnost, kdy *otaku* zasazením „objektů“ do vlastního vymyšleného světa je tak učiní svým vlastnictvím. Podle Kitabajašiho se o totéž *otaku* snaží skrze hromadění

produktů spojených s jejich „ideály“. Saitó tedy tvrdí, že láska k předmětům jejich zájmu činí z *otaku* aktivní konzumenty, zatímco podle Kitabajašiho z nich dělá zapálené pasivní konzumenty.

Na základě výše popsaných behaviorálních rysů společnost Nomura (Nomura sógó kenkjúšo 2005) představila nový marketingový mix „Nová „3C““ (新「3C」, *Šin „3C“*) vedle klasického marketingového mixu 4P. Marketingový mix je termín označující činitele, jež mohou být využity k posílení poptávky. Činitelé 4P znamenají *product* (produkt), *price* (cena), *propagation* (propagace) a *place* (místo neboli distribuční kanál). K nim společnost Nomura přidává Nová 3C, které jsou *collection* (kolekce), *creativity* (tvořivost) a *community* (komunita). Činitel kolekce říká, že zvýšení prodeje lze dosáhnout tím, že se k již existujícím produktům a službám přidají prvky podporující sběratelské nutkání konzumentů. Podle činitele tvořivosti by se měly vyrábět produkty umožňující zákazníkům uplatnit na nich vlastní kreativitu, a tím tak podpořit jejich vztah k výrobku. Činitel komunity doporučuje prodejčům poskytnout zákazníkům místo, kde by docházelo k výměně informací a kde by mohli předvést svoji tvořivost. Podle společnosti Nomura by v průmyslu zaměřujícím se na *otaku* jako hlavní spotřebitele mohla aplikace Nových 3C vedle klasických 4P víc zvýšit odbyt. Není ovšem známo, že by tento nový marketingový mix byl nějakou firmou použit.

2.3 Místa konzumu

Jedním z největších míst, kde se koncentruje nejvíc obchodů, které uspokojují konzumní tužby *otaku*, je Akihabara v Tokiu. V méně obsáhlých průvodcích po Japonsku či Tokiu Akihabara nebývá zahrnuta do doporučovaných míst k navštívení, často je o ní uvedena pouze zmínka jako o čtvrti vhodné k nákupu elektroniky (viz např. Altman 2013). V těch podrobnějších (viz např. Rowthorn aj. 2009) se můžeme dočíst, že kromě toho, že je Akihabara „Městem elektroniky“ (電気街, *Denki gai*), tak je také „centrem známého světa *otaku* (geek)“ (Rowthorn aj. 2009: 149). Pro *otaku* japonské i zahraniční je Akihabara místem, které se při návštěvě Tokia nesmí vynechat. Prodejci v Akihabare jsou si dobře vědomí toho, kdo jsou jejich zákazníci, a přizpůsobují tomu svou nabídku produktů a služeb.

Lákadlem pro *otaku* jsou např. různé akce, jež se pořádají na podporu prodeje produktů, jako jsou koncerty *aidoru* nebo tzv. *seijú events* (声優イベント, *seijú ibento*). Jedná se události, na kterých vystupují dabéři postav z *anime* (*seijú*), kteří např. naživo

předčítají své scénáře, představí novou sezónu *anime* či pro pobavení publika hrají různé hry. Najdeme tam také podniky, jako jsou tzv. *cosplay café* (コスプレカフェ, *kosupure kafe*), v nichž si zákazník může popovídat s obsluhou v kostýmu jejich oblíbené postavy z *anime*. Dalším vábidlem mohou být prodávané produkty. Dají se tam koupit i výrobky, které nejsou jen tak lehce k sehnání, např. zkušební verze nových produktů nebo naopak kousky velmi staré a cenné, jež se již neprodávají.

Podobným místem je i východní Ikebukuro, známé především mezi ženskými *otaku*, protože je zde neobvykle vysoká koncentrace obchodů specializovaných přímo na ně. Většina z těchto obchodů se soustředí především na různé produkty žánru *jaoi*, ať už se jedná o *anime*, komiksy manga, hry či *dóžinši*. Centrem je asi 200 metrů dlouhá ulice, která se nazývá *Otome ródó* (乙女ロード, doslova Panenská cesta), jež se nalézá na východní straně nákupního a zábavního komplexu Sunshine City. Najdeme tam ale i nežánrové obchody, např. tam mají své pobočky Animate nebo Mandarake, které patří mezi největší řetězce obchodů se zbožím pro *otaku*. Na své si tam tedy přijdou i ti *otaku*, již nejsou fanoušky žánru *jaoi*. Kromě obchodů se tam nalézají i kavárny, v nichž podobně jako v Akihabare obsluhují dívky v uniformách služebních, ale také podniky, kde místo žen najdeme mladé pohledné muže ve formálním oblečení.

Podle anglických webových stránek Japonské vládní turistické kanceláře (日本政府観光局, Nihon seifu kankó kjoku; www5) se v Tokiu nachází ještě jedno místo, kam mohou *otaku* chodit na nákupy. Je jím Nakano Broadway, čtyřpatrový nákupní komplex v čtvrti Nakano. Nachází se tam 28 sekcí obchodu Mandarake, rozdělených podle prodávaného zboží (manga, *anime*, *cosplay*, figurky atd.), obchod Lashinbang s věcmi z druhé ruky a mnohé další obchody. Podobná místa se však nenachází pouze v Tokiu, ale i v dalších velkých městech po celém Japonsku. Namátkově je to např. nákupní ulice Tanuki-kodži v Sapporu, ósacká městská čtvrť Nipponbaši či nákupní čtvrť Tendžin ve Fukuoce (tamtéž).

I když se na takových místech soustředí mnoho obchodů, které nabízí vše, co by *otaku* mohli chtít, otázkou je, do jaké míry tam ještě *otaku* skutečně chodí, když mohou takové nákupy obstarat přes internet. V roce 2007 provedla společnost NHK průzkum pro televizní program Cool Japan, jenž byl odvysílaný 30. srpna 2007. Vyšlo z něj najevo, že jen 30 % lidí nakupujících v Akihabare jsou *otaku* (Galbraith 2010: 219). Morikawa (2008, cit. v Galbraith 2010: 212) to přičítá za vinu vládnímu vměšování (v rámci projektu Cool Japan) a přílišnému zájmu médií o tuto čtvrť. Ta se o Akihabaru začala zajímat po

odvysílání seriálu *Denša otoko* roku 2005, jehož část se tam odehrává (viz čtvrtou kapitolu), velkou pozornost přitáhl také Akihabarský masakr v roce 2008 (viz první kapitolu). To všechno podle Morikawy vedlo k tomu, že se zde *otaku* stali všem „příliš na očích“, což jim nebylo příjemné, a proto odešli (Morikawa 2008, cit. v Galbraith 2010: 212).

2.4 Shrnutí

Z ekonomického hlediska můžeme definovat *otaku* jako vášnivé fanoušky s různými oblastmi zájmů, na které jsou ochotni vynaložit velkou část svých financí, jak můžeme vidět v průzkumech zkoumající rozsah trhu *otaku*. Tento druh průzkumu provedly tři společnosti. Nejstarší výzkum je z roku 2004 od společnosti Nomura, která sledovala rozsah trhu s dvanácti kategoriemi. V roce 2007 udělala výzkum společnost Media create, operovala přitom s pěti kategoriemi. Společnost Jano provádí výzkumy pravidelně od roku 2007. Podle jejích průzkumů se trh *otaku* postupně rozrůstá, s čímž roste i jeho rozsah. Ten za celé zkoumané období dosahoval několika miliard jenů.

Důvod, proč *otaku* vynakládají tolik peněz na své záliby, zkoumá ve své práci Kitabajaši (2004). Tímto důvodem je dle něho snaha mít přímý kontakt s tím, co mají rádi, což Kitabajaši nazývá ideálem. Tato snaha podle něj vede k hromadění produktů souvisejících s daným ideálem. Dalším typickým rysem je tendence vytvářet komunity, kde by mezi členy docházelo k výměně informací o předmětech jejich zájmů. Také mají touhu sdílet své nadšení s ostatními skrze internet a vlastní tvorbu. Společnost Nomura vytvořila marketingový mix Nová 3C, který využívá těchto behaviorálních rysů ke zvýšení poptávky.

Po celém Japonsku můžeme najít místa, kde je větší koncentrace obchodů, které prodávají produkty související se zájmy *otaku*. Nejproslavenější je Akihabara, známá i mezi *otaku* v zahraničí. Proslulým místem je rovněž Ikebukuro se svojí ulicí Otome ródó. Najdeme zde především obchody zaměřující se na ženské *otaku*, především na fanynky žánru *jaoi*. Podobná místa můžeme najít i v dalších velkých městech, jako je Sapporo, Ósaka nebo Fukuoka. Tato místa lákají *otaku* na speciální služby, jako jsou např. *cosplay café*, raritní zboží nebo zvláštní akce.

3. Aktivity, kterými se *otaku* zabývají

V této kapitole popíšete různé aktivity, kterým se *otaku* věnují. V první části se budete zabývat kreativní činností *otaku*. Tato činnost má mnoho forem, mohou to být například komiksy, povídky, obrázky, filmy, videa, počítačové hry a videohry nebo *cosplay* (ztvárnění vybrané postavy za pomoci kostýmu). Tyto aktivity nejsou vykonávány pro zisk, i když v případě *dódžinši* (produktů distribuovaných na vlastní náklady autora) mohou tvůrci získat za svou snahu malý zisk, ten však ve většině případech ani nepokryje výlohy (The Comic Market Committee 2014: 20). Jde spíše o formu interpretace, která *otaku* umožňuje zasáhnout do původního díla a vyložit si ho vlastním způsobem (Lamerichs 2013: 160, Rauch a Bolton 2010: 177). Výtvořiny *otaku* můžeme najít především na internetu, dále na různých akcích a setkáních, *dódžinši* také ve vybraných obchodech.

V druhé části se budete věnovat jedné z forem tzv. obsahového turismu (コンテンツツーリズム, *kontencu cúrizumu*; Seaton a Jamamura 2015). Tento pojem se používá pro cestování, které je motivováno „obsahem“ (コンテンツ, *kontencu*) určitého kulturního produktu, tedy jeho tvůrčími prvky, jako jsou postavy, lokace nebo příběh (Seaton a Jamamura 2015: 2). Forma turismu, jíž se budete zabývat, je typem cestování, kdy *otaku* vyhledávají místa, jež mají spojitost s kulturním produktem, který mají rádi. Může se jednat například o místa, která viděli v *anime*, různá setkání nebo muzea. O těchto návštěvách potom píšete na svých blozích, pořízené fotky sdílejí na sociálních sítích, a tím na daná místa lákají nové návštěvníky. Těmito tzv. „poutěmi na posvátná místa“ (聖地巡礼, *seiči džunrei*) se v posledních letech věnuje čím dál víc odborníků. Zde pracují především s výzkumy Okamota (2015) a Jamamury (2015), kteří ve svých pracích rozebírají, co na posvátných místech *otaku* tak přitahuje, jak tento druh cestování probíhá a jaké má následky.

