

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky



Cosplay ako prejav fanúšikovstva špecifických recipientov

Magisterská diplomová práca

Bc. Anna Paulína Jelínková

Školiteľ: Mgr. Renáta Sedláková Ph.D.

Olomouc

2018

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som magisterskú diplomovú prácu s názvom *Cosplay ako prejav fanúšikovstva špecifických recipientov* vypracovala samostatne a citovala som všetky použité zdroje a literatúru.

Magisterská diplomová práca má rozsah 195 029 znakov (bez poznámok pod čiarou).

V Olomouci dňa:.....

Podpis:.....

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rada pod'akovala vedúcej diplomovej práce Mgr. Renáte Sedlákovej Ph.D. za jej trpezlivosť a cenné rady pri písaní práce. Pod'akovanie patrí aj mojim rodičom a najbližším priateľom, ktorí ma počas písania práce neustále podporovali.

Anotácia a kľúčové slová

Názov: Cosplay ako prejav fanúšikovstva špecifických recipientov

Anotácia: Cosplay je záľuba fanúšikov anime, mangy a japonskej kultúry, ktorí si vyrábajú alebo kupujú kostýmy daných postáv z rôznych mediálnych obsahov. Magisterská práca sa venuje, ako aj jej názov vypovedá, špecifickému druhu fanúšika – cosplayerovi. Prostredníctvom kvalitatívneho zberu dát – hĺbkových rozhovorov s cosplayermi, zisťuje hlavné motivácie cosplayerov pri cosplayovaní. V diplomovej práci sa podarilo zistiť päť hlavných motivácií cosplayerov, ktoré ich udržujú v cosplay komunite a motivujú ich pri výrobe kostýmov. K dosiahnutiu cieľu diplomovej práce bola využitá metóda zakotvenej teórie.

Kľúčové slová: Fanúšik, fanúšikovské štúdiá, cosplay, cosplayer, slovenský cosplayer, český cosplayer, otaku, kostým, roleplay, cosplay festival, convention, con, komunita, motivácia

Anotation and Keywords

Title: Cosplay as an expression of specific fans

Anotation: Cosplay is a hobby of fans of anime, manga and Japanese culture. These fans create or buy costumes of characters from different contents. This master thesis focuses, as its title suggests, on this specific type of fan – a cosplayer. Through qualitative research – semi-structured interviews with cosplayers, it investigates their main motivations for cosplaying. Five main motivations were discovered in this thesis which keep cosplayers in cosplay community and inspire them towards further creation of new costumes. To reach this goal, the Grounded theory was used.

Keywords: Fan, fan studies, cosplay, cosplayer, slovak cosplayer, czech cosplayer, otaku, costume, roleplay, cosplay festival, convention, con, community, motivation

OBSAH

Úvod.....	8
1. Fanúšik, fandom a fan studies	10
1.1. Rozdiely v chápaní pojmu fanúšik	10
1.2. Vlny fanúšikovských štúdií	13
1.2.1 Prvá vlna	14
1.2.2 Druhá vlna.....	20
1.2.3 Tretia vlna	25
1.3. Fanúšikovské praktiky vytvárania obsahov	28
1.4. Kategorizácia fanúšikov	34
2. Cosplay.....	38
2.1. Pojem cosplay: definície, história a kategorizácia.....	38
2.1.1. Pojmy otaku a hikikomori	42
2.1.2. Pojem cosplayer: charakterizácia, členenie a fanúšikovské praktiky.....	44
2.2. Tématické festivaly.....	52
2.2.1. Slovensko	53
2.2.2. Česko	55
3. Metodika	59
3.1. Kvalitatívny výskum.....	59
3.1.1. Zakotvená teória	60
3.2. Postup zberu a analýzy dát	61
4. Analytická časť.....	64
4.1. Prvotné nadšenie z cosplayu a inšpirácie pre výrobu kostýmov	65
4.2. Zmeny formujúce motivácie cosplayera.....	69
4.3. Vznik nových inšpirácií.....	74
4.4. Hlavné motivácie a dôvody cosplayera pre pokračovanie v cosplayi	78
4.4.1. Sociálne vzťahy	78
4.4.2. Roleplay	79
4.4.3. Uznanie druhými	80
4.4.4. Výroba kostýmov	81

4.4.5. Cosplay ako profesia	82
Záver.....	84
Zoznam literatúry	87
Zoznam obrázkov	91
Zoznam tabuliek.....	92
Zoznam príloh	93
Prílohy	94

Úvod

Väčšina ľudí je fanúšikom niečoho, a ak nie sú, tak zaiste poznajú niekoho, kto fanúšikom je. Aj keď každý má istú predstavu o tom, kto je to fanúšik, ponúka sa otázka, aký je význam študovania tohto fenoménu – fanúšikovstva. Prečo sú otázky týkajúce sa sledovania istých televíznych programov, hudby či umelca dôležitou súčasťou porozumenia moderného života? Aký prínos môže priniesť študovanie fanúšikov svetu?

Práca bola zameraná na špecifického fanúšika – cosplayera. Pri výbere témy zohrala výraznú úlohu aj osobná motivácia autorky predkladanej magisterskej diplomovej práce. Tá sa považuje za cosplayerku a tomuto koníčku a venuje už viac ako desať rokov. Pri zamýšľaní sa nad svojimi motiváciami, ktoré ju držia pri cosplayovaní uvažovala, či majú aj ostatní cosplayeri takéto alebo podobné motivácie, prípadne či majú úplne iné motivácie.

Cosplay je čoraz rozšírenejším hobby medzi mladými fanúšikmi japonskej kultúry, anime, mangy a pod. Cosplayerov je v cosplay komunite v dnešnej dobe oveľa viac ako ich bolo pred desiatimi rokmi. S tým prirodzene aj stúpa záujem širokej verejnosti o toto hobby, keďže sa postupne povedomie o cosplayi rozširuje. Je teda logickým krokom v mysli výskumníka zisťovať viac o samotných cosplayeroch, ich motiváciach, cieľoch a dôvodoch prečo sa cosplayu venujú.

V slovenskom a českom prostredí za posledné roky vzniklo niekoľko prác, ktoré sa venovali danej problematike, išlo však hlavne o skúmanie fanúšikov anime a mangy ako takých, prípadne sa výskumníci venovali otázke vplyvu cosplayu na určité časti spoločnosti, ako je napríklad vzdelanie a školstvo. Išlo hlavne o kvantitatívne zbery dát. Predkladaná práca sa venovala kvalitatívnemu zberu dát prostredníctvom vykonania hĺbkových rozhovorov s dvanástimi informantami – cosplayermi.

Diplomová práca bola rozčlenená do častí, ktoré boli doplnené úvodom a záverom. V teoretickej časti práce sa pracovalo hlavne s konceptami pojmov fanúšik a cosplay.

Prvá kapitola sa venovala rozdielom v chápaní pojmu fanúšik, zasadila vnímanie fanúšika fanúšikovskými štúdiami do historického kontextu. Ďalej sa sústredila na popísanie fanúšikovských praktík a predstavila kategorizáciu fanúšikov v priebehu času.

Druhá kapitola sa venovala pojmom cosplay a tématické festivaly. Popísala sa v nej história vzniku pojmu cosplay a zasadila sa do teoretického konceptu fanúšikovstva. Do súvislosti dala aj pojmy otaku, hikikomori a cosplayer. V druhej časti sa práca venovala načrtnutiu situácie tématických fanúšikovských festivalov v slovenskom a českom prostredí.

V tretej kapitole bola popísaná zvolená metodika, akým spôsobom sa získavali dáta a ako sa analyzovali. Bol predstavený koncept zakotvenej teórie, s ktorým sa v práci pracovalo. Predstavili sa ciele práce, výskumné otázky a výskumná vzorka.

Vo štvrtej kapitole - analytickej časti boli prezentované výsledky analytického procesu, ktoré mali podobu popísania hlavných motivácií cosplayerov v zotrvaní pri cosplayovaní. Poslednou časťou práce bol záver, v ktorom boli zhrnuté dosiahnuté výsledky výskumu a navrhnuté ďalšie možnosti výskumu.

1. Fanúšik, fandom a fan studies

V tejto kapitole boli vysvetlené pojmy fanúšik, fanúšikovské štúdiá a zmapované rôzne pohľady na chápanie tohto pojmu. Porovnali sa rozličné akademické pohľady na danú problematiku v kategorizácii fanúšikov a ich fanúšikovských praktík a vytvárania obsahov.

1.1. Rozdiely v chápaní pojmu fanúšik

Pohľady na fanúšikovstvo a fanúšikov sa rapídne menia. Nielen, že je obtiažne definovať pojem fanúšika a presne vymedziť jeho charakteristiky, ale taktiež rozliční výskumníci majú rozličné názory na danú problematiku. Jestvuje množstvo spôsobov ako opísať fanúšika, či sú jeho aktivity pospolité, a keď áno – aká je sila tohto spoločného zapájania sa, čo núti fanúšikov vytvárať komunity. Aj napriek rozporom a zmenám v definovaní fanúšikov, je možné rozlíšiť isté spoločné charakteristické rysy.

Etymológia pojmu fanúšik (*fan*) je skrátenou formou z anglického slova *fanatic*, ktoré v preklade znamená fanatický a má korene v latinskom slove *fanaticus*. V doslovnom zmysle *fanaticus* jednoducho znamenalo prislúchajúci chrámu, služobník chrámu, ctiteľ, oddaný stúpenec, ale rýchlo tento pojem nadobudol negatívnejšie konotácie, v zmysle osôb inšpirovanými pohanskými bohoslužbami spojenými s hýrením. Postupne sa význam termínu *fanatic* premenil z referencie k istej až excesívnej formy náboženského vyznania a uctievania k akémukoľvek nadmernému a nemiestnemu nadšeniu. Takéto prejavy fanúšikovstva často vyvolali kritiku opozičných politických názorov. Odvođená forma *fan* bola prvýkrát použitá v neskorom devätnástom storočí v žurnalistických správach popisujúcich divákov profesionálnych športových tímov, obzvlášť baseballu, v čase, keď sa šport posunul z prevládajúcej participačnej aktivity na divácke podujatie. Čoskoro sa však význam pojmu rozšíril a včlenil akéhokoľvek nadšenca športov alebo komerčnej zábavy. Jedno zo skorších použití termínu fanúšik pomenovávalo ženské diváčky divadla ako *matinee girls*, ktorým ich pomenovávali mužskí divadelní kritici. Tí tvrdili, že takéto fanúšičky navštevujú divadlo so zámerom obdivovať hercov a nie divadelné hry ako také (Jenkins 1992: 12).

Spočiatku boli fanúšikovia značne patologizovaní a vnímaní ako pasívny a ľahko manipulovateľní médiami pri konzumácii mainstreamovej tvorby (Alverman – Hagood 2000: 437). Na fanúšikov sa pozeralo skrz stereotypizáciu so zreteľom na ich patologické recepčné tendencie. Boli považovaní za nedospelých či senilných, deviantov, antisociálnych ľudí s problémami zapojiť sa do fungujúcej spoločnosti, neschopní nájsť si prácu. Inými slovami o fanúšikoch panovali negatívne názory (Siuda 2010: 3). O fanúšikoch pomerne často koloval názor, že sú to biely muži, čo je paradoxné z pohľadu mediálnych fanúšikovských štúdií, ktoré

prisudzujú fanúšikovstvo ženám. Mel Stanfill sa taktiež venuje tejto téme v práci *Doing Fandom, (Mis)doing Whiteness: Heteronormativity, Racialization, and the Discursive Construction of Fandom* z roku 2011, kde predstavuje teóriu, ktorá hovorí o tom, že mainstreamové médiá konštruujú fanúšikov ako neheteronormatívnu variantu beloštva. Podľa Jansovej (2018) je nutné túto teoretizáciu chápať v kontexte teórie hegemonnej maskulinity, t.j. existencie preferovanej podoby mužstva v konkrétnej geopolitickej a socio-ekonomickej ére. Tá má byť vzorom ideálneho vzhľadu, ako aj spoločenského statusu mužov (a žien). Dlhodobu je z pohľadu patriarchálneho usporiadania nielen podľa západnej spoločnosti ideálnym hegemonickým maskulinom biely heterosexuálny muž stredostavovského či vyššieho postavenia. Vzhľadom k tomu, že sú fanúšikovia médiami často desexualizovaní a feminizovaní, strácajú tak symbolicky svoje patriarchálne privilégia. Takéto zlyhanie beloštva vytvárajú podľa Stanfill (2011) médiá reprezentáciou fanúšikov ako neheterosexuálnych. Jansová ďalej píše, že beloštvo sa navzájom ovplyvňuje s determinantami sexuálnej orientácie a genderu v rámci konštruktivistického a intersekcionalného vnímania identity a preto sa stigmatizácia uskutočňuje stereotypným vyobrazovaním fanúšikov ako neheterosexuálnych, nebelošských a inak nenaplnujúcich hegemonnú maskulinitu. Podľa nej je však vyobrazenie takejto identity nezmyselné s ohľadom na obrovské množstvo fanúšikov po celom svete, rovnako ako aj nespočet rôznych fandomov a zapojenie rôznych genderov, rás a pod. a ide preto o konštrukt konkrétneho televízneho seriálu, filmu a pod. a nie o reprezentatívne vyobrazenie fanúšikov (Jansová 2018: 32-33). Richard Hoggart sa o populárnej kultúre a jej vplyve na pracujúcu triedu vyjadril ako o barbarskej, ktorá je koreňom všetkého zla. Opäť bolo publikum populárnej kultúry vyobrazené ako manipulovateľná populácia (Siuda 2010: 6). Prirodzeným priebehom času sa začali objavovať akademici a zástancovia fanúšikov.

O následné napravenie reputácie fanúšikov a ich depatologizáciu sa snažili vo svojich prácach najmä Henry Jenkins, Camille Bacon-Smith či Constance Penley (Coppa 2014: 73). Menovite ide o práce *Textual Poachers* Henryho Jenkinsona, *Enterprising Women* od Camille Bacon-Smith, *Brownian Motion* od Constance Penley, ktoré vznikli obdobne v rokoch 1991 a 1992. Tí sa zamerali na popísanie fanúšikovských aktivít ako navštevovanie fanúšikovských festivalov, písanie listov autorom či vytváranie vlastných obsahov s fanúšikovskou tematikou ako kreatívnou súčasťou života fanúšika.