3.1 Kreativní činnost

Téměř všechny zdroje, na jejichž základě byla tato bakalářská práce vypracovaná, zmiňují aspoň jednu tvůrčí činnost *otaku*. Pro některé autory je tato kreativní stránka osobnosti jedním z určujících rysů, podle nichž rozlišují *otaku* a ostatní lidi (např. Abel a Kono 2009: xv, Azuma 2009: 3, Graffeo 2006: 4, Kitabajaši 2004: 5). Navzdory tomu se ale nenajde mnoho prací, které by se tvůrčími aktivitami *otaku* zabývaly podrobněji.

Někteří autoři zmíní tvůrčí činnost v rámci teoretického kontextu své práce (např. Graffeo 2006, Kitabajaši 2004), jiní se zabývají jen jednotlivými složkami, zejména *dó džinši* nebo *cosplay* (např. Lam 2010, Okabe 2012, Tamagawa 2012). S kreativitou *otaku* jako takovou pracuje trochu více Ócuka (2010), který pohlíží na kreativní tvorbu *otaku* ve vztahu k původnímu dílu, a Saitó (2011), jenž se zabývá tím, proč se *otaku* věnují tvůrčím aktivitám.

Ócuka (2010: 99–116) vysvětluje vztah fanouškovských prací a příběhu původního díla. Jeho teorii o konzumaci příběhů jsem již vysvětlila v první kapitole, zde ji tedy jen stručně připomenu. *Otaku* podle Ócuky touží vědět o vybraném fikčním světě co nejvíc. Jinými slovy se snaží poskládat to, čemu Ócuka říká „velký příběh“. Z toho důvodu vyhledávají všechny možné informace, které se toho světa týkají, včetně těch, které nejsou přímo na očích a najít je vyžaduje určité úsilí. Tyto skryté informace nazývá malé příběhy. Kreativní tvorba pak spočívá v tom, že se vyjmou jisté malé příběhy z fikčního světa díla a přidají se vlastní v souladu s tím, co se autor domnívá, že by mohlo být součástí příběhu velkého (Ócuka 2010: 110).

Zatímco Ócuka popisuje, jak *otaku* vytváří fanouškovská díla, Saitó (2011: 19–21) se snaží přijít na to, co motivuje *otaku* k jejich tvorbě. Tvrdí, že jeden ze základních rysů osobnosti *otaku* je snaha „o přivlastnění si [*possesing*] objektů, ke kterým mají úzký vztah“ (Saitó 2011: 19). Toho lze dosáhnout dvěma způsoby: zbeletrizováním (*fictionalization*) objektů a kritickým zhodnocením (*critique*) objektů. Zbeletrizováním Saitó míní vytvoření nového díla s těmi prvky, které měli rádi na díle původním. Tím, že je zasadí do světa, jenž sami vytvoří, si je tak přivlastní. Druhý způsob spočívá v oddávání se dlouhým debatám s ostatními, kdy diskutují nejen o kvalitách díla, ale i o vlastním vztahu k němu. Skrze tyto diskuze tak projevují zápal a nadšení pro dané dílo, což je přesně to, co dávají najevo jiní *otaku* skrze beletrizaci. V každém případě tak *otaku* podle Saitóa dosáhnou přivlastnění si toho, co mají rádi.

Protože Ócuka (2010) i Saitó (2011) pohlíží na kreativní tvorbu každý z jiné stránky, jejich teorie nemají příliš styčných bodů. Za povšimnutí ale stojí, že se oba dva zabývají fanouškovskými výtvoři, které se inspirují již existujícím dílem. Tvůrčí produkt podle Saitóa a Ócuky vznikne tak, že *otaku* vyjmou jisté prvky z původního díla a přidají k nim své vlastní. Je pravda, že takových výtvorů je mnoho, oba ale opomíjí existenci kreativních děl fanoušků, která jsou autorsky originální. Někteří tvůrčí jedinci používají charakteristických znaků komiksů manga k vytvoření svých vlastních původních děl. Týká se to zejména obrázků, ale někdy i celých příběhů ve formě komiksu nebo hry.

Dalšími původními počiny jsou i reportáže z návštěv posvátných míst nebo blogy, které *otaku* vedou.

Kreativní činnost *otaku* má mnoho podob. Někteří tvoří jednoduše sobě a ostatním pro radost nebo aby si vyzkoušeli své schopnosti, které by na základě zpětné vazby od ostatních mohli dále zlepšovat. Jejich výtvořiny pak můžeme najít na osobních internetových stránkách a blozích, sociálních sítích nebo v databázích. Jedná se o různé druhy děl. Nejčastější jsou komiksy manga, obrázky a povídky, ale někteří se pustí i do obtížnější produkce, jako jsou hry, filmy nebo editovaná videa, ve kterých jsou záběry z *anime* efektně sestříhané tak, aby se doplňovaly s vhodně vybranou hudební skladbou, někdy je přidán i text nebo pozadí. Pro tato videa se používá termín „MAD“ (マッド, *maddo*), v zahraničí spíše „AMV“ (zkratka *anime music video*). Přístup k těmto materiálům je zadarmo, ale zájemci mají někdy možnost podpořit autora skrze dobrovolné příspěvky. Jiní si volí pro své sebevyjádření blog nebo debaty na internetových fórech či sociálních sítích. Tam mohou sdílet informace, předložit svůj názor a vlastní interpretaci díla, diskutovat, vytvářet teorie o nevysvětlených částech děje stávajícího a spekulovat nad dějem budoucím, doporučovat nové tituly nebo hodnotit existující. Odborníci se nejčastěji ale zabývají *dódžinši* a *cosplay*, proto jim i já zde budu věnovat více prostoru.

3.1.1 *Dódžinši*

Výraz *dódžinši* (同人誌) označuje díla distribuovaná na vlastní náklady autora či autorů (např. Jano keizai kenkjúšo 2016, Lam 2010: 232, Tamagawa 2012: 108). I když je v zápisu použit znak pro časopis (誌, *ši*), nemusí se vždy jednat jen o ně. *Dódžinši* mohou mít jakýkoliv formát, mohou to být například komiksy, obrázky, povídky, filmy, hry nebo videa (např. Lamerichs 2013: 158, Tamagawa 2012: 108). Navzdory tomu, že existují i *dódžinši* autorsky originální, ty inspirované tvorbou někoho jiného jsou častější (Tamagawa 2012: 125). Zdrojovými díly jsou často seriály *anime*, komiksy manga nebo počítačové hry, ale najdou se i *dódžinši* s tematikou západní tvorby (např. světy Harryho Pottera nebo Sherlocka Holmese), hudebních skupin apod. Tvůrci *dódžinši* jsou tzv. okruhy (サークル, *sákuru*). Okruh se může sestávat z jednoho člověka, ale i více lidí. Často se jedná o fanoušky a amatéry (Lam 2010: 233, Lamerichs 2013: 1, Schodt 1996: 37), najdou se však i profesionální kreslíři komiksů manga, kteří kreslí *dódžinši* na díla někoho jiného nebo i svá vlastní. Mnozí profesionálové začínali jako členové okruhů

a v současnosti se dokonce z řad okruhů rekrutují kreslíři pro komerční tvorbu (Tamagawa 2012: 126).

Protože se jedná o nekomerční díla (Tamagawa 2012: 108), distribuce probíhá jinými způsoby než u tvorby prodávané za účelem zisku. *Dódžinši* najdeme například na webových stránkách okruhů, internetových aukcích, případně jsou na internetu nabízené jakožto zboží z druhé ruky. Na tištěnou tvorbu můžeme narazit i v některých kamenných knihkupectvích velkých řetězců, kde se prodávají komisně (Tamagawa 2012: 120). Jinou příležitostí jsou specializované akce, na nichž se sejde více okruhů, které tam prodávají svá díla. Jednou z největších takových akcí je Comic Market (コミックマーケット, Komikku máketto), známý také jako Comiket (コミケット, Komiketto) či Comike (コミケ, Komike; www6), který se od roku 1975 koná každý rok v létě a zimě v Tokijském mezinárodním výstavním centru (東京国際展示場, Tókjó kokusai tendžidžó). Jedná se o třídní akci, kde hlavním lákadlem je výstava a prodej *dódžinši* (The Comic Market Committee 2014: 5). Také tam lze najít komerční stánky různých podniků se zaměřením na produkty japonské popkultury a místa vyhrazená pro lidi, kteří si s sebou přinesli *cosplay*. V současnosti Comiket navštěvuje kolem 500 tisíc návštěvníků, domácích i zahraničních, a prodává tam asi 35 tisíc okruhů (tamtéž).

3.1.2 Cosplay

Termín *kosupure* (コスプレ) neboli *cosplay*, jak se používá mimo Japonsko, vznikl složením slov přejatých z angličtiny *kosučúmu* (コスチューム, kostým) a *puré* (プレー, hra) a jejich následným zkrácením. Jedná se o činnost, kdy se *otaku* snaží o co nejlepší ztvárnění vybrané postavy z fikčního světa, zejména po vzhledové stránce, ale někteří si snaží osvojit i chování, gesta, styl chůze atd., a zahrát tak postavu „se vším všudy“, čímž ukazují svoje zapálení do dotyčného díla (Lamerichs 2014: 113). Výrazem *cosplay* se označuje nejen samotná činnost, ale i kostým se všemi potřebnými doplňky. Člověku, který se *cosplay* zabývá, se říká *cosplayer* (コスプレイヤー, *kosupurejá*).

Postavy vybrané jako vzory mohou být z jakékoli východní i západní tvorby. I když jsou antropomorfní předlohy nejčastější, udělat *cosplay* se dá i na zvířata, neživé a nehmotné věci. Výjimečný není ani tzv. *cross-dressing*, tedy když žena dělá *cosplay* mužské postavy a naopak. Co se týče kostýmů, více se cení, když si je *cosplayer* udělá sám, i když je možné je i koupit nebo si je nechat ušít (Okabe 2012: 234–235). Jen kostým

ale nestačí, pro perfektní *cosplay* jsou nezbytné i ikonické doplňky vybraného vzoru, jako je zbraň nebo maskot, dále pak v případě potřeby také paruka, čochy nebo nalíčení.

Když je *cosplay* hotov, lidé se v něm pak často nechávají vyfotit v pózách typických pro vybraný vzor, fotky vyretušují, případně doplní o potřebné efekty a vyvěsí je na své blogy nebo sociální sítě. Také se v nich mohou účastnit různých akcí, jako je třeba už zmíněný Comiket. Konají se i specializované události pro lidi dělající *cosplay* (コスプレイベント, *kosupure ibento*; Okabe 2012: 227), jako je například Světový summit *cosplay* (世界コスプレサミット, *Sekai kosupure samitto*), nagojská každoroční mezinárodní akce, které se účastní zájemci z mnoha zemí (www7). Jsou ale i menší setkání pořádané různými lokálními kluby. Na těchto akcích pak mohou svůj *cosplay* předvést, nechat se fotit zájemci, vstoupit do soutěže o nejlepší *cosplay*, seznamovat se a vyměňovat si zkušenosti s ostatními. Vytváří se tak komunita, ve které si lidé vyměňují své zkušenosti s ostatními členy, navzájem si pomáhají s výrobou kostýmů a hodnotí si je. Tuto komunitu můžeme označit jako *community of practice* (Wenger 1998), tj komunitu vytvořenou lidmi, kteří se zabývají stejnou činností, a proto mezi sebou sdílí své znalosti, navzájem si pomáhají a učí se jeden od druhého. Společným vykonáváním činnosti si vytváří stejné hodnoty a normy. *Cosplay* je velmi populární i v zahraničí, kde rovněž najdeme podobné akce a komunity.