Henry Jenkins sa vo svojej knihe *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (Textový pytliač: televízny fanúšikovia a participačná kultúra) z roku 1992 venuje problematike fanúšika a fandomu, pričom fanúšikov prirovnáva k pytliakom, ktorí si ponechávajú to čo ukradnú a následne to použijú ako základ pre konštrukciu alternatívnej

komunity (Jenkins 1992: 228). Ovplyvnený Michelom de Certeau predstavuje Jenkins termín *textual poachers* (textový pytliak) ako spôsob uvažovania o fanúšikoch, ktorí sa pohybujú naprieč mediálnou krajinou ako nomádi, berúc si želané časti z mediálnych textov, pričom odhadzujú nechcené ostatné. Pri tejto činnosti si fanúšikovia bránia jednotlivé textuálne obsahy pred ich samotnými tvorcami, ktorí na ne majú legálne práva. Jenkinsonove skúmanie fanúšikov v *Textual Poachers* ukazuje, ako si fanúšikovia vytvárajú a konštruujú ich vlastnú kultúru privlastňovaním a remixovaním - „pytličením“ obsahov. Prostredníctvom takéhoto „pytliactva“ fanúšikovia realizujú také kreatívne kultúrne aktivity ako prehodnocovanie problémov osobnej identity ako gender a sexualita, ďalej písanie príbehov o sekundárnych charakteroch z médií, produkovanie obsahu na predĺženie a expandovanie príbehovej línie mediálnych obsahov alebo vyplňanie chýbajúcich častí naratívu oficiálnych obsahov za účelom uspokojenia fanúšikovskej komunity. Jenkins sa spoliehal na de Certeaua dvojzmyselný koncept „pytliactva“, inšpirovaný ambíciami učencami francúzskeho marxizmu teoretizovania o rozličných taktikách populárneho odporu; ako sa nižšie triedy vyhnú alebo uniknú pred inštitucionálnou kontrolou. Vychádzajúc z de Certeau, Jenkins argumentoval, že fanúšikom chýba priamy prístup k prostriedkom kultúrnej produkcie, a predsa vytvárajú obzvlášť aktívne komunity, ktorých aktivity sústreďujú pozornosť na tento proces kultúrneho privlastňovania (Jenkins 1992: 27). Jenkins sa ďalej venoval a obraňoval rôzne fanúšikovské aktivity spracovania originálnych obsahov, ktoré si fanúšikovia prerábali a obzvlášťovali či dopĺňali. Taktické fanúšikovské znovuspracovanie textuálnych obsahov Jenkins chápe ako progresívne správanie a metódy fanúšikov, kde si fanúšikovia prispôbujú ukončenia textov k ich ľubovôli. Čítanie takýchto prispôbených textov často vyvoláva vo fanúšikovských skupinách pôžitok oproti čítaniu mainstreamových obsahov. Jenkinsonove prepracovanie dodáva istý level komplexnosti de Certeauovému teoretizovaniu o pojme *pytliak*, ktorý Jenkins uznáva a označuje za polemický popis. Avšak Jenkinsonove prepracovanie prináša taktiež niekoľko nedostatkov. Predovšetkým jeho chápanie mediálnych fanúšikov ako koalíciu progresívnych, slobodomyselných a vcelku homogénnych účastníkov, ktorí produkujú podvratné čítania a texty.

Jenkins sa vo svojich neskorších prácach vracia naspäť k jeho predchádzajúcim dielam a vysvetľuje jeho cítenie brániť, vtedy negatívne vnímaných, fanúšikov. Hovorí o neustále sa meniacom mediálnom trhu a možnostiach konzumácie obsahov poskytovanými médiami, rovnako ako aj vplyv týchto zmien na populárnu kultúru. Snaží sa popísať spôsob ako sa pretvára *ohniskové myslenie* (convergence thinking) americkej populárnej kultúry, obzvlášť spôsoby, akými to ovplyvňuje vzťahy medzi publikom médií, tvorcami a obsahom. Pokúša sa

pomôcť bežným ľuďom pochopiť ako táto konvergencia vplýva na médiá, ktoré konzumujú a súčasne sa snaží pomôcť priemyselným vodcom a politickým činiteľom pochopiť spotrebiteľskú perspektívu týchto zmien (Jenkins 2006: 12).

Piotr Siuda (2010) definuje fanúšika¹ ako špecifického recipienta populárnej kultúry ako unikátne obecnstvo pre rozličné mediálne texty. Fanúšikovia sú značne zapojení do recepcie obsahov. Majú hlbokú znalosť o objektoch, ktorými sú fascinovaní, čo je výsledkom obrovskej konzumácie daného mediálneho obsahu. Nadšenca opisuje Siuda ako človeka, ktorý si obľúbenú knihu neprečíta dva, tri razy, ale desiatky ráz, užívajúc si tak pocit, že číta niečo, čo sa ostatným nezdá výnimočné, napríklad konkrétnu pasáž v knihe či vyhľadávanie istých charakteristík postáv naprieč celou knižnou sériou. Fanúšik sa snaží zintenzívniť svoj pôžitok amatérskou produkciou, častokrát nie je len spotrebiteľom, ale aj autorom textov založených na originálnom diele (Siuda 2010: 1) Avšak ako sa Siuda vyjadril, tieto charakteristiky fanúšika sú iba všeobecné. Odlišní bádatelia majú rozličné definície, sústrediac sa na rôzne aspekty.

1.2. Vlny fanúšikovských štúdií

Fanúšikovské štúdiá majú interdisciplinárny charakter a pole ich výskumu sa v dnešnej dobe rozdeľuje na štúdium fanúšikov ako takých a štúdium produktov, ktoré svojou kreativitou fanúšikovia vytvárajú (Jansová 2018:31). V súčasnej podobe fanúšikovských štúdií je možné nájsť exponenciálne narastajúci počet ďalších predmetov záujmov, avšak tie často vychádzajú zo spomínaného základného delenia. V rámci interdisciplinarity sa fanúšikovské štúdiá často prelínajú aj s oblasťou skúmania herných štúdií, vďaka zvýšenému záujmu o skúmanie herných fanúšikov. Podľa Lucy Bennet sú súčasné oblasti skúmania spojeného s fanúšikovstvom hlavne v politike, hudbe, literatúre, komikse, hrách, televízii, športe a filme (ibid.).

Piotr Siuda (2010) vo svojej štúdii *From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies* (Od deviácie po mainstream – evolúcia fanúšikovských štúdií) vymedzuje isté trendy a zmeny vo fanúšikovských štúdiách. Nazýva ich vlnami výskumov, ktoré postupne prichádzali od počiatku vzniku fanúšikovských štúdií. Štúdiá indikuje chronologický postup vln a ich hlavné domnienky. Vlny fanúšikovských štúdií, tak ako to zdôraznil Siuda, sú ovplyvňované rôznymi faktormi a podmienkami, sú kratšie aj dlhšie trvajúce, rýchlejšie či pomalšie plynúce. Taktiež sa môžu, ale nemusia prekrývať (Siuda 2010: 1). Vymedzil tri vlny: vlna deviácie, vlna odporu a vlna mainstreamu.

¹Siuda nerozlišuje medzi pojmi fanúšik, nadšenec a obdivovateľ, tieto pojmy obmieňa.

1.2.1 Prvá vlna

Prvú vlnu fanúšikovských štúdií nazýva Siuda ako vlnu deviácie. Datovanie jej vzniku sa spája skôr so vznikom prvých fanúšikovských komunít – fandomov, ako s konkrétnou publikáciou. Prvý sci-fi fandom fungoval v Spojených štátoch v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia na čele s jedným z prvých pionierov Hugom Gernsbeckom, spisovateľom a priekopníkom prvého sci-fi magazínu *Amazing Stories* z roku 1926. Podnecoval čitateľov k zasielaniu fanúšikovských listov, aby sa vyjadrili k obsahu magazínu. Vo výsledku fanúšikovia nielen, že posielali svoje komentáre, ale aj začali zverejňovať svoje adresy prostredníctvom magazínu. Čoskoro si vďaka tomu začali čitatelia-fanúšikovia vymieňať listy navzájom, či sa dokonca navštevovali. V roku 1939 sa taktiež odohral v Spojených štátoch amerických v New Yorku prvý ročník stretnutia fanúšikov sci-fi nesúci názov *International Science Fiction Convention* (ibid.: 4).

Nancy Reagin a Anne Rubenstein (2011) vo svojej práci *"I'm Buffy, and you're history": Putting fan studies into history* („Ja som Buffy a ty si história“: Fanúšikovské štúdiá naprieč históriou) vykladajú celkový prehľad štúdiá fanúšikovských komunít akademickými historikmi a akým spôsobom fanúšikovské štúdiá písali históriu komunít fanúšikov. Esej hovorí o historických prácach spracovaných amatérskymi historikmi – fanúšikmi naprieč dvadsiatym storočím, o tom, čo môžu ponúknuť akademickí historici komunitám fanúšikov, prečo a aký mohli mať akademickí historici ošoh zo študovania fandomov ako súčasť histórie populárnej kultúry a čo mohli fanúšikovské štúdiá ako disciplína získať zo širšej historickej analýzy fandomov. Autorky sledujú prejavy fanúšikovstva naprieč rokmi histórie a popisujú, ako sa mohli štúdiá o fanúšikovstve zmeniť, ak by sa im už v skoršej dobe venovalo viac priestoru. Na niekoľkých príkladoch uvádzajú praktiky fanúšikov či spôsoby ich vzájomnej komunikácie. Tvrdia, že ak by historici študovali masové médiá a populárnu kultúru viac holisticky a pokúsili sa porozumieť fanúšikom podľa ich vlastných podmienok, mohli by sme dnes o tom vedieť oveľa viac (Reagin - Rubenstein 2011: 4.4). Neorganizované skupiny fanúšikov začali byť viditeľné pre historikov v polovici až koncom devätnásteho storočia, keď písali obľúbeným knižným autorom, podporovali diela ich obľúbených skladateľov alebo začali zbierať predmety. Koncom devätnásteho storočia fanúšikovia prejavovali nesúhlas s vývojom, ktorý sa im nepáčil, dávajúc to najavo autorovi jasným spôsobom. Na príklade komunikácie medzi fanúšikmi - čitateľmi a autorom Arthurom Conanom Doyleom známeho diela *Dobrodružstvá Sherlocka Holmesa* popísali, ako sa fanúšikovia postavy Sherlocka Holmesa stavali k rozhodnutiu autora zabiť túto postavu a ukončiť tak tvorbu týkajúcu sa príbehov o tomto charakte. Doylea už prestalo baviť

písať o Sherlockovi a v roku 1893 ho zabil. Prosiace a výhražné listy sa rýchlo nahromadili u jeho vydavateľa a čitatelia ho obťažovali až po kým postavu neobživil (ibid.: 4.8). Autorky následne popisujú, kde a kedy vznikali prvé skupiny fanúšikov, ktoré boli organizované s istým cieľom.

Siete organizovaných skupín fanúšikov sa prvýkrát objavili v Spojených štátoch a Európe počas dvadsiatych a tridsiatych rokov dvadsiateho storočia. Vymieňali si listy a vytvárali kluby s komplikovanými pravidlami vstupu a detailnými zápiskami, čo sa prejavilo ako užitočné pre historikov. Tieto skupiny boli spočiatku z veľkej miery zložené z elity mužov. Divácke športy boli nízkou zábavou, ale prvé organizované skupiny športových fanúšikov boli zložené z miestnej elity, ako C. L. R. James zaznamenal vo svojich spomienkach na kriket v koloniálnom a postkoloniálnom *Beyond a Boundary* (Za hranicami) z 1963 (ibid.). To sa zmenilo v polovici 20. storočia. Filmy a nahrávaná hudba prilákali fanúšikov z rôznych sociálnych tried - a z mnohých geografických oblastí, pretože to boli prenosné (a exportovateľné) fandomy. Technologická zmena v 20. storočí tvarovala dejiny fanúšikov. Tí boli rýchlejší ako väčšina skupín ľudí v prístupe k tvorivému a intelektuálnemu využívaniu nových technológií. V priebehu storočia sa počet foriem masových médií znásobil, médiá sa stali čoraz viac všadeprítomnými, náklady klesali a celosvetovo sa miera gramotnosti dostatočne zvýšila natoľko, aby umožnilo mnohým ďalším ľuďom čítať komiksy a sledovať filmové titulky. Nové technológie uľahčili bežným ľuďom vytvárať, upravovať a distribuovať vlastné mediálne naratívy. Dlh pred internetom fanúšikovia používali hobby fotografické inštalácie, aparáty, telefóny, filmové kamery, magnetofóny, videokamery, priemyselné zošívачky a ďalšie inovácie, aby sa mohli organizovať a rozširovať svoje vlastné kreatívne transformácie médií, ktoré milovali. Nástup relatívne lacného cestovania vo voľnom čase a infraštruktúra, ktorá ho podporila - a dokonca aj globálne dislokácie svetových vojen - viedli fanúšikov do pohybu v širšom meradle po roku 1945, čo im umožnilo stretávať sa častejšie osobne, a dokonca absolvovať fanúšikovské púte ako aj korešpondenciu poštoj. Prirodzene, nič z vyššie spomínaného nebolo lineárnym procesom, dokonca sa nedialo na rovnakom mieste. Rozdiely možno badať medzi prosperujúcimi, bohatšími krajinami a tými menej prosperujúcimi. Spočiatku to boli iba malé skupiny ľudí, ktoré boli široko rozptýlené. Avšak naprieč časom počínajúc dvadsiatym storočím až do dnešného dňa sa ľudia organizujú, aby sa mohli zúčastniť na naratívoch masových médií, vynakladajúc tak obrovské množstvo energie, času a myšlienok, do ich záľuby, aj keď objekty ich záujmu môžu právne patriť zahraničným spoločnostiam, ako napríklad Hollywoodské štúdio (ibid.: 4.9-4.11).

Siuda tvrdí, že počas prvej vlny boli nadšenci neslávne známy tým, že boli stereotypizovaní so zreteľom na ich patologické recepčné tendencie. Fanúšikovia boli vnímaní ako nedozretí, senilní alebo jednoducho nevhodní pre život. Boli videní ako devianti, ant-isociálni ľudia s ťažkosťami v komunikácii s ostatnými, neschopní nájsť si prácu, či mať bežný život (Siuda 2010: 3). Inými slovami panovali skutočne negatívne názory a mediálne vyobrazenia o fanúšikoch. Niektoré z týchto deviácií popisuje aj Stephen Hinerman na príklade fanúšikov Elvisa Presleyho (Hinerman 1992: 128). Ako jeden z najvýraznejších príkladov radikálneho správania sa týchto fanúšikov uvádza zbieranie zvláštnych predmetov a vecí, ktoré patrili Elvisovi. Nepočítajúc bežné upomienkové predmety ako hrnčeky, trička či perá, niektorí fanúšikovia boli ochotní investovať aj do kolekcie Elvisovho potu či nechťov. Avšak podľa Hinermana, zbieranie takýchto predmetov nepatrí medzi tie najradikálnejšie formy Presleyho maniackálneho fanatizmu. Niektorí obdivovatelia si Elvisa spájali so sexuálnymi predstavami a úchylkami, ktoré Hinerman dal do spojitosti s Freudovou psychoanalýzou. Podľa nej takíto fanúšikovia utekajú do sveta predstáv a fantázií a považujú ich za únik od utláčajúceho super ega alebo utláčajúcej kultúry. Osoba, ktorá nie je schopná naplniť svoje túžby a čeliť každodenným strachom sa uchýľuje do sveta fantázie. Výtvary jej fantázie jej umožňujú zachovať si stálu osobnosť a predísť znižovaniu sebavedomia, obzvlášť pri traumatických situáciách. Hinerman uvádza príklad tehotnej ženy, ktorú opustil manžel aj rodičia, a tak sa uchýlila k predstave, že Elvis Presley požehnal jej dieťaťu, vďaka čomu bola žena schopná prežiť toto ťažké životné obdobie aj počas pôrodu (Siuda 2010: 3-4). John Tulloch a Henry Jenkins opísali v knihe *Science Fiction Audiences* (1995) ako boli fanúšikovia vnímaní v akademických kruhoch počas prvej vlny podľa Siudu. Obdivovateľov sci-fi považovali za avantgardu všetkých fandomov tej doby. Zdôrazňujú, že od ich počiatku v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia boli fanúšikovia považovaní za deviantných. Uvádzajú príklad fanúšikov Star Trek. Tí boli pomenovaní *Trekkie*, čo je hanlivé pomenovanie pre všetko, čo je zlé v masovej kultúre, vrátane slepého konzumizmu, obsesívnej záľube v triviálnych záležitostiach, nedostatku vôle na intelektuálny vývoj a utiekanie sa do svetov fantázie. Fanúšikom sa nepáčilo toto stereotypizované pomenovanie a vymysleli si názov *Trekker*. Zatiaľ čo prvé pomenovanie stelesňovalo stereotypy spájané s nadšencami, druhé malo byť pozitívnejšie vďaka tomu, že bolo vytvorené samotnými fanúšikmi (ibid.: 3). David Gerrold (1984), bývalý fanúšik sci-fi, z ktorého sa neskôr stal televízny scenárista, vo svojej knihe *The World of Star Trek* prvýkrát publikovanú v roku 1973 zahrnul aj obširnu diskusiu o fanúšikoch Star Treku a ich aktivitách s konkrétnym zameraním na Bjo Trimble a jej kampane písania listov. Gerrold sa na aktivity fanúšikov spomínaného seriálu vyjadroval posmešne. Jeho postoj

reflektuje narastajúce napätie medzi aktívnymi fanúšikmi *Star Treku*, väčšinou ženy, a mužským zriadením fandomu sci-fi literatúry. Hovorí, že na to, aby bola subkultúra životaschopná a konzistentná, musí byť bohatá na štruktúru a detaily. Inak to nie je subkultúra, ale fetiš, nutkanie, obsesia (ibid.: 4). Gerrold sa zmieňuje o ženských fanúšičkách *Star Treku* ako o *Trekkies*, pričom sa odvoláva na pojem *groupies*, ktorý sa používa pre ženské fanúšičky hudobných skupín, ktoré sa snažia o nadviazanie bližšieho vzťahu s hudobníkmi či inými známymi osobnosťami v zábavnom priemysle.