3.1.3 Autorská práva

Kreativní *otaku* jsou si samozřejmě vědomí toho, že používáním prvků z jiných děl mohou mít problém s porušováním autorských práv. Týká se to zejména děl *dódžinši*, která jsou zpoplatněná. Někteří to řeší prohlášením, že znázorněné postavy, prostředí, hudba apod. jsou vlastnictvím někoho jiného a že nezamýšleli porušit autorská práva. Nicméně to ale nemění nic na tom, že obvykle nemají povolení od autora původního díla, a jsou tedy v rozporu se zákonem o autorských právech (Lessig 2004: 26). Vypadá to ale, že je tato činnost ze strany držitelů práv tolerována. Nejlepším příkladem je Comiket, jehož hlavní náplní je především vystavování a distribuce takových výtvorů, a stejně je mu dovoleno se konat již po mnoho let. Důvodem může být to, že tyto „odvozené práce“ (*derivative works*; Azuma 2009: 25, Lessig 2004: 26) mohou přilákat původnímu dílu nové fanoušky (Okamoto 2015: 20). Dalo by se říct, že se jedná o reklamu zadarmo. Japonský premiér Abe Šinzó (ve funkci od roku 2012 do současnosti) se k této problematice vyjádřil 8. dubna 2016 na zasedání Zvláštní komise dolní komory

parlamentu (衆議院特別委員会, Šúgiin tokubecu iinkai), kde se diskutovalo o problému porušování autorských práv v souvislosti s Transpacifickým partnerstvím. *Dódžinši* podle něj nezpůsobují původním tvůrcům peněžní škodu, protože nejsou distribuovaná na stejném trhu (www8).

Azuma (2009) a Ócuka (2010) nabízí další argument. Podle nich je samotná hranice mezi tím, kdo je skutečný autor a co je původní příběh, poněkud mlhavá. Azuma (2009: 31) tvrdí, že odvozené práce jsou pouhými „napodobeninami“ (*simulacra*), „ani originálem, ani kopií“ (Azuma 2009: 26). Podle Azumovy teorie o zezvířetění *otaku* a konzumaci databáze (viz první kapitolu) totiž mnohá původní díla nejsou ve skutečnosti originální práce, ale jen „citace a imitace předchozích děl“ (Azuma 2009: 26), protože jejich kreativní prvky jsou vzaté z již existující databáze. Není-li tedy dílo originální, nemůže dojít ani k porušení autorských práv. Podobného názoru je i Ócuka (2010: 110), podle kterého při tvorbě *dódžinši* dochází k tak velké změně postav, že se postavy v *dódžinši* stávají zcela jinými postavami, než byly ty v původním díle. Dalším příkladem mlhavé hranice mezi původním a odvozeným dílem jsou příběhy původních tvůrců, které jsou vytvořené na základě jejich vlastních děl, ale nejsou prezentované jako oficiální.

3.2 Putování na posvátná místa

Společnost svobodných občanů (自由国民社, Džijú kokuminša) spolu s firmou U-CAN (株式会社ユーキャン, Kabušikigaiša U-CAN) každoročně vyhlašuje Velkou cenu U-CAN nových a populárních slov (ユーキャン新語・流行語大賞, U-CAN šingo rjúkógo taišó). Mezi vítěznými slovy za rok 2016 bylo i slovní spojení „pout' na posvátná místa“ (聖地巡礼, *seiči džunrei*). Tímto slovním spojením se sice obvykle míní náboženské poutě na místa, jako jsou chrámy nebo svatyně, ale v posledních letech se tento termín začíná spojovat i s místy, která mají určitý vztah s *anime*, eventuálně s dalšími produkty japonské popkultury, a jsou tedy chápána jako posvátná místa pro *otaku*. V souvislosti s tímto druhem cestování se používají tři pojmy: už zmíněná pout' na posvátná místa (např. Jamamura 2015: 62, Okamoto 2015: 12), „*anime* turismus“ (アニメツーリズム, *anime cúrizumu*; např. Denison 2010: 545, Pelz 2016: 4) a „*otaku* turismus“ (オタクツーリズム, *otaku cúrizumu*; např. Galbraith 2010: 220, Sasaki 2011: 43). Okamoto (2015) definuje *otaku* turismus jako „širší vzorce turistického chování“ *otaku* (Okamoto

2015: 13) a *anime* turismus je podle něj jedním z jeho projevů, ale ostatní používají tyto pojmy jako synonyma.

Názory na to, jaká místa jsou těmi svatými, se liší. Například Okamoto (2015) a Jamamura (2015) rozebírají ve svých pracích pouze místa, která jsou lokacemi *anime*. Existuje ale i názor, že mezi svatá místa patří i další místa spojená s *anime*, případně s komiksy manga, hrami apod. (např. Denison 2010, Sasaki 2011). Po započítání i těchto míst jsem rozdělila posvátná místa na čtyři typy. Pod první typ patří lokace *anime*. Druhým typem jsou místa, která nás vzdělávají o různých produktech japonské popkultury. Třetím typem jsou místa prodávající vše, co by *otaku* mohlo zajímat. Čtvrtým typem míst jsou různé akce spojené s japonskou popkulturou.

Jak bylo zmíněno výše, Jamamura (2015) a Okamoto (2015) pracují s prvním typem. Spousta filmů a seriálů *anime* se odehrává na místech skutečných nebo se jimi inspirují. Tato místa poté zažívají neobvyklý příliv návštěvníků. Někteří se snaží o co nejpřesnější zachycení scény, kterou viděli v *anime* (úhel pohledu, rekvizity, světlo atd.) (Okamoto 2015: 24). Jiní se třeba se domluví s kamarády, vyhotoví si *cosplay* a na daném místě sehrají stejnou scénu, jako byla v *anime* (Okamoto 2015: 26). Někdy se místní obyvatelstvo rozhodne podpořit turistický ruch tím, že začnou na *otaku* aktivně cílit a připraví například akci, na které si *otaku* mohou koupit produkty s postavami z *anime*, které je spojeno s daným místem. Známymi místy jsou například město Ueda (prefektura Nagano) jako lokace *anime Summer wars* (サマーウォーズ, *Samá wózu*; 2009) nebo svatyně Wašinomija ve městě Wašimija (prefektura Saitama), jež se proslavila díky úvodním scénám *anime Lucky star* (らき☆すた, *Raki☆Suta*; 2007).

Tento typ poutí má své kladné i stinné stránky. Ke kladným patří zvýšení cestovního ruchu a zlepšení ekonomiky daného místa (Jamamoto 2015: 60, Okamoto 2015: 26–27). Nabízí také příležitost k navazování nových vztahů – *otaku* s jinými *otaku*, *otaku* s místními a místních s vlastníky autorský práva (Jamamoto 2015: 77–79). Problémy mohou vzniknout zejména v případě, kdy je posvátným místem lokalita, která není připravená na příval návštěvníků. Jedná se především o malá města a obytné čtvrti (Jamamoto 2015: 76). Byly také zaznamenány případy, kdy došlo k neoprávněnému vstupu na soukromý pozemek nebo kdy obyvatelům nebyla příjemná přítomnost lidí v *cosplay* a tzv. *itaša* (痛車), tedy aut zdobených nálepkami s motivy z *anime* (Okamoto 2015: 27).

Druhým typem posvátných míst jsou především muzea, případně různá informační centra a galerie. Tato místa nejen poučí o vybraném tématu, ale nabídnou i neopakovatelné zážitky. V muzeích jsou to kromě zajímavých stálých expozic i časově omezené akce. Jedná se třeba o různé výstavy, kde je možné si prohlédnout vzácné, jinak nedostupné materiály, jako jsou původní drafty různých děl. V některých mají tvůrčí dílny, kde si návštěvník může například zkusit nadabovat *anime* nebo nakreslit komiks manga. Nejznámějším muzeem je asi Muzeum Ghibli v Mitackém lese (三鷹の森ジブリ美術館, Mitaka no mori Džiburi bidžucukan), které nabízí návštěvníkům náhled do světa *anime* studia Ghibli, jako jsou např. *Můj soused Totoro* (となりのトトロ, *Tonari no Totoro*; 1988), *Cesta do fantazie* (千と千尋の神隠し, *Sen to Čihiro no kamikakuši*; 2001) nebo *Zámek v oblacích* (ハウルの動く城, *Hauru no ugoku širo*; 2004).¹⁸ Unikátní jsou zdejší promítané krátké dokumenty a filmy, jež byly natočeny speciálně pro muzeum, nikde jinde je tedy nelze zhlédnout.

Třetím typem jsou místa spojená s prodejem a nákupem všeho, o co se *otaku* zajímají. Podrobněji se těmto místům věnuji v předchozí kapitole, proto zde jen připomenou, že se jedná například o Akihabaru, Ikebukuro a další místa, kde se soustředí obchody prodávající komiksy manga, DVD s *anime*, figurky, *dóžinši* apod. Podtypem jsou tematické parky, kde si zákazník kupuje prožitek, že se na chvíli může stát součástí fikčního světa. Nejznámější je asi J-World Tokyo, zábavný park umístěný v komplexu Sunshine City v Ikebukuru, kde mají různé atrakce s tematikou populárních děl, která vycházejí nebo vycházela v *Týdeníku pro chlapce Jump* (週刊少年ジャンプ, *Šúkan šónen Džanpu*). Můžeme tam např. bojovat po boku Gokua z komiksu manga *Dragon ball* (ドラゴンボール, *Doragon bóru*; 1984–1995) pomocí virtuální reality nebo plnit misi jako bojovník nindža z vesnice Konoha (manga *Naruto*; 1999–2014).

Čtvrtým typem jsou různé festivaly a fanouškovská setkání. Tyto akce jsou unikátní tím, že se zde shromažďuje mnoho lidí se stejnými zájmy na jednom místě v jednom čase. Jedná se tedy o jedinečnou příležitost pro výměnu informací a možnost navázat nové a utužit staré vztahy a známosti. Příkladem takových akcí jsou výše zmíněné akce Comiket nebo Světový summit *cosplay*, známý je také Wonder Festival (ワンダーフ

¹⁸ Jedná se o oficiální české názvy.

エステイバル, Wandá Fesutibaru; www9), kde se prodávají vzácné soupravy pro sestavování modelů (ガレージキット, *garédži kitto*), které se nikde jinde nedají obstarat.

Je spousta zdrojů, oficiálních i neoficiálních, ze kterých se dají vyzvědět lokace posvátných míst. Vznikají například mapy, jež jsou vytvářené fanoušky, oficiálními institucemi i samotnými cílovými místy.¹⁹ Existují také knižní průvodci, např. *Seiči džunrei: anime, manga 12 kašo meguri (Putování po posvátných místech: cesta po 12 místech spojených s anime a manga*, Kakizaki 2005). Na internetu lze nalézt kromě oficiálních stránek muzeí, měst nebo festivalů také spoustu fanouškovských stránek, které taková místa shromažďují a třídí, nebo blogy poutníků, kteří na nich píšou o svých návštěvách. Většina takových zdrojů je ale jen v japonštině. Anglicky mluvící zájemci mohou využít anglické verze webových stránek Japonské vládní turistické kanceláře (www5), kde najdeme tři záložky týkající se posvátných míst: „Pilgrimage to Sacred Places“, „Animation in Japan“ a „Japan anime map“. Interaktivní mapa „Pilgrimage to Sacred Places“ ukazuje kromě lokací známých *anime* a filmů také dvě slavné svatyně, svatyni v Ise a Velkou svatyni Izumo. Dvoustránkový pamflet „Animation in Japan“ představuje místa především pro fanoušky *anime*, jako jsou např. tematická muzea a parky, obchody a největší akce. Leták „Japan anime map“ má podobný obsah jako pamflet „Animation in Japan“, ale navíc obecně představuje kulturu *otaku* a ukazuje vybraná města, do nichž byly zasazeny děje některých slavných *anime*. Je zajímavé, že japonská verze webových stránek Japonské vládní turistické kanceláře (www12) tyto informace vůbec neobsahuje, i když podle Okamota (2015: 13) japonská vláda putování po posvátných místech podporuje.

3.3 Shrnutí

Otaku se jako vášniví fanouškové nespokojí jen s pasivní konzumací fikčního světa, ale aktivně se mu snaží přiblížit skrze tvůrčí tvorbu a poutě na posvátná místa. Kreativní činnost je pro *otaku* prostředkem pro sebevyjádření. Skrze tvorbu sdílí s ostatními svoje pocity, myšlenky a názory. Vzniklé produkty jsou velmi rozmanité, mohou to být komiksy, povídky, obrázky, videa, filmy atd. Jde o tvorbu „od *otaku* pro *otaku*“. Mnoho tvůrců za své produkty nic nechce nebo jim stačí třeba jen zpětná vazba od ostatních.

¹⁹ Např. mapa města Hida Takajama v prefektuře Gifu, jež je lokací *anime* *Zmrzlina* (氷菓, *Hjóka*; 2012) (www10) nebo mapa města Nišinomija v prefektuře Hjógo, které je spojeno s *anime* *Melancholie Suzumije Haruhi* (涼宮ハルヒの憂鬱, *Suzumija Haruhi no Júucu*; 2006) (www11).

V případě *dódžinši* se sice jedná o placená díla, ale většina okruhů na své tvorbě stejně prodělává (The Comic Market Committee 2014: 20), zisk tedy není jejich motivací. V dnešní době je mnoho děl k nalezení na internetu, buď to na stránkách samotných autorů, nebo v různých databázích a archívech, v případě filmů a videí na kanálech pro sdílení mediálního obsahu. Internet se tak stal pro *otaku* místem, kde mohou své práce vystavovat a komunikovat s ostatními skrze tvorbu, komentáře, články a debaty. Mimo internet se s díly *otaku* můžeme setkat na specializovaných akcích, kde je *otaku* prodávají nebo se s nimi zúčastňují soutěží o nejlepší fanouškovskou tvorbu.

Poutě na posvátná místa jsou aktivitou, které se větší pozornosti dostává až v posledních letech, i když podle Okamota (2015: 19) její počátky spadají už do 90. let. Panují různé názory na to, která místa jsou těmi posvátnými. Nejobecněji můžeme rozdělit tato místa na čtyři typy: místa vyobrazená v *anime* (případně v jiném fikčním světě), místa nabízející hlubší vhled do japonské popkultury, místa spojená s prodejem a nákupem produktů, o které se *otaku* zajímají, a místa konání akcí, na nichž se *otaku* setkávají. Informace o těchto místech lze čerpat z různých fanouškovských i oficiálních materiálů, internetových i tištěných. Fenoménu poutí se věnovalo několik japonských odborníků (např. Jamamura 2015, Okamoto 2015), mezi zahraničními odborníky jsem nenašla žádné, kteří by se touto tematikou podrobněji.

4. Vztah *otaku* ke skutečnému a fikčnímu světu

V této kapitole se budu zabývat tím, jak odborníci nahlíží na některé sociologické a psychologické jevy, které jsou některými lidmi s *otaku* spojovány. Nejprve se budu věnovat tomu, jak je vnímán přístup *otaku* ke každodenní realitě. Představím zde Saitóovu teorii (2011), jež vyvrací stereotyp, že *otaku* neumí rozeznat skutečnost od fikce. Edži (1983) zase nahlíží na *otaku* jako lidi, kteří se nechtějí stát dospělými lidmi se všemi společenskými závazky. Podobný názor měli i respondenti v Kamově výzkumu (2013), podle kterých *otaku* utíkají od skutečnosti, jež měla v jejich pojetí formu společenských povinností a očekávání.

V druhé části popíši vztah *otaku* k ostatním lidem a fiktivním postavám. Tomuto tématu se ve svých pracích věnují např. Nakamori (1983b), Azuma (2009), Saitó (2011) Kam (2013) a Sone (2014). Kam (2013) pohlíží na *otaku* z hlediska nedostatečné komunikace s ostatními lidmi. Tímto problémem se zabýval už Nakamori (1983b), který ho řeší v kontextu vztahu mužských *otaku* ke skutečným ženám a fiktivním postavám. Vztah, ve kterém *otaku* chovají silnou náklonnost k fiktivní postavě, se označuje výrazem *moe*. Podrobněji se mu věnuje Sone (2014), jenž popisuje, proč je pro *otaku* snadné se zamilovat do kreslených postav. Azuma (2009) a Saitó (2011) zkoumají sexuální aspekt konceptu *moe*.

4.1 Vztah *otaku* ke skutečnosti

Kvůli Mijazakiho případu v roce 1989 se výraz *otaku* stal známým po celém Japonsku. Média prezentovala Mijazakiho jako *otaku*, který zaměňuje fikci a skutečnost (Ócuka 2014, cit. v Galbraith 2014: 42). Totéž se tvrdilo o členech sekty Óm šinrikjó, která měla na svědomí sarinový útok na tokijské metro v roce 1995 (Gardner 2008: 209). Oba případy japonskou společností velmi otřáslы, a tak se představa *otaku* jako lidí, kteří si pletou fikci se skutečností, hluboko usídlila v povědomí japonské veřejnosti a přetrvává dodnes (Kam 2013: 159, Saitó 2011: 9, Vincent 2011: xiv–xv).

Saitó (2011: 22–26) se pokouší tento stereotyp vyvrátit. Vychází přitom z teorie francouzského psychoanalytika Jacquesa Lacana o třech základních rovinách, jež se nazývají imaginárno, symbolično a reálno. V rovině imaginárna dochází ke zpracování toho, co prožíváme. Symbolično představuje svět, který je „vepsán do symbolického řádu (do jazyka)“ (Hauser 2008). Reálno obsahuje všechno mimo symbolično. Je to tedy rovina všeho, co nedokážeme převést do slov. Vincent (2011) vysvětluje, jakou spojitost

mají tyto roviny se skutečností a fikcí. V reálnu se nachází nezpracovaná skutečnost, kterou ale nejsme schopní vnímat. To, co se obvykle označuje jako skutečnost, je prožitek zprostředkovaný symboličnem a zpracovaný v imaginárnu. Fikce má ovšem stejnou podstatu jako skutečnost. Lacan tedy chápe skutečnost jako iluzorní, existující v imaginárnu vedle smýšlených objektů (Vincent 2011: xvi).

Podle Saitóa výše uvedený stereotyp vznikl na základě předpokladu, že „fiktivní“ (虚構, *kjokó*) a „reálný“ (リアル, *riaru*) jsou antonymy. Tento předpoklad ale považuje za nepravdivý, protože by jinak neexistoval výraz „*real fiction*“ (リアルの虚構, *riaru no kjokó*). Tento argument dál nijak nerozvádí, a proto z textu není jasné, co si pod tímto termínem máme představit. Pro Saitóa opakem fikce není „realita“ (リアリティ, *riariti*), ale „skutečnost“ (現実, *gendžicu*). Tato skutečnost je ale na základě lacanovské teorie jen jednou z forem fikce. Skutečnost i fikce, tak jak je vnímáme v běžném životě, jsou tak vlastně několikavrstevnatým konstruktem imaginárna a *otaku* mezi těmito vrstvami volně přechází. *Otaku* tedy podle Saitóa (2011: 24) nezaměňují každodenní skutečnost s fikcí, jen ji na rozdíl od ostatních lidí neupřednostňují.

Jinou definici skutečnosti má Kam (2013), podle jehož pravidla reality (viz první kapitulu) má „skutečnost“ podobu společenských povinností, např. chození do školy nebo práce, vedení společenského života nebo získání postavení ve společnosti (Kam 2013: 159). Za *otaku* se pak označují ti, kteří selhali v řádném plnění této skutečnosti. *Otaku* jsou ti, kteří svými koníčky neprodukují nic, co by mohlo být v „běžném životě“ užitečné, kteří dávají přednost svým zálibám před touto „skutečností“ nebo z ní ke svým zájmům utíkají. Podle Kama (2013: 159) je v pořádku, pokud se jim věnují v rámci svého volného času, když se poté navrátí ke svým společenským úkolům. Propojíme-li Kamovo pravidlo reality a Saitóovu několikavrstevnatou fikci, tak se *otaku* od ostatních lidí liší tím, že nedávají přednost fikci každodenní skutečnosti před ostatními fikcemi.

Podobný názor měl už Edži (1983), jehož článek „*Otaku no kenkjú: sóron*“ (Studie o *otaku*: obecné poznámky) byl posledním příspěvkem rubriky „*Otaku* no kenkjú“ v magazínu *Manga burikko*. Tvrdí v něm, že *otaku* i v biologické dospělosti zůstávají v psychickém stavu adolescenta. Odmítají vyrůst a stát se dospělým zodpovědným jedincem. Místo toho raději s nadšením sledují *anime*, čtou komiksy manga a masturbují nad kreslenými postavami. Edži (1983) i Kam (2013) tedy označují jako *otaku* lidi, kteří své koníčky používají jako způsob úniku od nátlaku, aby se stali řádnými členy společnosti.

4.2 Vztah *otaku* k ostatním lidem a ke kresleným postavám

Otaku bývají ze strany společnosti vnímáni jako introvertní, sociálně neschopní jedinci, kteří se straní společnosti, aby se mohli věnovat svým zájmům (Eng 2012: 92, Ivy 2010: 4, Vincent 2011: xiv–xv). Společenské odloučení od ostatních lidí je jedním z kritérií, na jehož základě respondenti v Kamově výzkumu vyhodnocovali, kdo je a není *otaku*. Toto kritérium je součástí pravidla komunikace, podle kterého jsou *otaku* ti, již dostatečně nekomunikují s ostatními nebo s nimi neumí komunikovat (Kam 2013: 161). Zahrnuje to i ty, kteří se vědomě vyhýbají ostatním, a „utíkají [tak] od lidských vztahů“ (Kam 2013: 162). Podle tohoto pravidla jsou *otaku* lidé upřednostňující své záliby před společenským životem. Nejde zde ani tak o to, nakolik jsou do nich pohroužení, jako spíš o to, zda dokáží s ostatními lidmi (včetně jiných *otaku*) komunikovat, klidně i o tom, co mají tak rádi. Jinými slovy lidé, kteří si neužívají svého koníčku sami, ale sdílí své nadšení s ostatními, nejsou podle pravidla komunikace *otaku*.