Zatiaľ čo sa fanúšikovia snažili presadzovať pozitívny obraz o ich fandome, akademické štúdie venujúce sa fanúšikom *Star Treku* neboli také zhovievavé. Akademici ako Robert Jewett, John S. Lawrence či Harvey Greenberg svojou akademickou autoritou patologizovali fandom *Star Treku*. Lawrence a Jewett popisujú *Trekkies* ako kultistov a fanatikov, ktorým sa nedá porozumieť porovnávajú ich s rodinou Mansonovcov v zmysle ich obsesívneho záujmu v inak banálnych textoch. Greenberg ako psychológ ponúka vládnejšie vysvetlenie, prečo adolescentné dievčatá nachádzajú zaľúbenie v postave Spocka. Podľa neho táto postava stelesňuje hlavné prednosti a dilemy pubertálneho veku (ibid.: 5).

Joli Jenson v článku *Fandom as Pathology: Consequences of Characterization* (Fandom ako patológia: následky charakterizácie) z roku 1992 uvádza, že s fanúšikmi bolo zvyčajne zaobchádzané dvoma spôsobmi – buď boli zosmiešňovaní, alebo boli považovaní za úbožiakov so znakmi nekontrolovateľného správania blízkeho šialenstvu. Autorka tvrdí, že tento pohľad bol obvyklý vo vtedajších akademických či mediálnych kruhoch ako výsledok všadeprítomnej kritiky modernity. Nadšenci teda stelesňovali všetko, čoho sa treba báť. Preto boli považovaní za nebezpečných „tých druhých“ modernej reality. K „my“ sa odkazovalo ako k tým serióznym, zatiaľ čo „oni“ boli fanatické a hysterické. „My“ v zmysle profesori, študenti a sčítaní ľudia sú zdraví, zatiaľ čo „oni“, fanúšikovia, sú sociálne dysfunkční ľudia. „My“, ako predstavitelia vyššej triedy sa zaujímajú o vysokú kultúru a veci hodné záujmu. „My“ sú racionálni a praktickí, zatiaľ čo „oni“ sa zaujímajú o popkultúru a sú nadmieru emocionálni vo vyjadrovaní pocitov. Jenson poukazuje na to, že s fanúšikmi bolo zaobchádzané ako s patologickými recipientami v snahe zachovania oddelenia medzi triedami. „My“ ako predstavitelia vyššej triedy sú odolnejší voči hrozbám spájaných s modernosťou v porovnaní s „nimi“, predstaviteľmi nižšej triedy (Jenson 1992: 10-16). Jenson poznamenáva, že väčšina literatúry o fanúšikoch hovorí o fanúšikoch vo vzťahu k celebritám alebo sláve. Tieto kritiky obviňujú mediálne vplyvy za iracionalitu a obsesie fanúšikov. V tomto prúde myšlienok sú celebrity konštruované tak, aby fungovali ako vzory pre fanúšikov. Tí sa zapájajú do umelo vytvorených vzťahov so slávnymi osobnosťami, aby si kompenzovali nedostatok autentických

sociálnych vzťahov v izolovanej modernej spoločnosti (ibid.: 14). Príkladom obsesívneho fanúšika, ktorý zabil objekt svojej túžby, je vrah Johna Lennona Mark David Chapman, ktorý prispel k ďalším nebezpečným a iracionálnym charakterizáciám fanúšikov.

Podľa Jenson je druhou najbežnejšou charakterizáciou fanúšikov ich popis ako členov skupín šialených kriminálnikov. Obrazy hysterických násťročných na rockových koncertoch či animalisticky správajúcich sa fanúšikov športov formovali negatívne vnímania fandomov. Navyše, príbehy prezentované médiami o fanúšikoch udupaných na koncertoch pomáhali pri formovaní vnímania fanúšikovského správania ako bezohľadného a skazeného. V prípade oboch charakterizácií fanúšikov, ako posadnutými samotármi a členmi hysterickej skupiny sú fanúšikovia opisovaní ako obeť ich fandomu (ibid.: 14-16). Fanúšikovia sa stávajú iracionálnymi kvôli externej korupcii a modernej narcistickej spoločnosti. Jenson zaujíma postoj, že sú tieto opisy fanúšikov zakorenené v bádateľskej túžbe kritizovať modernú spoločnosť. Hovorí, že patologické vykreslenia hovoria viac o tom v čo chceme veriť v modernej spoločnosti, než o skutočných vzťahoch medzi fanúšikom a celebritou. A teda tieto extrémne reprezentácie fanúšikov ako nepríčetných a marginalizovaných „iných“ pochádzajú z akademickej kritiky tej doby ako materiálne vyspelého, ale duševne ohrozeného (ibid.: 15).

Fanúšikovia sú vykreslení ako slabí s krehkým sebavedomím a bez sociálnych väzieb. A teda fandom je opisovaný ako následok odmietania komunít a zvyšujúcej sa sily masových médií, namiesto reflektovania nad fandomami ako novo vykonštruovanými modernými komunitami, ktoré slúžia ako zdroje radosti a pôžitkov pre komunitných členov. Na rozdiel od extrémistického emocionálneho fanúšika trpiaceho psychologickou nevyrovnanosťou jestvuje racionálny intelektuálny nadšenec. Jenson poznamenáva, že existujú dva faktory slúžiace na rozlíšenie medzi fanúšikom a nadšencom: módy ustanovenia a objekty túžby (ibid.: 16). Toto rozlíšenie siaha späť k teoretikom minoritnej kultúry kritizujúcim populárnu kultúru na rozdiel od intelektuálne zapájajúcej sa vysokej kultúry.

Takáto kultúrna hierarchia spočíva na denotáciach produktov vysokej kultúry ako bohatých, vzdelávajúcich a ušľachtilých na rozdiel od nekultivovaných kultúrnych objektoch vnímaných ako ľahko dostupných a lacných. Tieto nekultivované záujmy sú charakterizované ako fandomy, zatiaľ čo záujmy vysokej kultúry sú vnímané ako intelektuálne. Jenson porovnáva fanúšikovské aktivity s akademickými aktivitami a nachádza medzi týmito dvoma kultúrnymi skupinami podobnosti (ibid.: 19-22). Fanúšikovský list sa dá nájsť v akademickom prostredí vo forme recenzie na esej. Fanúšikovské magazíny, fanziny môžu mať formu poznámkových bibliografií a kritických ocenení akademických prác. Pamätné predmety na akademickej pôde majú formu bibliografií, recenzií a komentárov objektu či autora záujmu, a teda jestvujú

základné podobnosti medzi fandomami a záujmami akademických komunít, avšak fandomy sú vnímané ako iracionálne, zatiaľ čo záujmy akademických skupín sú racionálne a vznešené. Jenson verí, že pripisovanie dysfunkcií fandomom je klamlivé a urážlivé (ibid.: 23). Autorka svoju esej uzatvára varovaním, že stigmatizácia fanúšikov ako deviantných „iných“ zabraňuje porozumeniu, ako sú hodnota a zmysel uzákoňované a zdieľané v súčasnom živote. Navrhuje nahliadať na fandom v zmysle, čo to znamená ceniť si, túžiť a obdivovať v modernej spoločnosti. Navyše navrhuje, že fandom by mal byť vnímaný ako kúsok toho, ako chápeme naše prostredie vo vzťahu k masmédiám, a mal by byť skúmaný v rámci kontextu kultúrnej lokácie a sociálnej roviny éry (ibid.: 24).

Keď sa Siuda zamýšľal nad otázkou, prečo sa o fanúšikoch v tej dobe písalo v takom negatívnom svetle, našiel odpoveď, že vtedajší kritici fanúšikov sa častokrát inšpirovali Frankfurtskou školou reprezentovanou Theodorom Adornom, Maxom Horkheimerom či Herbertom Marcuseom, ktorí vnímali publikum ako obeť manipulované priemyslom s cieľom posilniť existujúce sociálne nerovnosti a presviedčaním ľudí, aby splnili svoje falošné potreby - potreby konzumizmu. Jedným z akademikov, ktorý sa priamo inšpiroval Adornovou teóriou, je Jay Goulding. V práci o fanúšikoch sci-fi *Empire, Aliens and Conquest* (Impérium, mimozemšťania a dobytie) to čo vidí v seriáloch sci-fi je pseudo-individualizmus na základe štandardizácie s jediným cieľom v hlave – podporiť popkultúrny priemysel. Tieto seriály sú súčasťou ešte väčšieho podvodného systému, ktorý má za cieľ racionalizovať nerovnosti a kontradikcie moderných spoločností a udržať *status quo* vládnuccich elít. Texty propagujú sexizmus, kapitalizmus, individualizmus a konzumizmus. V tomto zmysle zotročujú divákov brániac im tak v rebélii (Siuda 2010: 5). Názory v chápaní prvej vlny fanúšikovských štúdií sa u rôznych akademikov odlišujú.

Jonathan Grey s kolektívom (Grey – Sandvoss – Harrington 2007) sa v knihe *Fandom: Identities and Communities In a Mediated World* (Fandom: Identity a komunity v mediálnom/sprostredkovanom svete) vyjadruje k prvej vlne fanúšikovských akademikov. Tá sa však líšila od prvej vlny tak, ako ju opísal Siuda. Prvá vlna učencov podľa Greya obsahovala práce nielen Henryho Jenkinsa, ale taktiež Constance Penley, Roberty Pearson, Johna Tullocha a Camille Bacon-Smith, pomenoval ju *Fandom je krásny* (Fandom is Beautiful). Pre túto vlnu učencov, ktorí sa inšpirovali de Certeauovým rozlíšením medzi stratégiami mocných a taktikami zbavených moci, konzumácia populárnych masových médií bola miestom o boj o moc a fandom, s guerilla štýlom taktikou, tých, ktorí mali menej zdrojov na výhru v tomto boji. Študovanie fandomu sa teda automaticky považovalo za dôstojné - také, ktoré reprezentovalo a obhajovalo tých znevýhodnených v spoločnosti, na základe slov Johna Fiskeho,

kde fanúšikovia sú asociovaní s kultúrnymi chuťami podradných formácií ľudí, obzvlášť tých, ktorí sú v nevýhode akoukoľvek kombináciou pohlavia, veku, triedy a rasy (Gray – Sandvoss – Harrington 2007: 1-3) Tu sa názory na prvú vlnu definovanú Greyom ako *Fandom je krásny* a prvú vlnu, tak ako ju opísal Siuda, rozlišujú.

Siuda prvú vlnu vnímal ako vlnu deviácie, kedy fanúšikovia boli vnímaní spoločnosťou negatívne a často boli terčom posmeškov. Spoločnosť sa ich stránila a rovnako aj médiá o takýchto fanúšikoch a fandomoch šíрили negatívne informácie. Gray a kolektív tvrdia, že rovnako ako aj ostatné ranné štádiá politik identity, prvá vlna² prác o fandome sa pokúšala napraviť predchádzajúci patologický názor o fanúšikovských aktivitách, akými sú navštevovanie tematických festivalov - *conov*, písanie fanúšikovských fikcií, a listových kampaní (písanie listov a dopisov autorom textov napríklad pre záchranu vysielaného seriálu) a snažila sa tieto aktivity popísať ako kreatívne, hlbavé a produktívne, no na úkor udržania nefanúšika alebo fanúšikovskej binarity, čím riskujú vymazanie toho, čo chápu ako typického fanúšika: tí, ktorí jednoducho milujú istý seriál, sledujú ho s úzkostlivou starostlivosťou, hovoria o ňom a predsa sa neangážujú v iných fanúšikovských praktikách a aktivitách.

1.2.2. Druhá vlna

To čím nazýva Gray prvou vlnou fan studies, resp. fázou *Fandom je krásny*, charakterizuje Siuda ako druhú vlnu, tzv. vlnu odporu (*resistance wave*). Väčšina kľúčových prác tejto vlny začala vznikať okolo roku 1992, ktorý je považovaný za približný rok vzniku tejto vlny (Siuda 2010: 7). Aj napriek tomu, že v osemdesiatych rokoch vznikali práce venujúce sa fanúšikom, za zásadné sa považujú hlavne akademické práce z rokov deväťdesiatych, ktorých hlavným cieľom bolo predstaviť samotné osobnosti fanúšikov a ich fanúšikovské praktiky (Jansová 2018: 35). Reprezentanti tejto vlny nepovažovali fanúšikov za manipulovateľné a patologické individua, ale videli ich ako aktívnych a kreatívnych ľudí, ktorí sa nepodriaďovali myšlienkam tvorcov, ale členom komunit, ktoré si vytvárali ich vlastnú kultúru.

V osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia čoraz viac produktov začalo priťahovať väčšie množstvo fanúšikov. Navyše, literárne práce vytvorené fanúšikmi začali byť oveľa komplexnejšie – vznikali tzv. *cross-over*, príbehy, ktoré sa viažu na viac ako jeden film, sériu, knihu či univerzum³ (Siuda 2010: 7). Fanúšikovia boli ovplyvnení aj príchodom internetu a jeho možnosťami širokého využitia. Prostredníctvom internetovej siete mohli fanúšikovia

² Prvá vlna podľa rozdelenia Graya, resp. vlna *Fandom je krásny*.

³ Pod pojmom univerzum rozumieme fiktívny svet konkrétneho média – napr. *cross-over* medzi univerzom série Harry Potter a univerzom seriálu Teen Wolf.

navzájom komunikovať, v porovnaní s predchádzajúcou možnosťou komunikácie prostredníctvom fanzinov⁴, ktoré mali oproti internetu značné obmedzenia – pomalšia doba doručenia správy od odosielateľa k príjemcovi rovnako a aj možnosť odpovede bola obmedzená pomalou rýchlosťou. Fanúšikovia začali kolonizovať kybernetický priestor, kde vytvárali nové miesta na rozvíjanie a zdokonaľovanie ich spoločných záujmov. Internet používali na diskutovanie o ich obľúbených textoch a na výmenu ich prác. Keďže bolo čím ďalej tým viac nadšencov rozličných mediálnych produktov, mohli fanúšikovia využívať väčšinu aktuálnych technológií na svoju lepšiu organizáciu. Pretože začali písať a produkovať viac a viac amatérskych prác, sa akademickí výskumníci sa rozhodli, že správanie sa fanúšikov nemôže byť považované za excentrické a deviantné, a že pravdepodobne fanúšikovia popkultúry nie sú tak ľahko manipulovateľní ako sa o tom domnievalo predtým (ibid.: 7). Predstavitelia vlny odporu používali úplne odlišné zdroje pre svoje práce ako ich predchodcovia.