Nakamori (1983b) tuto neschopnost navázat vztah s ostatními, konkrétněji se ženami, přičítá tzv. „dvoudimenzionálnímu komplexu“ (二次元コンプレックス, *nidžigen konpurekksu*). Popisuje ho ve článku „Otaku‘ no kenkjú (2) ‚otaku‘ mo hitonami ni koi o suru?“ (Studie o „*otaku*“ (2): Milují „*otaku*“ stejně jako ostatní lidé?), který vyšel roku 1983 jako další jeho článek v rubrice „Otaku‘ no kenkjú“. Zabývá se v něm vztahem *otaku* ke skutečným ženám a kresleným postavám. Stejně jako někteří další po něm, Nakamori se zde zabývá téměř výhradně mužskými *otaku*, i když ve svém prvním příspěvku popisoval i ženské *otaku*. O ženských *otaku* je pouze zmínka na konci jako o potenciálních partnerkách pro mužské *otaku*.

Nakamori (1983b) ve svém článku tvrdí, že mužští *otaku* nemají zájem o vztahy se skutečnými ženami, místo toho upřednostňují kreslené postavy. Jako příklad uvádí dvě velmi mladé roztomilé kreslené postavy, Minkí Momo a Nanako.²⁰ *Otaku* podle něj raději tráví čas tím, že vystřihují jejich obrázky, které si zakládají, než aby se snažili navázat kontakt se skutečnou ženou. K těm mají nejbližší vztah skrze „žensky nepřilíš přitažlivé *aidoru* zpěvačky“ a fotky mladých žen v plavkách. Podle Kotani (2014, cit. v Galbraith 2014: 35–36) ale mezi nimi a fiktivními postavami není příliš velký rozdíl, protože *aidoru* i fiktivní postavy existují pouze v daném médiu.

²⁰ Minkí Momo je hlavní postavou anime *Princezna čarodějka Minkí Momo* (魔法のプリンセス ミンキーモモ, *Mahó no purinseu Minkí Momo*; 1982), Nanako je protagonistkou komiksu manga *Nanako SOS* (ななこ SOS; 1980–1986).

To, co Nakamori (1983b) nazval dvoudimenzionálním komplexem, se v současnosti označuje pojmem *moe*. *Moe* (萌え nebo もえ) je podstatným jménem slovesným, jenž je odvozeno ze slovesa *moeru* (萌える), které můžeme přeložit jako vyklíčit, vykvést nebo vyrašit. *Moeru* se dá zapsat také jako 燃える, ve významu hořet nebo pálit. V 90. letech *otaku* na informačních fórech začali používat slovo *moe* v zápisu 燃え pro vyjádření stavu, kdy „hoří vášní (pro něco)“, ale počítač jim to často převedl na homonymní 萌え (Galbraith 2014: 5). Proto se dnes *moe* zapisuje v této podobě nebo jen pomocí hiragany (もえ). V souladu s původním zamýšleným zápisem se mezi *otaku* výraz *moe* používá pro vyjádření silné náklonnosti k postavám z fikčních světů (Cudži 2012: 23, Galbraith 2014: 5, Galbraith a Lamarre 2010: 371). Azuma (2009) pracuje se slovním spojením „prvky *moe*“, kterým označuje činitele, jenž v konzumentovi vyvolávají pocity *moe* (viz první kapitolu). Jde především o vizáž postavy, např. dlouhé vlasy, krátká sukně nebo brýle, ale existují i prvky nevizuálního charakteru, jako třeba určitý styl mluvy nebo způsob chování (Azuma 2009: 42).

V některých případech jsou pocity tak silné, že přerostou v opravdovou zamilovanost. Například v říjnu 2008 se muž jménem Takašita Taiči rozhodl, že si chce vzít postavu z *anime Melancholie Suzumije Haruhi Asahinu Mikuru* s tvrzením, že ho třidimenzionální svět nezajímá a raději by žil v tom dvoudimenzionálním (Demetriou 2008). Vzhledem k tomu, že Japonsko legislativně takový sňatek neumožňuje, rozhodl se toho dosáhnout skrz online petici, ve které mu během prvního týdne vyjádřilo svou podporu kolem tisíce lidí, během tří měsíců měl více jak tři tisíce podpisů, petice ovšem neprošla (Condry 2011: 262). Někteří svůj vztah se svou manželkou (嫁, *jome* nebo ワイフ, *waiфу*), mladší sestrou (妹, *imóto*) nebo dcerou (娘, *musume*), jak své kreslené partnerky nazývají (Galbraith 2015: 215), neřeší až tak radikálním způsobem. Na internetu (např. www13) lze najít fotky, jak tráví romantický večer při svíčkách se svým polštářem na objímání s vyobrazenou postavou z *anime* (抱き枕, *dakimakura*) nebo jak slaví s figurkami svých oblíbených postav Vánoce a jiné svátky. Známé jsou také případy mužů, kteří se rozhodli „mít vztah“ s virtuální přítelkyní z her *ren'ai* nebo z her pro dospělé (např. Rani 2013).

Sone (2014) se ve své práci zabývá tím, jak je vůbec možné, že se *otaku* dokážou zamilovat do postav, které jsou fiktivní. Domnívá se, že na náklonnost *otaku* ke kresleným postavám je třeba se dívat v kontextu propojení japonské technologie,

společnosti a kultury. Klíčovým prvkem je podle Soneho způsob, jakým se Japonci vyjadřují o sobě ve vztahu k okolnímu prostředí, což vysvětluje přes koncepty *ki* (気; duch, srdce, cit, nálada) a *mi* (身; tělo, srdce, duše). Především koncept *ki* je podle Soneho (2014: 205) důležitý, protože se používá v idiomech vyjadřujících nějaký pocit či emoci vztahující se k okolí, včetně nelidských objektů. *Mi* má zase význam těla i duše, ke kterým se dají připojit (身に付く, *mi ni cuku*; doslova připojit k tělu a duši) nejen hmotné předměty, ale i abstraktní jevy jako jsou znaky a symboly, které se pak stávají naší součástí. Podle Soneho tedy tyto dva koncepty „připravují“ Japonce ke stykům s nelidskými objekty. *Otaku* se proto mohou analyzovat z pohledu této „vysoce kulturně specifické tradice o porozumění znaků ve ztělesněných výrazech, jež leží mimo západní vztahy se znaky“ (Sone 2014: 206), kdy si *otaku* tuto tradici vztahu mezi „tělem“ a nelidskými předměty přizpůsobili a přetvořili k obrazu svému.

Soneho teorie vzbuzuje dvě otázky. První otázkou je, v čem tedy spočívá ten první stimul, díky kterému *otaku* začnou pociťovat náklonnost ke kreslené postavě, kde přesně je ta hranice mezi *otaku* a ostatními lidmi, když i oni přichází do styku se stejnými koncepty. Druhá se týká fanoušků japonské kreslené tvorby v zahraničí, kteří mohou dosahovat stejného stupně náklonnosti k fiktivním postavám jako japonští *otaku*. Příkladem je případ Korejce Lee Jin-gyu, který se v březnu 2010 „oženil“ se svým polštářem s motivem postavy Fate Testarossa z *anime Lyrická Nanoha, dívka s kouzelnými schopnostmi* (魔法少女リリカルなのは, *Mahó šódžo ririkaru Nanoha*, 2004) (www14). Samozřejmě se i jim dostává jistého kontaktu s japonskou kulturou a tradicemi prostřednictvím konzumace japonských produktů, ale tento kontakt je mnohonásobně slabší než u jejich japonských protějšků. Tito fanouškové nevyrostali v japonském prostředí, proto nemohou ani plně chápat projevy japonského chování a tradic v konzumovaných dílech. Soneho teorie se na ně tedy nedá aplikovat.

Saitó (2011) se na vztah *otaku* ke kresleným postavám dívá z pohledu sexuality *otaku*, v níž vidí hlavní rozdíl mezi *otaku* a ostatními lidmi. *Otaku* jsou podle něj schopní vnímat kreslené postavy jako sexuální objekty a jako takové je i přitahují do takové míry, že je používají jako sexuální představy při masturbaci (Saitó 2011: 28). Tato sexuální touha *otaku* po kreslených postavách ale může být naplněna pouze s danými postavami (prostřednictvím představivosti). Tedy i když *otaku* mají sexuální představy o kreslených holčičkách, chlapečcích, zvířatech či čemkoliv jiném, tak to neznamená, že by měli nutkání své představy uskutečnit.

Azuma (2009, 2011) se Saitóem nesouhlasí, protože se domnívá, že nemá smysl analyzovat *otaku* skrze jejich sexualitu. Podle Azumy (2009: 88–89) je třeba rozlišit mezi „subjektivní ‚sexualitou““ (*subjective “sexuality”*) a „pohlavní potřebou“ (*genital need*). Subjektivní „sexualita“ je vlastní lidem, zatímco pohlavní potřeba zvířatům. *Otaku*, protože u nich došlo ke zezvířecnění, subjektivní „sexualitu“ nemají, pociťují pouze pohlavní potřebu. Kreslené postavy je sexuálně vzrušují, protože k tomu během dlouhodobé opakované konzumace japonských kreslených děl byli „vytrénováni“ (*trained*). Přesněji řečeno jejich genitálie si zvykly se vzrušit při pohledu na erotické kreslené obrázky. Azuma rovněž konstatuje, že takový „trénink“ je ale možný u kohokoli.²¹ Zatímco tedy pro Saitóu (2011) je schopnost *otaku* se vzrušit nad kreslenou postavou jedním z hlavních charakteristických rysů, podle Azumy to o sexualitě *otaku* nic neříká, protože to může dokázat každý.

Navzdory tomu, že je mohou přitahovat kreslené postavy, dokáží *otaku* navázat milostný vztah se skutečnými lidmi. Důkaz podává společnost Jano, jež v průzkumu trhu *otaku* z roku 2014 (Isoja 2016) uvádí i výsledky z průzkumu sňatkovosti *otaku*. Průzkum byl proveden v září 2014 prostřednictvím internetového dotazníku, kterého se zúčastnilo 2080 lidí (mužů i žen) ve věku 15–69 let. Všichni tito lidé nejdříve kladně odpověděli, že se považují za *otaku*. Z dotazníku vyplynulo, že 37,9 % z nich v době výzkumu nebo před ním bylo ve stavu manželském. 13,2 % lidí v době výzkumu mělo partnera (恋人, *koibito*) a 17,8 % z nich bylo v té době sice bez partnera, ale v minulosti ho už mělo. Zbývajících 31,2 % lidí nikdy partnera nemělo.²²

Dále existují také zaznamenané údajně pravdivé příběhy *otaku*, kteří se zamilovali do skutečných lidí. Asi nejznámější je již dříve zmíněná kniha *Denša otoko* (*Muž z vlaku*) z roku 2004, jež představuje příběh mladého muže o jeho lásce k ženě, kterou by se za běžných okolností neodvážil ani oslovit. Hlavní hrdina, 22letý *otaku*, ve vlaku zachrání několik žen před obtěžováním od opilého muže. Jedna z nich mu jako projev vděčnosti zašle set luxusních šálek značky Hermes. Muž, který si později začne říkat Denša otoko, tedy Muž z vlaku, má o Hermes, jak ženu přezdívá, zájem a neví, co dál dělat. Svěří se na internetovém fóru 2channel, kde ho ostatní povzbudí k tomu, aby s Hermes navázal milostný vztah, což se mu podaří.