Výskum Dicka Hebdigea hovorí o publiku ako o aktívnom a uvádza to na príklade amerických robotníkov, ktorí používali populárnu kultúru na odlišenie sa od kultúry strednej a vyššej triedy. Takéto odlišovanie sa používalo ako obranný mechanizmus pred podriadením sa vyšším triedam (Hebdige 1988: 75). Hebdigeov názor sa rozhodne odlišoval od tých, ktorí považovali populárnu kultúru za otupujúcu a jej publikum za manipulovateľné bábky. S vývojom teoretickej reflexie populárnej kultúry a jej recipientov sa zvyšoval aj počet jej zástancov. Vo všeobecnosti platí, že za posledné tri dekády sa zvýšilo množstvo literatúry venujúcej sa odporu publika voči médiám a mediálnym produktom (Siuda 2010: 7). Ien Ang (1989) vníma divácke publikum ako veľmi individualizované a aktívne, pričom rozdielne čítania mediálnych textov podľa nej úzko súvisia s rodovou, národnostnou a etickou príslušnosťou konkrétneho diváka. V jej renomovanej práci *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (Sledovanie seriálu Dallas. Telenovela a melodramatická predstavivosť) ukázala, ako sú americké telenovely ako Dallas otvorené rozmanitým diváckym interpretáciám. Pri svojej štúdií používala etnografické metódy a kvalitatívny zber dát prostredníctvom listov od štyridsaťjeden holandských čitateľiek ženského magazínu Viva, ktoré boli súčasne aj diváčkami amerického seriálu Dallas. V inzeráte zverejnenom v časopise sa pýtala prečo (ne)majú radi seriál Dallas a analýzou výpovedí zistila viaceré skutočnosti. Sledovanie seriálu prinášalo divákovi nielen zábavu a odpočinok, ale aj možnosť emocionálneho stotožnenia sa s postavami v seriáli, aj

⁴ Fanzin je fanúšikovský magazín, jeden z najstarších artefaktov a dôkazov fanúšikovskej aktivity. Objavuje sa aj v prostredí subkultúr ako subkultúrne periodikum (Jansová 2018: 160).

napriek tomu, že sa dej odohráva v inom geografickom prostredí. Podobnosti každodenného života protagonistiek seriálu s diváčkami našli v rovnakých problémoch patriarchálnej spoločnosti.

Predstavitelia Centra pre súčasné kultúrne štúdiá (Centre for Contemporary Cultural Studies) Birminghamskej Univerzity sa taktiež nestotožňovali s myšlienkou pasívneho publika ako konzumenta masovej kultúry. Prvotné práce CCCS⁵ na tému subkultúrnych skupín sa sústredili na ich schopnosť namietat' voči a spochybňovať dominantnú ideológiu. Takýto prístup bol jednoznačne v protiklade voči skorším modelom kritizovania populárnej kultúry (Harris 1998: 42-43). Spomenúť môžeme model kódovania a dekódovania Stuarta Halla či Davida Harley, ktorý v jeho práci *The Nationwide Audience and Family TV: Cultural Powers and Domestic Leisure* (Celonárodné obecnstvo a rodinná TV: Kultúrna moc a domáca pohoda) nesúhlasí s myšlienkou pasívnych recipientov. Publiká sú uvedomené a používajú médiá pre ich vlastné účely. Vzдорujú im a reinterpretujú obsah vysielaný producenskými spoločnosťami (Siuda 2010: 8). Pre výskumníkov druhej vlny bol obzvlášť inšpirujúcim Michal de Certeau, ktorý rozlíšil dve mocné sily; na jednej strane producentov populárnej kultúry a na strane druhej vzdorujúcich konzumentov s vlastnou kreativitou a amatérskou produkciou. Uviedol, že konzumenti sú vždy v opozícii s producentami, čo vytvára bojisko. Na ňom sú zoradení producenti, ktorí diktujú čo a ako by malo byť interpretované voči konzumerským cieľom reinterpretácie textov podľa ich (konzumerskej) vlastnej vôle. A z toho dôvodu vznikajú rozmanité neoprávnené verzie, nevytvorené originálnymi autormi, kritikmi, akademikmi a pod. Podľa de Certeau sú recipienti, ako sme spomínali vyššie, ako pytliaci, ktorí cestujú kde si prajú a berú čokoľvek po čom túžia pre ich vlastné potreby. Recipienti prispôsobujú a adaptujú texty a obsahy podľa seba, sú aktívni a vytvárajú ich vlastnú kultúru z elementov vybraných a znovuspracovaných z oficiálnych mediálnych vysielaní (ibid.: 8). Akademici vlny odporu videli fanúšikov nielen ako jednotlivcov, ale ako súčasť komunit

Výskumníci sa zameriavali na aktivity fanúšikov. Zdôrazňovali, že fanúšikovia organizujú festivaly, píšú fanúšikovské fikcie, publikujú fanzíny a organizujú protestné akcie - toto všetko ako súčasť sociálnej a kritickej produkcie obsahov odlišujúcich sa od toho, čo si producenti želali fanúšikom predpísať. Takéto výskumy fanúšikov boli vtedy videné ako podporujúce „lepšiu“ stranu konfliktu, tých, ktorí oponujú režimu, ktorý chce dominovať a manipulovať nemysliace a prikyvujúce publiká súhlasiace so všetkým, čo im je ponúknuté. Predstavitelia druhej vlny dokázali, že nadšenci takí vôbec nie sú. Napríklad môžeme uviesť článok Johna

⁵ Skratka Centre for Contemporary Cultural Studies.

Fiskeho *The Cultural Economy of Fandom* (Kultúrna ekonomika fandomu), ktorý bol zahrnutý v knihe *Adoring Audience* (Zbožňujúce obecenstvo) vydané v roku 1992. Fiske hovorí, že sa všetky publiká populárnej kultúry zapájajú v rôznej miere do semiotickej produktivity, produkujú významy a potešenia, ktoré prináležia ich sociálnej situácii. Avšak fanúšikovia často premieňajú túto semiotickú produktivitu na istý druh textovej produkcie, ktorá môže cirkulovať v rámci fanúšikovskej komunity a teda pomáhať ju definovať. Fanúšikovia vytvárajú fanúšikovskú komunitu so svojimi vlastnými systémami produkcie a distribúcie, ktoré formujú to čo nazýva Fiske *tieňovou kultúrnou ekonómiou*. Tá leží mimo kultúrnych priemyslov, ale predsa s nimi zdieľa niektoré vlastnosti, ktoré normálnej populárnej kultúre chýbajú (Fiske 1992: 30). Bola to nevyhnutná publikácia naplnená novými ideami.

Fiske je vplyvným a významným výskumníkom kultúrnych štúdií – jeho práce sú spojením medzi skorými Birminghamskými prácami o televíznom publiku a subkultúrami a fanúšikovskými štúdiami. V knihách vydaných pred rokom 1992 Fiske opakovane písal o vzdore konzumentov populárnej kultúry. V *The Cultural Economy of Fandom* sa nesústredil na vzdor voči producentskému nátlaku ako to robil v jeho skorších prácach, ale pozornosť aj tak stále venoval rozdielu medzi tými „hore“ a „dole“, a ich neustálym bojom (Fiske 1992: 34). Jenkins mal trochu iné pohľady než Fiske, ktorý mal názor, že fanúšikovská aktivita predstavuje spôsob ako všetci konzumujeme mediálny obsah. Nepochybne, fanúšikovia sú oveľa viac rezistentní než priemerný recipient, ale tendencie dejúce sa vo fandome reflektujú tie všeobecné. To čo Jenkins videl vo fanúšikoch bola avant-garda v inovatívnych spôsoboch recepcie, skupina ľudí odlišná od širokej verejnosti charakterizovaná rozsiahlym vzdorujúcim radikalizmom. Fanúšikovia sú v rámci svojej recepcie oveľa viac spoločenský, kritický a produktívny (Siuda 2010: 9). Je potrebné spomenúť, že začiatok druhej vlny bol zčasti dôsledkom toho, že mnoho výskumníkov reprezentujúcich ju boli taktiež aktívnymi fanúšikmi a členmi rôznych komunít.

Jenkins je fanúšikom *Star Trek*, Tulloch *Doctor Who* a Penley všetkých druhov sci-fi produkcie. Tým, že boli zapojení do akademickej činnosti rovnako ako aj do rôznych fandomov, domnievali sa, že fanúšikovia by mali mať dovolené hovoriť sami za seba. Mohlo by sa to nazývať vnútorným prístupom, počúvať a venovať pozornosť tomu, čo chcú fanúšikovia povedať o sebe a svojich záujmoch (Green – Jenkins - Jenkins 1998: 9-38). Jenkins zaviedol termín *aca-fan*⁶, ktorý sa veľmi rýchlo udomácnil na akademickej pôde. *Aca-fan* je niekto, kto je súčasne akademikom a fanúšikom, aktívne vytvára texty ako teoretické tak aj

⁶ Skratka anglického *academic* (akademický) a *fan* (fanúšik).

fanúšikovské. Ako vedec má prístup k rozličným akademickým teóriám o populárnej kultúre, vecnej literatúre a akademickým seminárom, ktoré mu umožňujú skúmať fandom viac do hĺbky. Ako fanúšik má taktiež prístup do fanúšikovských komunít, k ich tradíciám a vedomostiam, ktoré taktiež napomáhajú výskumu. Jenkins si je vedomý negatív, ktoré prináša byť súčasne akademikom a fanúšikom – nebezpečenstvo neúmernej identifikácie s tými, ktorí sú skúmaní. Má však názor, že ktokoľvek robiaci výskum akéhokoľvek charakteru ním môže byť ovplyvnený.

Vo všeobecnosti platí, že počas druhej vlny, vlny odporu, začali byť fanúšikovia vnímaní ako niečo viac ako len neprimeraní a prehnaní konzumenti mediálnych obsahov, či fanatici. Byť fanúšikom nadobudlo pozitívny význam. Znamenalo to byť súčasťou skupiny s cieľom, súčasťou komunity, ktorá interpretuje mediálny obsah odlišne, než si to želajú tvorcovia týchto obsahov. Výskumy fanúšikov v druhej vlne boli v dobe ich vykonávania videné ako ideologické, pričom dnes sú vnímané ako publiká odporujúce a odolávajúce dominantným ideológiám. Fanúšikovstvo sa postupne začalo vyčleňovať a deliť ako napríklad na fanúšikovstvo športov, hudby, médií a pod. Fanúšikovské štúdiá sa začali deliť a hlavne špecifikovať. Po roku 2000 sa akademická pozornosť výskumníkov aj naďalej zapodievala rozvíjaním myšlienok akademických textov z deväťdesiatych rokov predchádzajúceho storočia, pozornosť bola výrazne kladená na diela sci-fi a fantasy charakteru. Išlo hlavne o fanúšikovské fikcie na pôvodne televízne alebo filmové diela ako *Xena*, *Buffy*, *premožiteľka upírov*, *Star Trek*, *Hviezdne vojny* a pod. (Jansová 2018: 36). Výskumníci druhej vlny boli unavení pohľadmi výskumníkov prvej vlny na tému fanúšikovstva a rozhodli sa im oponovať. Častokrát tým, že boli sami fanúšikmi, si želali zastávať sa a chrániť záujmy a okolie fanúšikov, hľadajúc inšpiráciu v teóriách protikladných k tým z prvej vlny, oponujúc mediálnym magnátom a podporujúc narastajúcu fanúšikovskú viditeľnosť. Reprezentovali radikálny prístup v protiklade s predchádzajúcimi existujúcimi názormi, ktoré považovali fanúšikov za „odlišných“, manipulovateľných a infantilných jedincov. Pre predstaviteľov druhej vlny sa radikalizmus zdal byť najlepšou metódou na vyvrátenie a bojovanie voči vtedajším pohľadom. Namiesto radikálnej manipulácie radikálny vzdor. Namiesto podľahnutia na delenie na *utláčateľa* (producenti) a *utlačovaného* (fanúšikovia), obe boli videné ako úspešní bojovníci proti systému. Dá sa povedať, že v tejto vlne bol pohľad na fanúšikov zásadne zmenený (Siuda 2010: 10). V druhej vlne, tak ako ju charakterizoval Siuda, sa akademici snažili o reputáciu povesti fanúšikov, často práve kvôli tomu, že sami boli fanúšikmi istých fandomov, väčšinou sci-fi.

1.2.3. Tretia vlna

Tretia vlna, ktorú Siuda nazýva **vnou mainstreamu**, nebola až taká radikálna ako predchádzajúca. Jej začiatky sa pomerne ťažko datujú, keďže sa s druhou vlnou prelínala v zmysle používania podobných zdrojov a odkazov. Rovnako aj niektorí z predstaviteľov boli súčasťou druhej aj tretej vlny. V roku 2006 bola publikovaná Jenkinsova práca *Convergence Culture* (Kultúra konverencie). Na rozdiel od druhej vlny, ktorá radikálne rozdeľovala fanúšikov ako bojovníkov proti producentom, ktorí im vnucovali významy, si výskumníci tretej vlny všimli istú *konvergenciu* (zbližovanie). Producenti sa poučili zo svojich chýb a rozhodli sa pre zmenu. Nechcú fanúšikov nútiť akceptovať všetko, čo im je ponúknuté alebo či inak vytvárať na nich nátlak. Dnes sa už producenti naučili naslúchať publiku. Považujú ich za mainstream a vnímajú ich ako ich prioritné publikum. Špecialisti na vzťahy s verejnosťou (PR) považujú fanúšikov za *samospotrebiteľov* – prosumerov⁷, ktorí vďaka ich vlastnej aktivite podporujú mediálny produkt spôsobom, akým reklama nikdy nedokáže. Dnes sa fanúšikovia – oddaní a verní konzumenti, stali nepostrádateľnou súčasťou mediálneho a ekonomického trhu, stali sa niečím, na koho by sa mala smerovať pozornosť výrobcov a producentov. Fandom je dnes velený a takmer stavaný na piedestál (ibid.: 11). Grey, Sandvoss a Harrington (2007: 9) vidia vlnu mainstreamu pomenovanú Siudom skôr ako druhé obdobie, ktoré je charakteristické stieraním rozdielu a hraníc medzi producentom a konzumentom a fanúšikovským osvojením praktík istej kultúrnej produkcie, ktorá sa spája s pojmami *prozumenstvo* a *produžiteľstvo* (Jansová 2018: 37). V rámci tejto tretej vlny je cítiť najvýraznejší posun zo strany producentov význam v chápaní fanúšika a jeho možného vplyvu na ponúkaný obsah médiami.