²¹ Azuma téma *otaku* a sexuality dále rozvíjí ve své další knize *Módžó genron F kai* (*Finální podoba webových diskuzí*, 2003), kterou se mi ale bohužel nepodařilo obstarat.

²² Přesné otázky nejsou veřejně dostupné. Přebývajících 0,1 % je zřejmě následkem zaokrouhlování.

Jako autor je uveden Nakano Hitori, což je slovní hříčka vytvořena ze slovního spojení *naka no hitori* (jeden z mnoha), která má poukazovat, že autorem nebyl jen Denša otoko, ale i všichni uživatelé 2channel, kteří se mu snažili pomoci (Fisch 2009: 133). Pravá identita autora nebyla nikdy odhalena. Možná i proto se rovněž spekuluje, zda je dílo vůbec autentické (www15). Kniha vyvolala velký ohlas a slavila úspěch – během tří týdnů po uvedení na trh se prodalo více jak tři sta tisíc kopií (Kitada 2012: 68) a dílo bylo adaptováno do jedenáctidílného seriálu, filmu a čtyř různých komiksových verzí (vše v roce 2005). *Denša otoko* měl velký vliv na vnímání *otaku* japonskou společností, protože do té doby byli *otaku* médií prezentováni jako nebezpeční pomatenci, kteří se nezajímají o vážný vztah se skutečnými lidmi. V příběhu *Denša otoko* jsou ale vykreslení jako obyčejní lidé, kteří jsou schopni milovat jako každý jiný člověk.

To, že i ženské *otaku* nemají problém navázat milostný vztah, můžeme vidět například v knize *Fudžoši kanodžo (Moje přítelkyně je fudžoši)* z roku 2006 od Pentabua. Kniha je koncipována jako sled příspěvků obyčejného mladého vysokoškoláka z let 2005–2007 na blogu Pentabua, který se zamiluje do kolegyně z brigády Y-ko. Když jí vyzná lásku a zeptá se jí, zda by s ním nechodila, Y-ko ho varuje, že je *fudžoši*. Dojde k nedorozumění, kdy Pentabu zamění *fudžoši* jako označení pro ženské *otaku* (腐女子) za *fudžoši* s významem žena (婦女子). Kniha tak vypráví, jak je Pentabu nenásilně zatahován do zcela nového světa. I tento příběh by měl být na základě skutečných událostí. Na internetu lze dohledat původní Pentabuův blog (www15), i když je v současnosti již nečinný. Kniha je rozdělena do dvou dílů (2006, 2007), byla adaptovaná do komiksu manga (2007–2010) a filmové podoby (2009).

4.3 Shrnutí

Stereotyp, že *otaku* nerozeznají skutečnost od fikce, Saitó (2011) vyvrací pomocí lacanovské teorie. To, co vnímáme jako každodenní skutečnost, je podle Saitóa součástí několikavrstevnaté fikce, mezi jejíž vrstvami *otaku* dokáží volně přecházet. Podle Kamova pravidla reality (Kam 2013) jsou jako *otaku* označováni ti, kteří nedávají přednost skutečnosti před ostatními fíkcemi. Respondenti Kamova výzkumu skutečnost pojímali jako společenský předpoklad, že každý člověk má jisté povinnosti a závazky, kterým musí jako člen společnosti dostát. Podle nich jsou *otaku* lidé, kteří v tomto selhávají nebo tuto skutečnost odmítají kvůli svým zájmům. Stejný názor měl už Edži

(1983). Podle něho *otaku* odmítají zaujmou svoji společenskou roli a raději se na úkor toho věnují svým zálibám.

Dalším prohrěškem *otaku* proti společnosti je podle Kamova pravidla komunikace (Kam 2013) nedostatečný kontakt s ostatními lidmi. Podle tohoto pravidla všichni musí navazovat společenské vztahy s ostatními a komunikovat mezi sebou. *Otaku* jsou ti, kteří toto pravidlo porušují; straní se společnosti a nekomunikují s ostatními. Místo toho se svým zálibám věnují o samotě. Nakamori (1983b) to přičítá za vinu tomu, že se *otaku* zajímají spíše o fiktivní postavy, než navazování vztahů se skutečnými lidmi. Vztah, kdy *otaku* pocítují silnou náklonnost k fiktivním postavám, se označuje jako *moe*. Sone (2014) tvrdí, že je třeba se na vztah *otaku* ke kresleným postavám dívat v kontextu japonské technologie, společnosti a kultury, jejíž tradiční koncepty *ki* a *mi* do jisté míry vyjadřují vztah lidí k nelidským objektům. *Otaku* tuto tradici přijali za svou, a proto je pro ně tak snadné se zamilovat do fiktivní postavy. Saitó (2011) a Azuma (2009) se dívají na vztah *otaku* ke kresleným postavám z pohledu sexuality *otaku*. To, že *otaku* jsou schopni vnímat kreslené postavy jako sexuální objekty, je podle Saitóa hlavním rozdílem mezi *otaku* a ostatními lidmi. Azuma se Saitóem nesouhlasí, protože dle jeho názoru k tomu může být „vytrénovaný“ každý člověk. I když se *otaku* dokáží zamilovat do fiktivních postav, neznamená to, že by nemohli milovat i skutečného člověka, jak to tvrdí Nakamori (1983b). Dokazuje to např. výzkum společnosti Jano (2014), podle něhož většina jeho respondentů (1433 *otaku* z celkových 2080) měla vážný vztah se skutečným člověkem. Jiným příkladem jsou literární díla *Denša otoko* (Nakano Hitori 2004) a *Fudžoši kanodžo* (Pentabu 2006 a 2007), jež jsou založená na zkušenostech autorů, kteří takový vztah zažili.

Závěr

Na japonské *otaku* je nahlíženo z různých úhlů. Jejich obraz v očích společnosti byl ovlivněn tím, že v minulosti byli spojeni s několika kriminálními případy, jejichž pachatelé byli médií označeni za *otaku*. Způsob, jakým byli vykresleni, zavedl ke vzniku několika negativních stereotypů, které přetrvávají dodnes. Navzdory tomu, nebo možná právě kvůli tomu, téma *otaku* podnítilo zájem mnoha odborníků z celého světa, kteří se snaží popsat různé stránky života *otaku*. Po zmapování diskurzu na základě dostupných zdrojů jsem dospěla k závěru, že se k tématu *otaku* přistupuje třemi způsoby: zkoumá se jejich konzumní chování, popisují se jejich aktivity a posuzuje se jejich přístup ke skutečnosti a fikci.

Otaku jsou často charakterizováni jako náruživí fanoušci, kteří na své záliby vynakládají velké množství peněz. Základním rysem jejich konzumního chování je touha mít bližší kontakt s předmětem svého zájmu, což je vede k hromadění produktů s ním spojených. Dalšími typickými rysy jsou vytváření komunit za účelem výměny informací o předmětech jejich zájmu a kreativní činnost, skrze kterou sdílí s ostatními své nadšení. Z průzkumů společností, jež zkoumaly, kolik a za co *otaku* utrací, můžeme vyčíst, že rozsah trhu, jenž je zaměřený na *otaku*, se pravidelně pohybuje v řádech několika miliard jenů. O některých místech, jako je Akihabara nebo Ikebukuro, se mluví jako o centrech světa *otaku*, protože se tam soustředí obchody a podniky, které nabízejí produkty a služby zaměřené na *otaku* jako zákazníky. Jedná se o produkty, jako jsou např. komiksy manga, DVD s *anime*, figurky, počítačové hry atd., ze služeb to jsou např. ty, jež využívají různé kostýmy, např. specializované kavárny.

Otaku se ale nespokojují jen s pasivní konzumací, ale aktivně se snaží přiblížit tomu, co mají rádi. Toto je podstatou jejich aktivit. Jde především o kreativní tvorbu a tzv. putování na posvátná místa. Tvůrčí činnost je vnímána jako prostředek, skrze který *otaku* sdílí s ostatními své názory a pocity. Rovněž jim umožňuje si „přivlastnit“ objekty jejich zájmů, ať jsou jakkoli nehmotné. Vzniklé produkty mají různé formáty, časté jsou povídky, obrázky a komiksy, ale najdeme např. i fanouškovská videa, hry nebo filmy. V souvislosti s *otaku* se nejčastěji mluví o dílech *dódzinši* a činnosti *cosplay*. Podstatou putování na posvátná místa je navštěvování míst, která jsou spojená s jejich zálibami. Někteří jako posvátná místa označují jen lokace seriálů či filmů *anime*, jiní se domnívají, že mezi ně patří např. i muzea, tematické parky, různé akce nebo nákupní oblasti. Existuje poměrně velké množství zdrojů, oficiálních i fanouškovských, ze kterých se dají načerpat

informace o těchto místech. Putování na posvátná místa je podporováno i japonskou vládou.

Nejvíce odborníků zkoumá *otaku* z pohledu sociologie a psychologie. Zdá se, že zejména z těchto dvou hledisek se určuje rozdíl mezi *otaku* a ostatními lidmi. Jedním z faktorů je přístup ke skutečnosti, která může být definovaná jako každodenní realita, nebo jako společenské závazky a očekávání. Někteří vnímají jako *otaku* lidi, kteří dávají přednost svým zálibám před touto skutečností. Jiní vidí rozdíl v míře komunikace. Za *otaku* považují ty, kteří se svým zálibám věnují o samotě. Další rozdíl podle některých spočívá v tom, že *otaku* mohou k fiktivním postavám pociťovat silnou náklonnost nebo je dokonce vidět jako sexuální objekty. Tento vztah k fiktivním postavám by mohl mít základ v japonských tradicích. Neznamená to ovšem, že by *otaku* nedokázali mít vážný vztah se skutečným člověkem.

Po zmapování odborného diskurzu mohu říct, že se o *otaku* píše především jako o zapálených fanoušcích, jejichž chování je motivovanou láskou k jejich zálibám. Není ovšem zcela jasné, o jaké fanoušky se přesně jedná. Slovníkové definice oblasti jejich zájmu nespecifikují. Mnoho lidí má tendenci inklinovat k tomu, že *otaku* jsou konzumenti produktů japonské popkultury, především komiksů manga, *anime* a počítačových her (např. Demetriou 2008, Loui 2008: 39, Welin 2013: 31). Toto propojení bylo umocněno spojením *otaku* s vládním projektem Cool Japan. Možná i proto se pojem *otaku* používá v tomto významu v zahraničí. Nicméně společnosti, jež zkoumaly rozsah trhu *otaku*, považovaly za oblasti zájmů *otaku* např. i sport nebo elektronická zařízení. Někteří mají rovněž tendenci opomíjet ženské *otaku* nebo je spojují s žánry zaměřené na milostné příběhy o mužích.