Jednou z najdôležitejších súčastí tretej vlny podľa Siudu je, okrem vnímania fanúšikov ako aktívnych skôr než pasívnych a manipulovateľných, značné využívanie internetu, resp. *World Wide Web* (www). Vďaka internetu sa fanúšikovia stali viditeľnejšími pre producentov, ľahšie vyhľadateľnými a aktívnejšími. Pre fanúšikov sa otvorili nové možnosti využitia ich kreativity, či už v písaní fanúšikovských fikcií, či zdieľaní malieb, kresieb a obrázkov ich obľúbených hrdinov. Rovnako dostali aj nástroj, ktorý výrazne zjednodušoval vyhľadávanie a vstupovanie do komunit, rôznych klubov, členstiev a pod. Predtým musel ísť fanúšik na festival, aby sa

⁷ Podľa cambridgeského online slovníka je *prosumer* slovo spojené z dvoch anglických slov: *producer* (producent) a *consumer* (spotrebiteľ). Predstavuje zákazníka, ktorý je proaktívny, pomáha spoločnosti dizajnovat' a produkovať produkt. V slovenskom a českom prostredí sa toto slovo zvyčajne prekladá ako samospotrebiteľ a najčastejšie sa vyskytuje v spojení s energetikou. Rozumie sa ním spotrebiteľ alebo skupina spotrebiteľov, ktorí spotrebúvajú, uschovávajú či speňajú energiu z obnoviteľných zdrojov, ktorá sa vyrába v ich priestoroch.

zoznánil s podobne zmýšľajúcimi ľuďmi, osloviť ich a stať sa postupne členom aktívnej spoločenskej komunity. Dnes sa dá behom pár minút nájsť prostredníctvom *Google*, *Yahoo!*, *Bing* či iných vyhľadávacích nástrojov z pohodlia domova zoznamy komunit jednotlivých fandomov, fór a diskusií a pod. Registrácie na rôznych diskusných fórach, sociálnych sieťach či portáloch dedikovaných konkrétnym fanúšikom istého mediálneho obsahu trvajú doslova niekoľko sekúnd. Napríklad môžeme uviesť stránku venovanú fanúšikom práce japonského *mangaka*⁸ Kishimota Masashi, ktorý vytvoril populárnu sériu *Naruto* a *Naruto Shippuden*. Na tejto stránke fanúšikovia nájdu okrem preložených častí seriálu a *mangy*⁹ aj sekcie venované fanúšikovským fikciám (pridané samotnými fanúšikmi), fórum s rozličnými témami ako aj možnosť vytvoriť si v rámci webovej stránky fanklub¹⁰. To, s čím sa dnes stretávame je fanúšikovské premiešavanie, ktoré ich robí viditeľnejšími. Jeden môže byť fanúšikom viacerých mediálnych textov a členom viacerých fandomov, čo sa môže odraziť na kreativite a postojoch jedinca. Takéto premiešavanie je sčasti výsledkom príchodu internetu, kde je jednoduchšie nájsť fandomy príbuzné záujmom jedinca a stať sa členom komunit. Internet prepája skupiny a umocňuje aktivity jedincov. V tejto dobe sú fanúšikovia produktívnejší ako kedy boli. Na internete sa nachádza nespočetné množstvo blogov, fanzinov, diskusných fór a ďalších stránok zameraných na fanúšikov. Môžu tam taktiež nájsť veľké množstvo mediálnych produkcií ako filmy, video klipy a hudbu, ktoré sú priamo viazané na rozvoj digitálnych technológií. Používaním špeciálnych programov a softvérov môžu užívatelia – fanúšikovia manipulovať s fotografiami a grafikami, a vytvárať tak nové kompozície vizuálneho umenia. Fanúšikovia sa stali kľúčovou časťou produktívnej internetovej komunity, a teda mainstreamovými recipientami populárnej kultúry. Siuda hovorí, že Fiske mal pravdu, keď nesúhlasil s Jenkinsom, hovoriac, že sme všetci fanúšikovia reprezentujúci bežné stratégie pri vyrovnávaní sa s obsahom populárnej kultúry (Siuda 2010: 12).

Výskumníci druhej vlny sa sústredili na fanúšika ako súčasť komunit a na jeho odpor. Skúmali festivaly, spoločné protestné akcie a písané fanúšikovské fikcie. Avšak akademici tretej vlny hovoria, že takéto druhy aktivít nie sú nevyhnutným elementom bytia fanúšikom, keďže nie všetci sa zúčastňujú festivalov alebo tvoria amatérsku tvorbu. Výskumy uskutočňované do tohto bodu sa sústreďovali na veľmi úzke skupiny ľudí a fanúšikov ignorujúc tých nadšencov,

⁸ Mangaka – pomenovanie autora japonských komiksov, častokrát ich kreslí aj vytvára dej.

⁹ Japonský kreslený komiks.

¹⁰ Podrobnejšie tu: <https://konoha.cz/fankluby>

ktorí boli menej zapojení. Vo vlne mainstreamu sa výskumná oblasť rozšírila a stala sa komplexnejšou.

Tretia vlna, podobne ako prvá, sa sústreďí na fanúšikov ako jednotlivcov, avšak rozchádza sa na ich motiváciách a psychológii. Hlbšie sa tomuto venoval napríklad Matt Hills vo svojej práci *Fan Cultures* (Fanúšikovské kultúry). Na druhú stranu Cornel Sandvoss (2005) v jeho práci *Fans: The Mirror of Consumption* (Fanúšikovia: Odraz konzumu) rozoberá špecifické emočné zaangažovanie fanúšika na istý objekt jeho záujmu a prehľbovanie jeho vplyvu na vytváranie identity fanúšika. Sandvoss podrobne definoval fanúšika ako niekoho, kto je súčasťou emocionálneho konzumerizmu ktorý sa stáva základňou jeho vzťahu s konkrétnym mediálnym obsahom.

Individuálny prístup k fanúšikom je, opäť raz spojený s internetom. Človek sa nemusí pri sledovaní istého obsahu aktívne zapájať, môže byť niekým, kto iba sleduje, striehne, bez toho, aby odhalil svoju prítomnosť. A čo viac, takýto jedinec si ani nemusí byť vedomý toho, že na internete sú taktiež fanúšikovia ako on, či dokonca celé komunity fanúšikov daného obsahu. Inými slovami - jestvuje nespočetné množstvo možností. Éra internetového individualizmu sa odráža vo výskumoch o fanúšikoch. Na záver, úspechy tretej vlny spočívajú hlavne v hĺbkových analýzach fanúšikov ako jedincov a vplyve na ich osobnosti založenom na ich prepojenosti s objektom ich záujmu. Najnovšie štúdie sa nezameriavajú na problémy triednej hegemonie, manipulácie a otupovanie bezbranných masových publiík. Dnes už je rola fanúšikov, ktorú hrajú v sociálnej, kultúrnej a ekonomickej zmene našich čias, uznaná za podstatnú. Fanúšikovia už nie sú predmet sám o sebe, keďže veľké množstvo divákov sa považuje za závislých od niečoho. Mnohými spôsobmi fanúšikovia reprezentujú všetkých konzumentov. Prostredníctvom vedeckého objavenia fanúšikov sme schopní naučiť sa o zákonoch a spôsoboch modernej populárnej kultúry a každodennom živote ľudí. Vďaka týmto dôvodom sa stali fanúšikovia atraktívnejšími objektami analýzy ako kedykoľvek predtým (Siuda 2010: 12-13). Gray, Sandvoss a Harrington chápu pod treťou vlnou, resp. tretím štádiom fanúšikovských štúdií, zlučovanie a prienik každodenného života jedinca s identitou fanúšika s možnosťou prieniku sprvu fanúšikovských praktík do povedomia a aktivít súčasných prijímateľov (Jansová 2018: 37). Súvisí to úzko s technikou vyspelosťou a možnosťou narábania s modernými technológiami dneška.

Na týchto autorov nadväzuje Katherine Morrisey s otázkou možnosti priznania štvrtej fázy fanúšikovských štúdií, v rámci ktorej sa aca-fanúšikovia majú zamerať na prežívanie fanúšikov a (kultúrnu) distribúciu na roviny a jednotlivcov. Jansová sa s touto otázkou nestotožňuje a argumentuje, že *takáto výzva však nie je úplne opodstatnená, pretože cirkulácia a distribúcia*

kultúrnych statkov, ktorá sa v rámci fandomov odohráva, je skúmaná jednak v prácach zakladajúcich (...), jednak v prácach novších (ibid.: 37).

Jedným z ďalších možných delení fanúšikovských štúdií je rozdelenie Jenkinsa, ktorý oproti Greyovi, Sandvossovi a Harringtonovi posúva obdobia o jedno dopredu, (...) *prvá vlna zameraná na depatologizáciu fanúšikovstva sa stáva druhou fázou a tretiu generáciu potom tvoria autorky a autori, ktorých analógie vyšli v rokoch 2006 a 2007 (ibid.: 38).* Jansová pokladá Jenkinsove delenie za menej platné, *keďže sa predchádzajúci autori a autorky (Fiske, Radway apod.) vo svojich dielach nezapodievali osobnosťami fanúšikov, ale všímali si jednotlivé praktiky a aktivity, ktoré môžu skupiny prijímateľov využívať (...) k naplneniu potrieb (...), čo predchádzalo možnému teoretickému uchopeniu fanúšikovských praktik a (...) pozvoľnému etablovaniu fanúšikovských štúdií. Lepšie je pre to o nich aj naďalej uvažovať ako o predchodcoch mediálnych fanúšikovských štúdiách, nie ako o samostatnej vlne (ibid.:38).*

1.3. Fanúšikovské praktiky vytvárania obsahov

Nicholas Abercrombie a Brian Longhurst v práci *Audiences* (1998) popisujú publiká, ktoré vnímajú ako problematickú tému. Tieto ich obavy sa viažu prirodzene s dobou, kedy kniha vychádzala, a nadväzujú na problematiku, ako masové médiá môžu ovplyvňovať rozličné publiká rôznymi spôsobmi. Na druhú stranu sa venujú aj obave, aká je úloha médií v ideologickom rámcovaní odpovedí na kľúčové problémy a témy. Tým, že sa aj samotné médiá pomerne pravidelne zaoberajú touto témou, Abercrombie a Longhurst nepovažujú za prekvapujúce, že štúdium publik sa stalo kľúčovou oblasťou v skúmaní aktivity v sociálnych a humanitných vedách. Počet výskumov publik v tej dobe pomerne rýchlo narastal a vznikalo mnoho publikácií o danej téme, hlavne sa zameriavali na výskum televíznych publik.

Podľa Abercrombie a Longhurst (1998: 1) je množstvo obáv a konvenčných diskusií o publikách nesprávnych. Snažia sa predstaviť nový spôsob porozumenia vývoja výskumu publik a konceptualizovať vtedajšie hromadenie dôkazov o procesoch publik. V knihe sa venujú okrem rozčlenenia publik na tri typy (jednoduché, masové a rozptýlené) aj dôležitosti úlohy predstavivosti a fantázie pri formovaní komunít. V piatej kapitole sa venujú otázke fanúšikov a ich členeniu. Abercrombie a Longhurst považujú fanúšikov a nadšencov za formu publika s určitou zručnosťou, resp. považujú ich za zručné publikum. Prostredníctvom fanúšikovskej aktivity si ľudia konštruujú určité identity. Takáto aktivita obsahuje nasadenie predstavivosti poháňanej médiami v predstavovanej komunite. Okrem toho mali autori aj ďalšie dôvody, prečo je podľa nich dôležité venovať sa otázke fanúšikov a ich typológii z pohľadu ich miery zapájania sa a aktivity. Sledovali aktivitu publika voči dominantným formám masových

médií, ktorú vnímali, rovnako ako aj ďalší výskumníci pred nimi, ako istý spôsob odporu voči dominantným obsahom a správam obsiahnutých v textoch, ktoré reprezentovali formy dominantnej ideológie. Píšu: (...) *ideologické obsahy sa prekonávali a transformovali fanúšikmi do nových významov* (ibid.: 121). Autori neskôr v texte hovoria o troch kategóriách fanúšikov na základe dovtedy vydannej literatúry zaoberajúcej sa danou problematikou. Predstavujú kategóriu *fanúšik, kultista (alebo subkultista) a nadšenec, ktorí sú členmi fandomov, kultov (alebo subkultúr) a entuziazmu v tomto poradí. Rôznymi spôsobmi sú všetci títo jednotlivci a skupiny zapojení do produkcie a konzumácie naprieč rôznymi dimenziami (...)* (ibid.: 138). Autori následne detailnejšie popisujú fanúšikovskú participáciu.

Popisujú textuálnu produktivitu fanúšikov v bodoch na ich ose pozícií publika nasledovne: *konzument-fanúšik-kultista-nadšenec-malý producent*. Konzumenti sú zahrňovaní v produktivite prostredníctvom reči, ktorá nie je zaznamenaná. Textuálne aktivity fanúšikov môžu byť generované z predchádzajúcich záujmov z každodenného života, ako napríklad deti hrajúce hry vychádzajúce z mediálnych textov a ich postáv, zatiaľ čo pre kultistov - alebo čo by väčšina odborníkov nazvala spoločným fandomom - sa produkcia textov stáva centrálnym aspektom kultovej aktivity. Abercrombie a Longhurst pokračujú rozlíšením *nadšencov* pomocou faktu, že nadšenci sú zvyknutí venovať sa produkcii vecí od železničných modelov k hrám až k výrobe kostýmov, pričom sa nevylučuje ani textová produktivita, ale tá zvykne byť podradená tej materiálnej (Hills 2013: 134). Abercrombie a Longhurst redefinujú typ fanúšikov, o ktorom sa v prvej vlne¹¹ hovorilo ako o *kultistoch* či *nadšencoch*, rezervujúc pojem *fanúšik* pre tých, ktorí sú oddaní istému programu alebo celebritě, ale ešte nenadviazali kontakt s ostatnými ľuďmi, ktorí zdieľajú ich oddanosť či nadšenie.

V článku *Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research* (Rozširovanie fanúšikovského/akademického dialógu/diskurzu: Nový smer vo fanúšikovskom skúmaní) Paul Booth (2013) navrhuje návrat etnografických metód prvej vlny. Taktiež navrhuje, aby učenci – fanúšikovia sa snažili viac angažovať so samotnými fanúšikmi. Sám Booth sa v nedávnej dobe začal viac angažovať a navštevovať festivaly a stretávať sa so samozvanými fanúšikmi podobne ako Jenkins, Penley a ďalší učenci z prvej vlny. Grey a kolektív predstavujú neskoršie vlny ako tie, ktoré dopĺňajú a opravujú pohľady učencov fázy *Fandom je krásny*. Títo neskorší učenci rozšírili oblasť otázok o menej marginalizované fanúšikovské predmety, napríklad country hudba či *Sex v meste*, a diskusie o psychologických vzťahoch medzi jednotlivými fanúšikmi a ich predmetoch fanúšikovského záujmu.

¹¹ Tu sa pod prvou vlnou myslí fáza *Fandom je krásny* ako bola popísaná v kapitole 1.2.1

Podľa Francesci Coppa (2014), by však bolo neprimerané povedať, že prvotní fandomoví učenci fázy *Fandom je krásny* prehliadali široké spektrum bežných fanúšikov a sústredili sa iba na najmenšie subkultúry fanúšikovských skupín. V skutočnosti, v prvej kapitole *Textual Poachers* Jenkins odlišuje medzi divákmi seriálu *Dallas* sledujúcich program osamote v pohodlí domova, ktorých študovala Ien Angová v roku 1985, a fanúšikmi *Star Treku* a náležitých médií, za ktorého sa aj sám Jenkins považuje. Jenkins píše, že diváci *Dallasu* sledovali program vo vlastných domovoch iba s malým či žiadnym vedomím, že aj niekto iný by mohol zdieľať ich nadšenie pre seriál. Angovej respondentí boli fanúšikmi *Dallasu* iba v úzkom zmysle slova - sledovali program pravidelne, ale chýbalo im sociálne prepojenie s väčšou sieťou fanúšikov a rovnako neparticipovali na komplexnej fanúšikovskej kultúre popísanej Jenkinsom. Na druhej strane sa *Trekkers*, (v našich končinách je časté pomenovanie *Trekkies*¹²) fanúšikovia *Star Treku* videli skôr ako súčasť väčšej sociálnej a kultúrnej komunity a nehovorili len o sebe ako o jedincoch, ale aj v mene *Star Trek* fanúšikov všeobecne. Títo fanúšikovia často čerpali odvahu a silu z ich schopnosti identifikácie sa ako členovia skupiny fanúšikov, ktorí zdieľali spoločné záujmy a čelili spoločným problémom. Hovoriť ako fanúšik znamená akceptovať to, čo bolo onálepkované ako podriadená pozícia v kultúrnej hierarchii, akceptovať identitu konštantne podceňovanú, vybudovať spojenectvo s komunitou druhých v obrane názorov a vkusov, ktoré vo výsledku nemôžu byť rozumené ako úplne odchýlené alebo výstredné (Jenkins 1992: 22-23). Jenkins chápe, že existujú fanúšikovia, ktorí zbožňujú program, pravidelne ho sledujú, rozprávajú sa o ňom a predsa sa nezapájajú do iných fanúšikovských aktivít a praktík. Jenkins ďalej objasnil rozdiely v knihe *Science Fiction Audiences* (Sci-fi obecenstvo) napísanú s Johnom Tullochom v roku 1995, kde videl rozdiely medzi *fanúšikmi*, *aktívnymi participantami* v rámci fandomu ako sociálnej, kultúrnej a výkladovej inštitúcie, a *nasledovateľmi* (followers), ktorí sú členmi publika, ktorí pravidelne pozerajú a užívajú si mediálne sci-fi programy, ale nenárokujú si žiadnu väčšiu sociálnu identitu na základe konzumovania takýchto obsahov. Na rozdiel od Abercrombiea a Longhursta, Jenkins a Tulloch ponechávajú pojem fanúšika pre aktívneho účastníka vo fandome a pojmom nasledovateľ charakterizujú tých, ktorí si užívajú médiá, ale nepovažujú sa za súčasť fandomu. Termín *nasledovateľ* sa používa už pomerne dlho v slangu sociálnych sietí a stránok ako *Twitter* a *Tumblr*, kde užívateľ môže nasledovať – „followovať“ konkrétneho blogera, užívateľa *Twitteru* či *Tumblru*. *Sledovanie* na takýchto sieťach je charakterizované ako

¹² Podrobnejšie tu: <https://www.trekkies.cz/view.php?cislocianku=2010120023>

zapojenie sa do sociálnych médií a je vnímané rovnako ako bežné sledovanie a zapájanie sa do masových médií.

Richard Ohmann poukazuje na bežné zapájanie sa fanúšikov ako základné pre masové médiá, definujúc to ako *spoľahlivo frekventované kultúrne skúsenosti, ktoré vytvárajú habituálne publiká* (Ohmann 1996: 14). Takými sú zážitky ako čítanie najnovšieho Stevena Kinga či sledovanie posledného Jamesa Bonda v kinách. Avšak v *Textual Poachers* Jenkins rozlišuje medzi nasledovateľmi a participujúcimi fanúšikmi takým spôsobom, ktorý ostáva byť relevantný aj pre jeho ďalšie práce a fanúšikovské bádanie v širšom zmysle slova. V prvom rade ho zaujíma, čo to znamená identifikovať sa ako fanúšik. V *Textual Poachers* popisuje ľudí, ktorí sa identifikujú ako úplní fanúšikovia, nie len fanúšikovia tejto či tamtej televíznej šou, skupiny, celebrity, tímu a pod.: v skutočnosti Jenkins explicitne poznamenáva, že ľudia, ktorí sa sami identifikujú ako fanúšikovia, majú častokrát záujmy, ktoré siahajú *za akýkoľvek jednoduchý text, aby obsiahli množstvo ďalších textov v rámci rovnakého žánru, ostatné sci-fi texty, ďalšie príbehy o mužskom stmelovaní, iné naratívy, ktoré preskúmajú vzťahy vyhnanca komunity* (Jenkins 1992: 37). Jenkinsove pomenovanie fanúšikov ako pytliakov je známe, avšak často sa zabúda na to, že o fanúšikoch sa vyjadril ako o nomádoch, ktorí putujú, konštantne sa pohybujú od jedného textu k druhému a berú svoj kmeň so sebou. Toto chápanie fanúšikovskej identity preniká aj do Jenkinsových prác o participačnej kultúre a rozširovaných médiách; takýmto čítaním malé číslo samozvaných fanúšikov, ktorí nie sú zaviazaní istému textu, ale skôr istému súboru alebo sérii praktík. Jenkins ďalej tvrdí, že vytváraním a rozširovaním rozmanitých čítaní a písaní doplnkových fanúšikovských diel sa taktiež pomáha príbehom masových médií osloviť početné publikum. Toto je nie len vhodné pre pluralitu diskurzu, ale aj pre kreatívne odvetvia. Jenkinsa do dnešného dňa zaujíma fandom ako sieť (*network*) a popisuje ju ako kolektívnu identitu a mód organizácie komunity. Dvadsaťšesť rokov po tom, čo popísal fanúšikov ako tých, ktorí zdieľajú spoločné záujmy a konfrontujú rovnaké problémy, Jenkins v spolupráci so Sangitou Shresthovou spolu editovali špeciálne vydanie na webe *Transformative Works and Cultures* (Pretvárané diela a kultúry) venujúce sa fanúšikovskému aktivizmu, ktorý Jenkins *definuje ako formu občianskej dohody a politickej participácie, ktoré sa vynárajú zvnútra samotnej fanúšikovskej kultúry* (Jenkins 2012: 1.8). Fanúšikovské štúdiá, ako v úvode poznamenávajú Jenkins a Shresthova, už dávno zobrazovali fandom ako sieť ideologického a kultúrneho odporu hetero-normatívnych a patriarchálnych hodnôt, ktoré často formovali masové médiá. Avšak nedávna organizovaná aktivita zo strany fanúšikov posúva abstraktné názory kultúrneho odporu, za účelom sústredenia sa na špecifické spôsoby, ktorými fanúšikovská kultúra ovplyvnila rozpravy ohľadne legálnych a verejných postupov. Už v úvode

článku sa autori vyjadrujú o fandome ako participačnom, kde tvrdia, že pod maskou aktivistu sa skrýva fanúšik a nie je záhadou prečo: fandom poskytuje priestor na preskúmanie fabrikovaných svetov, ktoré operujú na základe odlišných noriem, zákonov a štruktúr než v skutočnom svete, ktorý zažívame v našich životoch. Fandom taktiež vyžaduje vzťahy s ostatnými - ostatní fanúšikovia, s ktorými sa zdieľajú záujmy, budujú siete a inštitúcie a vytvára sa spoločná kultúra. Táto schopnosť predstavovať si alternatívy a budovať komunity je základným predpokladom pre politický aktivizmus.

Jenkins charakterizoval praktiky ako písanie *fanúšikovských fikcií* (fanfikcia) a vytváranie *fanúšikovských videí* (fan video) ako typ participačnej kultúry, v ktorej fanúšikovia nielen interpretujú významy rozličnými spôsobmi, ale ich aj vytvárajú¹³. Jenkins ako taký obhajuje fanúšikovské praktiky voči vtedy prevládajúcemu spôsobu vnímania fanúšikov ako kultúrne podradných. Voči Jenkinsovmu vnímaniu fanúšika je kritický Matt Hills (2002), ktorý nesúhlasí s myšlienkou, že všetci fanúšikovia sú aktívnymi tvorcami významov.

Pochopenie fandomu tak, ako ho vidí Stephen Duncombe (2012) v článku *Imagining No-place* (Predstavovanie si Ne-miesta), ako niečoho zásadne sociálne, je radikálne odlišné od Sandvossovej (2007: 19-32) definície fandomu ako bežnej, emocionálne zapríčinennej konzumácie daného populárneho naratívu alebo textu. Duncombe vo svojom článku dáva do súvislosti pojmy aktivista a fanúšik. Hovorí, že pod každým aktivistom sa niekde hlboko nájde vždy fanúšik. Zároveň dáva do súvislostí politické a sociálne aspekty s fandomom. Hovorí, že *V spoločnosti ako sú Spojené štáty americké, kde je politika zvyčajne nechávaná profesionálom, fandom môže ponúknuť známy prvý kultúrny krok voči viac neznámym politickým prácam o aktivizme* (Duncombe 2012: 3). Na to reaguje Francesca Coppa, ktorá ponúka príklad z jej blízkeho okolia, „Ako jeden z príkladov uvádza jej študentku, ktorá pri písaní dizertácie na tému Batman priznala, že všetci v jej obydli sú fanúšikmi a spoločne píšú fanúšikovské fikcie na počítačoch. Coppa ďalej porovnáva názory a komentáre vo fandomoch fanúšikovských fikcií, pričom ako prvú spomína Camille Bacon-Smith, ktorá v práci *Enterprising Women* (Priebojné ženy) opisuje atmosféru na fanúšikovskom festivale fanúšikovských fikcií ako usmievavú a zábavnú pyžamovú párty, obzvlášť ak majú ženy cez štyridsať rokov. Ako ďalší spomína komentár jednej z najrešpektovanejších amerických sci-fi *slash*¹⁴ spisovateliek, ktorá sa

¹³ Prostredníctvom fanúšikovskej produkcie prostredníctvom fanfikcie, fanúšikovského videa, fanúšikovských kresieb, grafiky (fan art) a mnohých ďalších.

¹⁴ Slash – žáner vo fanúšikovských fikciách, ktorý sa sústreďuje na romantické vzťahy medzi postavami rovnakého pohlavia

vyjadrila pre Marge Piercy o slash fandome ako o najlepšej spisovateľskej poradni v krajine. Napokon spomína Naomi Novik, ktorá komentovala participovanie v komunite fanúšikovských fikcii ako miesto, kde sa jej dostala lepšia spätná odozva ako na ktoromkoľvek spisovateľskom kurze. Rovnako túto komunitu opísala ako množstvo oduševnených a vášnivých ľudí - čitateľov, vďaka ktorým sa naučila veľa o vkuse (Coppa 2014: 76-77).

Fiske (1992: 29) navrhol nasledovné použitie termínov pre pomenovanie aktivít fanúšikov: semiotické (*semiotic*), artikulačné (*enunciative*) a textové (*textual*) produktivity. Semiotickú produktivitu považuje za charakteristickú pre populárnu kultúru ako celok než fanúšikovskú kultúru špecificky. Dôvodom, že takáto forma produktivity je generalizovaná, ak nie až nevyhnutná pre recepciu médií, je, že je "vnútorne podstatná", keďže sa týka toho, ako členovia publika rozumejú mediálnym textom. Artikulačnú produktivitu Fiske vníma ako charakterizujúce významy, ktoré sú zdieľané alebo hovorené vo *face-to-face* (tvárou v tvár) kultúre. Do takejto produktivity nezaraďuje iba fanúšikovské rozhovory, ale aj spôsob obliekania sa, mejkapu a účesov, ktoré vytvárajú sociálnu identitu jedinca, a tak napomáhajú v nadobudnutí členstva v konkrétnej fanúšikovskej komunite. Tento typ produktivity sa vyskytuje iba v priamej sociálnej interakcii, ako výsledok existuje iba vo svojom momente hovorenia a populárno - kultúrny kapitál, ktorý vygeneruje, je teda limitovaný na obmedzenú cirkuláciu. Tretiu kategóriu Fiske charakterizuje ako tú, ktorá je najbližšie k umeleckým produkciám schvalovaných oficiálnou kultúrou - textové produkcie. Rozdiel medzi takýmito dvoma produkciami pritom vidí viac v ekonomike než v kompetencii autorov. Medzi aktivity, ktoré patria do tejto kategórie, zaraďuje fanfikciu, fan video a fan art. Hills naväzuje na Fiskeho a hovorí, že by bolo možné, aby nefanúšikovia a bežné publikum bolo schopné hovoriť o mediálnych textoch, a tak participovať v artikulačnej produktivite (Hills 2013: 133), avšak v dobe pred webom 2.0 sa textuálna produktivita javila ako niečo, čo vytváralo hranice medzi fanúšikovskými komunitami a identitami, keďže sa nefanúšikovské publiká oveľa menej angažovali v takýchto praktikách. V dnešnej dobe majú aj nefanúšikovia oveľa väčší prístup a viac možností ako si môžu rozšíriť svoje obzory. Predtým sa fanúšikovia dostávali k informáciám oveľa komplikovanejšie prostredníctvom osobných vzťahov, navštevovaním festivalov a stretávaním sa v rámci klubov a spolkov. Dnes sa prakticky ktokoľvek s prístupom na internet vie z pohodlia domova dozvedieť o rôznych záujmových skupinách, fandomoch či informáciách, napríklad z nakrúcania konkrétneho filmu. V dobe, keď prístup na internet a všeobecne k informáciám nebol taký jednoduchý, sa práve ľudia, ktorí vynaložili extra úsilie na zistenie daných informácií, označovali za fanúšikov.

1.4 Kategorizácia fanúšikov

Ako bolo spomínané v predchádzajúcich podkapitolách, Abercrombie a Longhurst predstavili kategórie fanúšikov v závislosti od ich angažovanosti vo vytváraní obsahov nasledovne: fanúšik, kultista a nadšenec. Popisujú aj ďalšie dva typy – *konzument* (consumer) a *malý producent* (petty producer), tie však nedefinujú ako fanúšikov. Kategóriu *fanúšik* vykresľujú ako bežnú, obyčajnú, pasívnu konzumáciu istého obsahu, napr. televízneho seriálu. Rozdielom medzi *fanúšikom* a *sledovateľom* takéhoto programu je miera pravidelnosti sledovania daného obsahu. Podľa autorov je pravidelné sledovanie obsahov spôsobené aj vytvorením vzťahov k určitej postave v seriáli, či hercovi/herečke (Abercrombie, Longhurst 1998:141). Tu Jansová (2018: 50) upozorňuje na čiastočne máťuce označenie takéhoto sledovania ako pasívneho, nakoľko sa *konzument* – *fanúšik* (ako ho označujú autori členenia) musí prispôbiť časovému harmonogramu programu. Abercrombie a Longhurst ďalej popisujú kultistov ako ďalší stupeň v kategorizácii fanúšikov, ktorí sa od fanúšikov (ako kategória autorov) odlišujú tým, že majú istú špecializáciu na určitú tému. Tretím stupňom sú nadšenci, ktorí sa od ostatných stupňov líšia svojou vysokou časovou zaangažovanosťou. Patria tam ľudia, ktorí sú súčasťou organizácie festivalov, stretnutí, majú vedúce funkcie vo fankluboch daných fandomov a sú aktívni aj vo fanúšikovskej tvorbe (Abercrombie, Longhurst 1998:141). *Konzumentov* autori popísali ako neorganizovaných sledovateľov istých mediálnych obsahov a textov bez väčšej miery naviazania na dané obsahy (ibid.:149). *Malých producentov* popisujú ako bývalých fanúšikov, ktorí sa rozhodli predávať fanúšikom tematické diela konkrétnych obsahov a fandomu za účelom komercie a zárobku. Ide teda o komercializáciu fanúšikovstva.