Domnívám se, že i přesto, že je o téma japonských *otaku* poměrně velký zájem, stále se najdou neprozkoumané aspekty života *otaku*. Osobně bych například uvítala práci, jež by toto téma představovala pohledem zevnitř. Jednalo by se tedy o etnografický výzkum, který by byl založen na datech sesbíraných mezi samotnými *otaku*. Dosud se totiž o *otaku* píše spíše z pohledu zvenčí. Témat se nabízí hodně. Zajímavé by třeba bylo zjistit, jak by sami *otaku* definovali výraz *otaku* nebo jaké jsou způsoby komunikace mezi *otaku*. Dalším námětem by mohl být jejich pohled na to, jak jsou *otaku* vyobrazováni ve filmech či knihách, nebo na to, jakým způsobem jsou vnímáni odborníky a veřejností. Takový výzkum by byl jistě přinesl nový náhled na téma japonských *otaku*. Ráda bych byla také za práci, která by mapovala diskurz o japonských *otaku* na základě japonsky psané literatury, protože tuto část se mi ve své práci nepodařilo obsáhnout a nenašla jsem ani žádnou ucelenější publikaci v anglickém jazyce.

Resumé

This thesis attempts to describe the ways that Japanese *otaku* have been defined and characterized. It is divided into four chapters. The first chapter outlines the overall discourse on *otaku* and puts it into historical context. The second chapter shows *otaku* as enthusiastic consumers of various cultural products who spend lots of money on their hobbies. It presents the results of surveys on the so called “*otaku* market” and describes the main traits of *otaku*’s consumption behavior. There is also a short introduction of places which are famous as *otaku* shopping areas. The third chapter looks into activities which *otaku* do, such as creative activities and visiting “sacred places”. As for artistic creation, the most discussed forms are self-distributed *dōjinshi* and performance of *cosplay*. Both are seen as the *otaku*’s means of drawing themselves closer to the things they love. The second activity is a form of tourism when *otaku* visit places which are related to their hobbies. The last chapter describes *otaku*’s relationship to the real and fictional worlds. It discusses *otaku* as people who, on the one hand, do not communicate with real people, and, on the other hand, can feel deep affection for fictional characters and even see them as sexual objects.

Bibliografie

A. Seznam publikované literatury

ABEL, Jonathan E. a Shion KONO. Translators' Introduction. In: AZUMA, Hiroki. *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2009, str. xv–xxix. ISBN: 978-0-8166-5352-2.

ALTMAN, Jack. *Japonsko*. Brno: Lingea, 2013. ISBN: 978-80-87819-07-4.

AZUMA, Hiroki. *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2009. ISBN: 978-0-8166-5352-2.

AZUMA, Hiroki. The Elder Sister of Otaku: Japan's Database Animals. In: SAITŌ, Tamaki. *Beautiful fighting girl*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2011, str. 181–184. ISBN: 978-0-8166-5450-5.

CONDROY, Ian. Love Revolution: Anime, Robots and the Future. In: FRÜHSTÜCK, Sabine a Anne WALTHALL, eds. *Recreating Japanese Men*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 2011, str. 262–283. ISBN: 978-0-520-26737-4.

CUDŽI [Tsuji], Izumi. Why Study Train Otaku? A Social History of Imagination. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 3–29. ISBN: 978-0-300-15864-9.

DALIOT-BUL, Michal. Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*. 2009, 12 (2), str. 247–266. DOI:10.1093/ssjj/jyp037.

DEMETRIOU, Danielle. Japanese launch campaign to marry comic book characters. *The Telegraph* [online]. 30. 10. 2008. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/3283463/Japanese-launch-campaign-to-marry-comic-book-characters.html>.

DENISON, Rayna. Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*. 2010, 22 (3–4), str. 545–563. DOI: 10.1080/09555803.2010.533475.

DOPAL, Mohan. Is Japan Poised to Become a Global Cultural Exporter? *Japan SPOTLIGHT* [online]. 2016, 209 (9/10), str. 50–53. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: http://www.jef.or.jp/journal/jef_contents_pdfloader.asp?c=4535&t=.

EDŽI, Sonta. Otaku no kenkjú: sóron [Studie o *otaku*: obecné poznámky]. *Manga burikko no sekai* [online]. 1983. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.burikko.net/people/otaku04.html>.

ENG, Lawrence. Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 85–104. ISBN: 978-0-300-15864-9.

FISCH, Michael. War by Metaphor in Densha Otoko. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 4: War/Time*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2009, str. 131–148. ISBN: 978-0-8166-6749-9.

GALBRAITH, Patrick W. Akihabara: Conditioning a Public “Otaku” Image. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 210–230. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

GALBRAITH, Patrick W. *Fujoshi*: Fantasy Play and Transgressive Intimacy among “Rotten Girls” in Contemporary Japan. *Signs*. 2011, 37 (1), str. 219–240. DOI: 10.1086/660182.

GALBRAITH, Patrick W. *The Moé Manifesto*. Singapur: Tuttle Publishing, 2014. ISBN: 978-1-4629-1413-5.

GALBRAITH, Patrick W. *Otaku Sexuality in Japan*. In: McLELLAND, Mark a Vera MACKIE, eds. *Routledge Handbook of Sexuality studies in East Asia*. Londýn/New York: Routledge, 2015, str. 205–217. ISBN: 978-0-415-63948-4.

GALBRAITH, Patrick W. a Jason G. KARLIN. Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. In: GALBRAITH, Patrick W. a Jason G. KARLIN, eds. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, str. 1–34. ISBN: 978-0-230-29830-9.

GALBRAITH, Patrick W. a Thomas LAMARRE. Otakuology: A Dialogue. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 360–374. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

GARDNER, Richard A. Aum Shinrikyo and a Panic About Manga and Anime. In: MACWILLIAMS, Mark W., ed. *Japanese visual culture. Explorations in the World of Manga and Anime*. New York/Londýn: M.E.Sharpe, 2008, str. 200–218. ISBN: 978-0-7656-1602-9.

GRAFFEO, Clarissa. *The Great Mirror of Fandom: Reflection of (and on) otaku and fujoshi in anime and manga*. Orlando: University of Central Florida, 2006. Diplomová práce, University of Central Florida, College of Arts and Humanities, Department of English.

HOGG, Chris. Japan seeks answers on knife attack. *BBC News* [online]. 10. 06. 2008. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7445694.stm>.

ISOJA, Tomoto. 2014 nendo no „otaku šidžó“ kibo, aidoru, sabá gé ga óhaba seičó [Rozsah „trhu otaku“ fiskálního roku 2014, velký nárůst aidoru a airsoftu]. *Internet Watch* [online]. 15. 01. 2016. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/739268.html>.

ITO, Mizuko. Introduction. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. xi–xxxi. ISBN: 978-0-300-15864-9.

IVY, Marilyn. The Art of Cute Little Things: Nara Yoshitomo’s Parapolitics. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 3–29. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

JAMAMURA [Yamamura], Takeshi. Contents tourism and local community response: *Lucky star* and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum*. 2015, 27 (1), str. 59–81. DOI:10.1080/09555803.2014.962567.

Jano keizai kenkjúšo. „*Otaku*“ šidžó ni kansuru čósa o džišši (2016 nen) [Provedení průzkumu o trhu „*otaku*“ v roce 2016] [pdf]. 2016. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.yano.co.jp/press/pdf/1628.pdf>.

KAKIZAKI, Tošimiči. *Seiči džunrei: anime, manga 12 kašo meguri* [Putování po posvátných místech: cesta po 12 místech spojených s *anime* a *manga*]. Tokio: Kiru taimu komjunikéšon, 2005. ISBN: 978-4860321437.

KAM, Thiam Huat. The common sense that makes the ‘otaku’: rules for consuming popular culture in contemporary Japan. *Japan Forum*. 2013, 25 (2), str. 151–173. DOI: 10.1080/09555803.2012.743481.

KAWAMURA, Yuniya. *Fashioning Japanese Subcultures*. Londýn/New York: Berg, 2012. ISBN: 978-1-84788-948-5.

KITABAJAŠI [Kitabayashi], Ken. The *Otaku* Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers. *NRI Papers*. 2004, 84. Dostupné z: <https://www.nri.com/global/opinion/papers/index.html>.

KITADA, Akihiro. Japan’s Cynical Nationalism. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 68–84. ISBN: 978-0-300-15864-9.

LAM, Fan - Yi. Comic Market: How the World’s Biggest Amateur Comic Fair Shaped Japanese Dōjinshi Culture. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 232–248. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

LAMARRE, Thomas. *The anime machine: a media theory of animation*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2009. ISBN: 978-0-8166-5154-2.

LAMERICHS, Nicolle. The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations* [online]. 2013, 10 (1), str. 154–176. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/contents.htm>.

LAMERICHS, Nicolle. Costuming as subculture: The multiple bodies of cosplay. *Scene*. 2014, 2 (1–2), str. 113–125. DOI: 10.1386/scene.2.1-2.113_1.

LESSIG, Lawrence. *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Londýn: Penguin Books, 2004. ISBN: 1-59420-006-8.

LEVI, Antonia, Mark McHARRY a Dru PAGLIASSOTTI. Glossary. In: LEVI, Antonia, Mark McHARRY a Dru PAGLIASSOTTI, eds. *Boys’ love manga: essays on the sexual ambiguity and cross-cultural fandom of the genre*. Jefferson/Londýn: McFarland & Company, 2008, str. 257–264. ISBN: 978-0-7864-4159-2.

LOUI, Kenny. *Tokyo Phantasmagoria: An Analysis of Politics and Commodity Capitalism in Modern Japan Through the Eyes of Walter Benjamin*. Boca Raton: Dissertation.com, 2008. ISBN: 1-59942-676-5.

McLELLAND, Mark a James WELKER. An Introduction to “Boys Love” in Japan. In: McLELLAND, Mark, Kazumi NAGAIKE, Katsuhiko SUGANUMA a James WELKER, eds. *Boys love manga and beyond: history, culture, and community in Japan*. Jackson: University Press of Mississippi: 2015, str. 3–20. ISBN: 978-1-62846-119-0.

MORIKAWA, Kaichiro. Otaku and the City: The Rebirth of Akihabara. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 133–157. ISBN: 978-0-300-15864-9.

NAKAMORI, Akio. „Otaku“ no kenkjú (1) mači ni wa „otaku“ ga ippai [Studie o „otaku“ (1): Ve městě je spousta „otaku“]. *Manga burikko no sekai* [online]. 1983a. [cit. 2017-0-18]. Dostupné z: <http://www.burikko.net/people/otaku01.html>.

NAKAMORI, Akio. „Otaku“ no kenkjú (2) „otaku“ mo hitonami ni koi o suru? [Studie o „otaku“ (2): Milují „otaku“ jako ostatní lidé?]. *Manga burikko no sekai* [online]. 1983b. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.burikko.net/people/otaku02.html>.

NAKAMORI, Akio. Otaku čitai ni majoikondade [Ztracen v zóně otaku]. *Manga burikko no sekai* [online]. 1983c. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.burikko.net/people/otaku03.html>.

NAKANO, Hitori. *Denša otoko [Muž z vlaku]*. Tokio: Šinčóša, 2004. ISBN: 978-4104715015.

NOBUOKA, Jacob. User innovation and creative consumption in Japanese culture industries: the case of Akihabara, Tokyo. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 2010, 92 (3), str. 205–218. DOI: 10.1111/j.1468-0467.2010.00348.x.