Abercrombie a Longhurst týmto odstupňovaním a kategorizáciou fanúšikov ponúkli možnosť predstavenia si fanúšikov na istej škále, ale je potrebné sa zamyslieť nad konkrétnou terminológiou a pomenovaním týchto stupňov v kontexte dnešnej doby. Jansová (2018: 51-52) polemizuje nad zvolenými pomenovaniami fanúšikovskej aktivity a zaangažovanosti a v rámci svojej dizertačnej práce ponúka novú typológiu fanúšikov. Pri zavádzaní novej typológie autorka vychádzala z typológii Tullocha a Jenkinsona, ktoré boli neskôr doplnené Abercrombiem a Longhurstom, vlastnými poznatkami nadobudnutými dlhodobým štúdiom fanúšikovských aktivít a prátik, a hlavne z poznatkov získaných z vypracovaných prípadových štúdií autorky (ibid.: 131). Dôvodom zavedenia novej typológie je ako zastaralosť pojmov, tak aj premena fanúšikovstva a prátik fanúšikov za posledných tridsať rokov. *Nová typológia (...) spochybňuje étos inherentne aktívneho fanúšikovstva(...) a poukazuje na premenlivú mieru fanúšikovstva z hľadiska vykonávaných prátik a aktivít, rovnako ako aj na fluiditu jej*

jednotlivých kategórií, ktoré sa vzájomne výrazne prelínajú (ibid.). Autorkou navrhovaná typológia chápe fanúšikovstvo v individuálnom kontexte daného človeka a reflektuje zloženie jednotlivých sub/fandomov, hierarchizáciu a rozdelenie úloh v rámci nich. Autorka používa české aj anglické pomenovanie fanúšikov. Táto typológia zahŕňa nasledujúce typy (ibid.: 132-137) fanúšikov a ich charakterizáciu:

Pravidelný príjemca (regular recipient): označuje tak príjemcu, ako ho popísali Jenkins s Tullochom (*follower*) a Abercrombie s Longhurstom (*consumer*), ktorý sa vyznačuje (nie fanúšikovským) prijímaním obsahu bez výraznejšieho prepojenia s daným obsahom alebo ďalšími príjemcami toho istého obsahu.

Pozorovateľ (observer): týmto pojmom autorka opisuje *fanúšika, ktorý v skupine iných fanúšikov figuruje iba ako pozorovateľ/ka, nijako sa nezapája do hromadných interpretácií či fanúšikovskej tvorby, ale prijíma ako originálnu (...) masmediálnu tvorbu, tak aj fanúšikovské práce* (ibid.: 132). Podstatným znakom pri tejto kategórii je sebaidentifikácia pozorovateľa ako fanúšika a vnímanie patrenia (že tam patrí) k určitému sub/fandomu. Ostatní fanúšikovia nemusia identifikovať *pozorovateľa*, keďže sa výraznejšie nezapája do fandomu, takýto fanúšik však môže aj nemusí byť viditeľný. Jansová uvádza príklad, kde fanúšik môže mať založený účet (napr. v rámci platformy YouTube), ale aktívne sa nezapája, t.j. nekomentuje videá, ale môže si videá archivovať pre svoju osobnú potrebu. Ďalší typ fanúšika úzko súvisí s typom *pozorovateľa*, ale odlišuje sa v miere vizibility vo fandome.

Podporovateľ (supporter): porovnaní so škálou, ktorú predstavili Abercrombie a Longhurst by bol niekde medzi *klasickým fanúšikom* a *kultistom*. *Podporovateľ* je vo fandome viditeľnejší ako *pozorovateľ* a vyznačuje sa hlavne (ako samotný názov naznačuje) podporovaním fanúšikov vo fandome, či už ide o umelcov, autorov alebo diela. *Podporovateľ* je aktívny v diskusiach pod príspevkami, ktoré sleduje, komentuje, zdieľa obsahy a inak dáva do povedomia konkrétne dianie v jeho sledovanom fandome a komunite. Príkladom môže byť dnes už pomerne bežná praktika v cosplay komunite – kupovanie tzv. *printov*¹⁵. Touto formou kupujúci *podporovateľ* môže priamo finančne podporiť vybraného fanúšika – cosplayera v jeho ďalšej tvorbe.

Editori (editors): sú fanúšikovia, ktorí by odpovedali kategórii nadšenec, tak ako ho opísali Abercrombie a Longhurst. Títo fanúšikovia sa definujú ich jedinečnou praktikou vlastnej tvorby, ktorou reagujú na pôvodné podávané mediálne obsahy. Za editorov sa môžu pokladať spisovatelia (fanfiction), vizuálni umelci (fanart, original art a pod.), cosplayeri a pod. Editori

¹⁵ Fotografie cosplayerov určené na propagáciu, predaj a rozšírenie povedomia o danom cosplayerovi.

nemusia byť chápaní iba v zmysle spracovania vlastnej tvorby. Jansová do tejto kategórie zaraďuje aj tzv. *beta-readerov*, ktorí (v komunite fanfiction) ako prví čítajú napísané dielo autora/ky a opravujú v ňom ako gramatické, tak aj faktické chyby (napríklad časová a logická následnosť deja) (ibid.: 134). V rámci cosplay komunity môžeme za editora považovať, okrem cosplayera, ktorý nosí výsledný kostým, aj jeho pomocníkov, ktorí mu pomáhali s rôznymi časťami kostýmu, ktoré nevedel/nemohol spracovať sám.

Fanúšik profesionál (professional fan): tento typ fanúšika by taktiež spadol do kategórie nadšenec ako predchádzajúci. Fanúšik profesionál *vykazuje najvyššiu mieru fanúšikovskej gramotnosti spomedzi všetkých doteraz predstavených* (ibid.). Dá sa povedať, že sa tento typ prelína s typmi fanúšikov editor a podporovateľ a nasledujúcimi kvôli fluidite a premenlivosti v záujme o fandomy. Tento fanúšik sa účastní, prípadne aj organizuje stretnutia a festivaly s fanúšikovskou tematikou, môže byť tvorcom a editorom obsahov. *Profesionálny fanúšik (...) sa často stáva cieľom komodifikačných snažení jednotlivých korporácií (...) pretože je najviac viditeľný, (...) zanecháva o sebe najviac dát, ktoré sa dajú naďalej využívať* (ibid.). Ak by sme mali uviesť príklad fanúšika profesionála v cosplay komunite a fandome, určite by ním boli cosplayeri, ktorí sa tomuto hobby už nevenujú iba vo voľných chvíľach, ale profesionálne, častokrát v rámci živnosti. Takíto fanúšikovia si dokážu na seba zarobiť predajom printov, kníh a návodov, účasťou na cosplay súťažiach ako honorovaní porotcovia, či vyhrávaním finančných obnosov na spomínaných súťažiach. Takíto profesionálni cosplayeri sú často aj podporovateľmi ostatných cosplayerov, ako aj, prirodzene, editormi.

Obchodník (merchant): je posledný typ, ktorý Jansová uvádza. Ten sa od ostatných (...) *líši v tom, že nereflektuje mieru zapojenia, resp. mieru fanúšikovstva* (ibid.:135). Obchodník môže, ale aj nemusí byť fanúšikom. Keď ide o fanúšika (profesionála), môže využívať svoje nadobudnuté vedomosti, aby naplnil potreby fandomu svojou vlastnou tvorbou v rámci nedostupného tovaru. Druhý typ obchodníka je taký, ktorý nemusí byť fanúšikom, ale iba pozorovateľom (zväčša online) aktuálneho diania konkrétnych spoločenstiev, ale reaguje vlastnou tvorbou na dopyt. *Špecifikom tohoto typu (obchodníka) teda nie je miera fanúšikovstva, ale zhodnocovanie svojej pozície vo fandome alebo konkrétnych znalostí nadobudnutých pozorovaním* (ibid.) Abercrombie a Longhurst používali na označenie takejto praktiky pojem malý producent, avšak základný rozdiel v ich pojme a pojme Jansovej je v tom, že Abercrombie s Longhurstom považovali malého producenta za bývalého fanúšika, čo, ako Jansová podotýka, nemusí byť pravda (ibid.)

Jansová ďalej popisuje navrhovanú typológiu fanúšikov z pohľadu miery zapájania sa fanúšikov v rámci fandomu. Typ **pravidelný príjemca** (ibid.: 135 - 136) je úplne

nefanúšikovský, **pozorovateľ** vykazuje najmenšiu mieru fanúšikovstva – nezúčastňuje sa fanúšikovských stretnutí, nezápaja sa do diskusií a jeho fanúšikovstvo si nemusia ostatní všimnúť. Môže ho prejavovať napríklad nosením oblečenia s logom obľúbeného sci-fi seriálu, či zbieraním akčných figúriek. Avšak dá sa predpokladať, že tieto predmety si zadováži od originálneho predajca a nie kúpou od ostatných fanúšikom. **Editor**, **podporovateľ** a **profesionálny fanúšik** sa na škále miery fanúšikovstva prelínajú v závislosti od konkrétneho fanúšika a jeho osobných preferencií. Jeden fanúšik môže byť editorom v rámci jedného fandomu alebo komunity, ale „iba“ podporovateľom vo fandome druhom. Príkladom môže byť jedinec, ktorý si vyrába kostýmy iba z anime (t.j. je editorom v rámci konkrétneho anime fandomu), ale vo fandome fantasy maľby je podporovateľom, keďže žiadnym spôsobom nevytvára maľby s touto témou, ale rád si kúpi také obrazy od miestnych umelcov. Graficky znázornená typológia fanúšikov, tak ako ich popísala Jansová je na strane č. 94 zahrnutá v prílohách ako tab. č. 1.

Autorka považuje navrhovanú typológiu fanúšikov za terminologicky platnejšiu v porovnaní s typológiami z rokov deväťdesiatych rokov a zdôrazňuje, že aj v rámci jej návrhu novej typológie treba brať do úvahy možnosti prelínania sa rôznych typov, kde jeden fanúšik môže byť iba jedným z typov, ale môže sa stať, že fanúšik spĺňa kritéria viacerých typov.

2. Cosplay

Táto diplomová práca sa zapodieva fanúšikmi pomerne špecifického fandomu a aktivity – *cosplay*. Pojem *cosplay* sa neoddeliteľne spája s Japonskom a japonskou kultúrou a je zloženinou z dvoch anglických slov *costume* (kostým) a *play* (hra). Play je zvyčajne chápané v zmysle kostýmovej hry, resp. hry v kostýmoch. Vo všeobecnosti sa pod týmto pojmom rozumie prezliekanie sa za fiktívne postavy z rôznych mediálnych obsahov ako seriály, filmy, anime či komiksy a následne stvárňovanie ich charakteru, či charakteristických rysov pomocou *roleplay-u*¹⁶. V tejto kapitole bola predstavená etymológia pojmu *cosplay* a bližšie charakterizovaní jeho fanúšikovia – *cosplayeri*¹⁷, rovnako ako aj ich význam v kontexte termínu *otaku*¹⁸. V práci bol popísaný aj fandom a venovala sa aj tematickým festivalom v tuzemskom prostredí – Česko a Slovensko.

2.1. Pojem *cosplay*: definície, história a kategorizácia

Ako sa autorka diplomovej práce vyjadrila v seminárnej práci v rámci predmetu Fan studies (2017) *Cosplay sa dá zaradiť do skupiny performatívnych umení, v ktorom jeho účastníci – cosplayeri, nosia kostýmy a dizajnové doplnky a tak prezentujú určité charaktery, postavy väčšinou z anime (japonská animovaná tvorba), mangy (japonský komiks), animovaných rozprávok, seriálov a filmov, rovnako ako aj z kníh, či hraných seriálov a filmov* (Jelínková). Podľa japonského slovníka *jisho.org*¹⁹ sa *cosplay* považuje za performatívne umenie, v rámci ktorého zúčastnení jednotlivci či skupiny nosia kostým a doplnky, ktorými vyjadrujú určitú postavu alebo myšlienku. *Cosplayeri* často navzájom interagujú pri vytváraní subkultúry centralizovanej okolo *roleplay*. Širšie využitie pojmu *cosplay* sa dá použiť na akýkoľvek *roleplay* v kostýme na festivaloch okrem javiskových vystúpení, nezáležiac na kultúrnom

¹⁶ Pojem *roleplay* je často spájaný s komunitou a fanúšikmi LARP-u (*Live Action Role Play*), kde si ľudia spravia autentické alebo originálne kostýmy na vopred stanovenú tému a dobu, napríklad stredovekí rytieri, stretnú sa v priestore a čase, napríklad les, lúka, a hrajú daný charakter, interagujú s ostatnými hráčmi a sami vytvárajú vlastný príbeh a priebeh hry.

¹⁷ Slovo *cosplayer* sa bežne používa na označenie človeka, ktorý nosí kostým a zároveň hrá danú postavu, pričom sa z angličtiny aj v našom prostredí ustálilo pomenovanie s koncovkou –er od slova *play(er)*, resp. hráč. Občas sa v rámci komunity a fandomov zvykne používať aj pomenovanie *cosplayista*, ale v rámci tejto práce bolo používanie pomenovanie *cosplayer*, keďže je oveľa viac zaužívané ako vyššie spomínané označenie.

¹⁸ *Otaku* je japonské pomenovanie fanúšika. Bližšia charakterizácia v kapitole 2.1.1.

¹⁹ <http://jisho.org/search/cosplay>

kontexte. Oblúbenými zdrojmi pre cosplayerov sú japonské komiksy manga, animované seriály manga, západné a iné komiksové knihy, video hry a filmy.

Všeobecne je ťažko dohľadateľný vznik tohoto pojmu, keďže ide o termín, ktorý sa mohol v komunitách fanúšikov sci-fi a fantasy, prípadne japonských anime a mangy vyskytnúť kedykoľvek od ich vzniku, bez toho, aby si jeho pôvodný autor uvedomoval jeho zmysel. Ľudia sa prezliekali do rôznych kostýmov – či už ich robili alebo nerobili s vedomím, že ide o cosplay, dávno predtým ako sa tento termín dostal do povedomia širokej verejnosti. Fanúšikovia rôznych kapiel, spevákov, hercov, či umeleckých diel a postáv si mohli kostým vytvárať a prípadne neskôr aj nosiť, iba z čistého zážitku chvíľkového stelesnenia obľúbenej postavy. Miera zaangažovania jednotlivca vo výrobe kostýmu, pri tom mohla byť rôzna – či už išlo o nosenie bundy či iného kusu odevu ako mala obľúbená postava, prípadne tvorba celého kostýmu. Príkladom môžu byť fanúšikovia nemeckého spisovateľa Karla Maya, známeho vytvorením postáv ako *Old Shatterhand* a *Winnetou*, ktoré boli ako vo svojej dobe tak aj dnes veľmi obľúbenými. Fanúšikovia jeho príbehov o indiánovi a kovbojovi v Nemecku formovali kluby oslavujúc dané naratívy a charaktery prostredníctvom bádania a vytvárania ich vlastných kostýmov a predmetov za účelom reprodukcie materiálnej kultúry predstavovaného *Divokého západu*. Títo nemeckí fanúšikovia vynakladali obrovské úsilie pri vytváraní autentického zážitku počas a naprieč dvadsiatym storočím (za pomerne rozličných režimov), vyhľadávali a vzdelávali sa v etnologických zbierkach a dokonca si chodili pre rady a absolvovali tréningy pod vedením pôvodných obyvateľov – rodených američanov (Reagin – Rubenstein 2011: 3.10). Ako bolo na začiatku spomínané, s autorstvom pojmu cosplay to nie je úplne jednoznačné, avšak ak by sme sa malo zavedenie termínu cosplay niekomu prisúdiť bol by to japonský žurnalista Nobuyuki Takahashi. Ako uvádza Osmund Rahman, Liu Wing-sun a Britanny Heiman Cheung vo svojej práci (2012) slovo *kosupure* (cosplay) sa prvýkrát objavilo v článku *My Anime* (Moje anime) od Takahashiho v júni 1983, zatiaľ čo iné zdroje hovoria, že Takahashi používal tento pojem v rôznych japonských časopisoch po tom čo sa vrátil z návštevy festivalu v Los Angeles Science Fiction Worldcon, ktorý sa konal v roku 1984.