Nomura sógó kenkjúšo. Mania šóhiša ičiba o arata ni suikei, 04 nen ha šujó 12 bun’ja de nobe 172 man nin, 4,110 oku man kibo [Nový odhad trhu nadšených konzumentů: v roce 2004 dosahuje v hlavních 12 kategoriích 1,72 milionů lidí a 411 miliard jenů]. *Nomura Research Institute* [online]. 2005. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://www.nri.com/jp/news/2005/051006_1.html.

NYE, Jr., Joseph S. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs, 2004. ISBN: 1-58648-306-4.

OGG, Kerin. Lucid Dreams, False Awakenings: Figures of the Fan in Kon Satoshi. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 157–174. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

OKABE, Daisuke. Cosplay, Learning and Cultural Practice. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 225–248. ISBN: 978-0-300-15864-9.

OKABE, Daisuke a Kimi IŠIDA [Ishida]. Making *Fujoshi* Identity Visible and Invisible. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture*

in connected world. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 207–224. ISBN: 978-0-300-15864-9.

ÓCUKA, Eidži [Ōtsuka, Eiji]. World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 99–117. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

OKAMOTO, Takeshi. Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*. 2015, 27 (1), str. 12–36. DOI: 10.1080/09555803.2014.962565.

PELZ, Jonathan Edward. *Japanese Tourism: Exploring Anime as a Cultural Ambassador and as a Mechanism for Increasing Inbound Tourism*. Lewiston Maine: Bates College, 2016. Diplomová práce. Bates College, The Faculty of the Asian Studies Program.

PENTABU. *Fudžoši kanodžo [Moje přítelkyně je fudžoši]*. Tokio: Entá burein, 2006. ISBN: 978-4757730595.

PENTABU. *Fudžoši kanodžo. Páto 2 [Moje přítelkyně je fudžoši. Část druhá]*. Tokio: Entá burein, 2007. ISBN: 978-4757736641.

RANI, Anita. The Japanese men who prefer virtual girlfriends to sex. *BBC News* [online]. 24. 10. 2013. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-24614830>.

RAUCHS, Eron a Christopher BOLTON. A Cosplay Photography Sampler. In: LUNNING, Frenchy, ed. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, str. 176–190. ISBN: 978-0-8166-7387-2.

ROWTHORN, Chris, Andrew BENDER, Matthew D. FIRESTONE, Timothy HORNYAK, Benedict WALKER, Paul WARHAM a Wendy YANAGIHARA. *Japan* [ebook]. Singapur: Lonely planet Publications, 2009. ISBN: 9781742203539.

RYALL, Julian. Nerd cult murderer executed. *The Telegraph* [online]. 17. 06. 2008. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/2144503/Nerd-cult-murderer-executed.html>.

SAITÓ [Saitō], Tamaki. *Beautiful fighting girl*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2011. ISBN: 978-0-8166-5450-5.

SASAKI, Takaši. *Otaku bunka ron [O kultuře otaku]*. Nasumači: Kóšigaiša íkon, 2011.

SCHODT, Frederic L. *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press, 1996. ISBN: 1-880656-23-X.

SEATON, Philip a Takayoshi JAMAMURA [Yamamura]. Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction. *Japan Forum*. 2015, 27 (1), str. 1–11. DOI: 10.1080/09555803.2014.962564.

SLATER, David. H. a Patrick GALBRAITH. Re-Narrating Social Class and Masculinity in Neoliberal Japan. An examination of the media coverage of the ‘Akihabara Incident’ of 2008. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* [online]. 2011. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2011/SlaterGalbraith.html#sdendnote2anc>.

STEINBERG, Marc. *Otaku* consumption, superflat art and the return to Edo. *Japan Forum*. 2004, 16 (3), str. 449–473. ISSN: 1469-932X.

SONE, Yuji. Canted Desire. Otaku Performance in Japanese Popular Culture. *Cultural Studies Review*. 2014, 20 (2), str. 196–222. ISSN: 1837-8692.

SÝKORA, Jan. Japonsko na prahu 21. století. In: REISCHAUER, Edwin O. a Albert M. CRAIG. *Dějiny Japonska*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2012, str. 322–351. ISBN: 978-80-7106-513-5.

TAMAGAWA, Hiroaki. Comic Market as Space for Self-Expression in Otaku Culture. In: ITO, Mizuko, Daisuke OKABE a Izumi TSUJI, eds. *Fandom unbound: otaku culture in connected world*. New Haven/Londýn: Yale University Press, 2012, str. 107–132. ISBN: 978-0-300-15864-9.

TANAKA, Hiromi a Saori IŠIDA [Ishida]. Enjoying Manga as Fujoshi: Exploring its Innovation and Potential for Social Change from a Gender Perspective. *International Journal of Behavioral Science*. 2015, 10 (1), str. 77–85. ISSN: 1906-4675.

The Comic Market Committee. *What is Comic Market?* [pdf]. 2014. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://www.comiket.co.jp/index_e.html.

TOMOTO, Manabu. 2007 nen otaku šidžó kibo wa 1866 oku en - Media kurieito ga Hakušo [Trh *otaku* v roce 2007 dosáhl 186,6 miliard jenů – Media create vytvořila *Bílou knihu*]. *Inside for all gamers*. [online]. 18. 12. 2007. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.inside-games.jp/article/2007/12/18/25855.html>.

VESELÝ, Karel. *Otaku*. Děti konzumního ráje. In: SÝKORA, Jan, Karel VESELÝ, Anna KŘIVÁNKOVÁ, Antonín TESAŘ, Jan MIŠKOV a Jiří FLÍGL. *Made in Japan: Eseje o současné japonské popkultuře*. Praha: Labyrint, 2014, str. 23–41. ISBN: 978-80-87260-63-0.

VINCENT, J. Keith. Making It Real: Fiction, Desire, and the Queerness of the Beautiful Fighting Girl. In: SAITŌ, Tamaki. *Beautiful fighting girl*. Minneapolis/Londýn: University of Minnesota Press, 2011, str. ix–xxv. ISBN: 978-0-8166-5450-5.

WELIN, Andreas. *The meaning and image of Otaku in Japanese society, and its change over time*. Göteborgs: Göteborgs University, 2013. Diplomová práce, Göteborgs University, Japonska.

WENGER, Etienne. *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. ISBN: 0-521-66363-6.

Yano Research Institute. *Otaku Market in Japan: Key Research Findings 2011* [pdf]. 2011a. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/863.pdf>.

Yano Research Institute. *Otaku Market in Japan: Key Research Findings 2012* [pdf]. 2011b. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1002.pdf>.

Yano Research Institute. *Otaku Market in Japan: Key Research Findings 2014* [pdf]. 2014a. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1334.pdf>.

Yano Research Institute. *Otaku Market in Japan: Key Research Findings 2015* [pdf]. 2014b. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1489.pdf>.

B. Seznam elektronických zdrojů

www1: *2čanneru* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.2ch.net/>.

www2: McGRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy* [online]. 11. 11. 2009. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>.

www3: 2007 nendo no otaku šidžó, ókiku kakudai šita bun'ja wa? [Které oblasti se rozrostly na trhu *otaku* v roce 2007?]. *ITmedia bidžinesu online* [online]. 10. 11. 2008. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/0811/10/news039.html>.

www4: Yano Research Reports on Japan's 2009-10 Otaku Market. *Anime News Network* [online]. 13. 10. 2010. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2010-10-14/yano-research-reports-on-japan-2009-10-otaku-market>.

www5: *Japan National Tourism Organization* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.jnto.go.jp/eng/>.

www6: *Comiket* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.comiket.co.jp/index_e.html.

www7: *WCS* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.worldcosplaysummit.jp/>.

www8: „2dži sósaku, dóžinši ha hišinkokuzai no taišógai“ Abe šušó ga kokkai tóben de kenkai [„Dvourozměrná díla, *dóžinši* nejsou trestním činem“ prohlásil premiér Abe na schůzi sněmovny]. *ITmedia news* [online]. 11. 06. 2016. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1604/11/news087.html>.

www9: *Wonder Festival* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://wf.kaiyodo.net/>.

www10: Miroku4tan. *Otaku putování s Hyoukou. Konata* [online]. 31. 01. 2013. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.konata.cz/2013/01/otaku-putovani-s-hyoukou/>.

www11: Matteas. Suzumiya Haruhi mapa. *Konata* [online]. 21. 06. 2011. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.konata.cz/2011/06/suzumiya-haruhi-mapa-2/>.

www12: *Nihon seifu kankó kjoku* [Japonská vládní turistická kancelář] [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.jnto.go.jp/jpn/>.

www13: Matteas. *Otaku Vánoce. Konata* [online]. 25. 12. 2011. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.konata.cz/2011/12/otaku-vanoc/>.

www14: South Korean Lee Jin-gyu 'marries' pillow lover Fate Testarossa. *The Daily Telegraph* [online]. 16. 03. 2010. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.dailytelegraph.com.au/lifestyle/south-korean-lee-jin-gyu-marries-pillow-lover-fate-testarossa/news-story/d9b3d4741542b1df0c65c9ccc362e759>.

www15: Four Manga Based on the Same Novel. *Anime News Network* [online]. 01. 01. 2005. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2005-01-01/four-manga-based-on-the-same-novel>.

www16: *Sakka kanodžo [Přítelkyně spisovatelka]* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://pentabutabu.blog35.fc2.com/>.

C. Seznam použitých slovníků a encyklopedií

ADAM, J.H. *Anglicko-český ekonomický slovník s výkladem, výslovností a českým rejstříkem*. Voznice: LEDA, 2000. ISBN: 80-85927-70-5.

CLEMENS, Jonathan a Helen McCARTHY. *The Anime Encyclopedia*. Berkeley: Stone Bridge Press, 2006. ISBN: 978-1-933330-10-5.

Editorské oddělení Šógakukan. *Gendai kokugo reikai džiten [Slovník současné japonštiny s příklady]*. Tokio: Šógakukan, 1985. ISBN: 4-00-080111-2.

FRONEK, Josef. *Velký anglicko-český slovník*. Voznice: LEDA, 2006. ISBN: 80-7335-022-X.

Gendai katakanago džiten [Současný slovník slov v katakaně] [elektronická verze]. Tokio: Óbunša, 2006.

HAUSER, Michael. Stručný slovník několika laconovsko-žičkovských pojmů. *Sdružení pro levicovou teorii* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://sok.bz/clanky/2008/michael-hauser-strucny-slovník-nekolika-lacanovsko-zizkovskych-pojmu>.

KITAHARA, Jasuo, ed. *Meikjó kokugo džiten [Slovník japonštiny Čiré zrcadlo]* [elektronická verze]. Tokio: Taišúkan šoten, 2010.

KROUSKÝ, Ivan a František ŠILAR. *Japonsko-český slovník*. Voznice: LEDA, 2005. ISBN: 80-7335-045-9.

ORBAUGH, Sharalyn a Sandra BUCKLEY. Otaku. In: BUCKLEY, Sandra, ed. *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. Londýn/New York: Routledge, 2002, str. 379–380. ISBN: 0-203-99634-8.

ŠINMURA, Izuru, ed. *Kódžien [Široká zahrada slov]*. Tokio: Iwanami šoten, 1998. ISBN: 4-09-501032-0.