V roku 2014 zverejnil jeden z autorov knihy *Cosplay World* (Plunkett – Ashcraft 2014) Luke Plunkett na svoj web článok z menovanej knihy, kde sa detailnejšie zaoberá, jeho slovami *skutočným* vznikom pojmu cosplay (Plunkett 2014). V úvode autor spomína, že pre popísanie aktivity obliekania sa za fiktívne postavy v Japonsku na prelome šesťdesiatych a

sedemdesiatych rokov už existoval pojem *kasou* (妄想)²⁰ (ibid.), ktorý sa prekladá ako predstavivosť, predpoklad, domnienka, pravý. Vo význame relevantnom pre túto prácu sa za najvhodnejší preklad považuje slovo predstavivosť.

V otázke vzniku pojmu a jeho začiatku používania je dôležité načrtnúť akú úlohu mali fanúšikovské festivaly k propagácii a zvýšeniu povedomia o coplay. V Japonsku existovali sci-fi festivaly už v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, ale v 1975 sa začal objavovať tzv. Comiket (Komiketto)²¹ (ibid.). Ten predstavuje *obrovské stretnutie zamerané na amatérske fanziny, ktoré sa koná dvakrát ročne vo veľtrhovom centre Big Sight v tokijskom Odaibe. Na jeho prvom ročníu v 1975 sa stretlo 32 malých vydavateľov a asi šesť jednotlivcov (...) a boom zažil festival na začiatku deväťdesiatych rokov, keď sa stal najväčšou nevládnou, neziskovou akciou v celej zemi* (Křivánková – Tesař – Veselý 2017: 267). Na tomto stretnutí fanúšikov máng sa vyskytovali už prví ľudia v kostýmoch. Väčšinou za účelom lepšieho predaja a prezantácie máng, v jednoduchosti, aby prilákali väčšie množstvo návštevníkov k dielu, ktoré promovali.

Pojem *kasou* sa Takahashimu na popísanie aktivít ľudí v kostýmoch však nezdal úplne dostatočný, keďže slovo nezachytávalo ducha toho, čím sa cosplay stal. Na západe sa používalo slovo masquerade (maškaráda, maskovanie sa) na popísanie prezliekania sa do kostýmov, avšak keď sa toto slovo pokúšal Takahashi preložiť do japončiny pre článok, ktorý písal do časopisu sa zdalo príliš staromódne a vznešené. Takahashi sa vyjadruje k vzniku pojmu cosplay a hovorí, že *cosplay sa neobjavil zrazu (...), ale potrebovali sme nájsť presnejší spôsob pomenovania konceptu. Započuli sme anglické slovo „costume“ a videli podujatia s názvami ako „Costume Show“, „Kasou Show“, „Hero Play“ a iné (...) a tak sme začali uvažovať nad rôznymi kombináciami slov (...) až sme konečne prišli s termínom „cosplay,“ ktorý bol dokonalý* (Plunkett – Ashcraft 2014). Pre japonský jazyk je celkom bežné spájanie dvoch cudzojazyčných slov, zvyčajne anglických do jedného pre zjednodušenie. Príkladom môže byť slovo rimokon, ktoré je spojením slov rimooto a kontorooru (z anglického remote control) a znamená diaľkový ovládač. Preto je pochopiteľné ako Takahashi dospel k pojmu cosplay.

²⁰ Označenie v kanji (jeden z japonských druhov písma) – v japončine jeden symbol môže mať viac významov a v kombinácii s ďalšími môžu vzniknúť úplne rozličné slová.

²¹ V tuzemskom prostredí často písané ako Komiketto – spojenie opäť anglických slov Comic Market (Komikku máketto) (Křivánková – Tesař – Veselý 2017: 267).

Článok, ktorý Takahashi písal bol uverejnený v júni 1983 v časopise *My Anime* a obsahoval dojmy a pocity z Komikettu v Tokiu, rovnako ako fotky a opisy fanúšikov, ktorí sa prezliekli za postavy z anime a mangy. Článok popísal množstvo coslayerov v spracovaných kostýmoch ako superhrdinu Kamen Rider, realistický kostým robota z anime Techno Police 21C, anime postavy z Lupin III a Star Blazers či dokonca zvodné cosplaye ako Lum Invader z Urusei Yatsura. V článku sa venoval aj praktike, ktorá je dodnes veľmi obľúbená a bežná pri ženských cosplayerkách, t.j. prezliekanie sa žien za mužské postavy. Paradoxne tento článok začína veľkým nápisom *Hero Costume Operation*, ktorý úplne nezodpovedá doteraz uvedenému pojmu cosplay. Takahashi to vysvetľuje nasledovne, (...) *keď sme článok finalizovali stále sme boli v procese rozmyšľania nad tým, ako budeme túto aktivitu nazývať (...) a to je dôvod prečo nadpis nie je jednoslovný* (ibid.). Aj keď je možné, že sa ľudia s termínom cosplay mohli stretnúť už skôr v rámci Japonska, Takahashiho článok bola úplne prvá zmienka o tomto pojme v tlačnom médiu. Termín sa po vydaní článku evidentne spopulárnil medzi fanúšikmi a návštevníkmi komiksových festivalov v Japonsku, a ako sa Takahashi vyjadril (...) *dva alebo tri roky neskôr bol termín cosplay bežne používaný medzi fanúšikmi anime a mangy festivalov* (ibid.). Avšak až v deväťdesiatych rokoch sa slovo cosplay rozšírilo do širokej verejnosti v Japonsku, vďaka predstaveniu tejto subkultúry v televízii a časopisoch. Takahashi sa o cosplayi vyjadruje ako o *fanúšikovom prejave lásky k jeho alebo jej obľúbenej postave (...) v rámci ktorého fanúšikovia používajú svoje celé telo* (ibid.). Štatistiky z druhej polovice minulého desaťročia hovoria o štvrtí milióna aktívnych cosplay fanúšikov v Japonsku a priemysle, ktorý generuje niekoľko miliárd jenov ročne (Křivánková – Tesař – Veselý 2017: 267).

Cosplay môže byť kategorizovaný do rôznych žánrov ako fantasy, kawaii²², romantika, horror, sci-fi, fetiš, gotické, mytologické a iné, s tým, že každý žáner obsahuje široký záber postáv. V deväťdesiatych rokoch sa tento subkultúrny fenomén spopularizoval aj mimo Japonska, a rozšíril sa do mnohých častí Ázie, vrátane Hong Kongu, Taiwanu, Filipín, Indonézie a Malajzie. V poslednej dobe sa význam cosplayu ako pojmu rozrástol a zahŕňa takmer akýkoľvek typ prezliekania sa mimo tradičných a štandardných hraníc ponímania. Rahman a kol. ako príklad uvádzajú vyrábanie si kostýmov z čínskej historickej drámy a nejaponské sci-fi filmy ako *Matrix*, *Pán Prsteňov* a *Harry Potter*. Avšak uvádza, že subkultúra lolít sa všeobecne nepovažuje za cosplay, pretože fanúšikovia lolita kostýmov nenapodobňujú

²² Z japonského 可愛い sa prekladá ako rozkošný, roztomilý. V cosplay tematike odkazuje na cosplayovanie roztomilých charakterov, často zobrazovaných veľkými žiarivými očami a vysokým ženským hlasom.

konkrétny charakter a teda nepoužívajú roleplay (Rahman - Wing-sun - Hei-man Cheung 2012: 318). Podľa Robin Anne Reidovej (2009) sa cosplay odlišuje od prezliekania sa za historické postavy, či postavy, ktoré sa mohli vyskytnúť v určitom historickom období, napríklad renesancia či občianska vojna, tým, že cosplayovaná postava nereprezentuje historickú realitu ale fiktívny charakter vyobrazený v ahistorickom čase a priestore.

Mnoho cosplay nadšencov zvykne formovať svoje vlastné pospolité skupiny alebo kmene prostredníctvom priateľov, podujatí a internetu, resp. virálnych komunit. Členovia takýchto postmoderných komunit alebo kmeňov môžu byť držaný pokope prostredníctvom zdieľaných emócií, životného štýlu, nových morálnych presvedčení a praktík prijímania obsahov. Členovia zdieľajú zmysel pre rituály, tradície, morálne zodpovednosti voči sebe samým a potreby niekam patriť, byť niečoho súčasťou. V kontexte postmodernizmu, ideológie a hodnoty kmeňov sú založené na ich skúsenostiach a kultúrnych vzoroch, skôr než len na ich demografických (sociálna vrstva, gender) alebo psychologických (postoje a názory) črtách. Avšak v cosplayi nie je obraz a identita jednotlivca nehybná. Je bežné vidieť cosplayerov pohybovať sa plynule medzi rôznymi postavami a fandomami, cosplayeri si vyberajú rôzne typy postáv záležiac od ich súčasného vkusu, záujmu a nálady. Jednotlivci zvyknú vyrábať a nosiť rozličné kostýmy a tak vytvárať, prerábať či meniť ich úlohy a identity naprieč ich vlastnou cestou tvarovania seba samých (ibid.: 320) Maffesoli (1996: 98) predpokladal, že kmeň *odkazuje viac na konkrétnu atmosféru, stav mysle a je pokiaľ možno vyjadrovaný prostredníctvom životných štýlov, ktoré vyhovujú vzhľadom a formou*. Takéto kmeňové či pospolité skúsenosti a konzumácie môžu byť videné aj pri cosplayovaní, rovnako však aj v ďalších rôznych aktivitách ako parašutizme, raftingu, kajakovaní či backpackingu (Rahman - Wing-sun - Hei-man Cheung 2012: 320).

2.1.1. Pojmy otaku a hikikomori

S pojmom cosplay sa často dáva do spojitosti aj výraz otaku. Ten vychádza z japončiny a online slovník *jisho.org* ho prekladá ako podivína, nerda, nadšenca. Novinár Akio Nakamori je často považovaný za prvého človeka, ktorý verejne napísal o *otaku-zoku* (otaku kmeň). Písal o tých zvláštnych, neudržiavaných a obsesívnych fanúšikoch, ktorí sa navzájom oslovovali slovom „otaku“, ktoré bolo považované za príliš formálnu formu oslovenia „ty/vy“. Menej jasné je, prečo sa vôbec japonskí fanúšikovia anime a mangy navzájom oslovovali otaku. Lawrence Eng (2011) popisuje niekoľko teórií vysvetľujúcich daný jav.

Jednou z teórií je, že anime otaku existujú a zúčastňujú sa veľkej sociálnej siete, kde si navzájom vymieňajú tovar a informácie. Aj keď majú mnoho sociálnych kontaktov, otaku sa s väčšinou dôverne nespája. Sociálne operácia, transakcie v otaku sieťach zvyknú byť neosobné, chvíľkové pripomínajúce biznis. Ako sa otaku sieť rozrastá, stáva sa zložitou na udržiavanie blízkych osobných vzťahov s väčšinou jej alebo jeho kontaktov. Je tam emocionálna vzdialenosť medzi otaku, ktorá je zvýrazňovaná formálnym a slušným termínom otaku (ibid.). Ďalšou bežnou teóriou o pojme otaku je tá, ktorá hovorí, že otaku zriedkakedy opúšťajú svoje domy, keďže „otaku“ doslova znamená „tvoj dom“ rovnako ako aj „ty“ (formálne). Navrhovaná etymológia pojmu je všeobecne používaná negatívnym stereotypizujúcim spôsobom, kde otaku znamená byť antisociálny a izolovaný od vonkajšieho sveta. Keď sa vezme do úvahy, že otaku je názov, ktorým sa označujú sami fanúšikovia medzi sebou zdalo by sa nepravdepodobné, že by ho používali v negatívnom zmysle, iba ak by si zo seba úmyselne robili srandu (čo nie je nemožné). Ďalším dôvodom prečo Eng spochybňuje túto etymológiu je, že začiatkom roku 1980 nebolo využitie počítačových sietí také bežné (ibid.). Prvá teória sa snaží poskytnúť sociologické vysvetlenie. Druhá teória sa zdá byť ďalším prostriedkom ako negatívne stereotypizovať otaku. Avšak ani jedna z teórií nezohľadňuje historickú perspektívu.

Eng predstavuje ešte tretiu teóriu, ktorá vrhá trocha svetla na históriu prečo a ako sa japonskí fanúšikovia nazývajú otaku. Toshio Okada ako jeden zo svetových expertov na otaku kultúru vysvetľuje odkiaľ sa vzalo používanie slova otaku. Okada spája pojem otaku s dvomi japonskými tvorcami anime *Super Dimensional Fortress Macross* (1982) Shoji Kawamori a Haruhiko Mikimoto, ktorí boli študentami na prestížnej Univerzite Keio, keď tvorili spomínané anime. Vďaka tomu, že boli obaja obklopení aristokratickým prostredím vyššej triedy používali klasické, kultivované oslovenie druhej osoby *otaku*, namiesto *anata*²³, ktoré je zvyčajnou formou oslovenia. Fanúšikovia prác autorov začali používať tento pojem otaku, aby ukázali rešpekt voči autorom a ich tvorbe, a neskôr sa tento pojem stal bežným na stretnutiach fanúšikov, fanzinových stretnutiach a pod. Na festivaloch sa stretávajú japonskí otaku z rôznych miest (napríklad anime kluby rôznych škôl) a prostredí. Z rešpektu ku klubom ostatných používajú títo fanúšici pojem otaku ako obzvlášť zdvorilostnú formu oslovenia. Aj keď Akio Nakamori písal o otaku-zoku v menej pozitívnom svetle, mnoho otaku sa začalo označovať týmto pojmom na znak hrdého vzoru a zčasti z vtipu (ibid.). Ang ďalej uvádza aké

²³ Japonské oslovenie ty.

boli niektoré z hlavných dôsledkov otakuizmu v americkom prostredí²⁴. Americkí anime fanúšikovia sa nazývajú bežne otaku, bez toho aby úplne rozumeli či vedeli o histórii tohto pojmu a jeho významu v japončine a japonskom prostredí. Ang to pripisuje ignorancii voči originálnemu japonskému významu pojmu, ktorý mnohí pokladajú za negatívny, alebo to pripisuje všeobecnému ignorovaniu významu pojmu a privlastňovaní si a vytváraniu vlastného významu (ibid.). Jestvuje množstvo tvrdení, ktoré sa v rámci vzniku pojmu otaku prikláňajú k neskoršiemu konceptu, t.j. negatívne vnímanie otaku, ale dôležitým bodom, ktorý treba podotknúť je, že originálny význam a použitie pojmu *otaku* v rámci japonskej fanúšikovskej komunity predchádza konotáciám prisudzovaným otaku manistreamovými japonskými médiami.

Ďalší pojem, ktorý úzko súvisí s kultúrou otaku, cosplayerov a fanúšikov japonskej animovanej a kreslenej tvorby je fenomén *hikikomori*. Tamaki Saitou ho v roku 1998 popísal ako skupinu dobrovoľných spoločenských vydedencov, a pojem bol oficiálne uznaný v roku 2001 úradmi (Křivánková – Tesař – Veselý 2017: 252). V jednoduchosti ide o ľudí – fanúšikov, ktorí odmietajú vychádzať zo svojich domovov a príbytkov, skrývajú sa a neudržujú takmer žiadne sociálne kontakty, pričom častokrát ide o dospelých jedincov, (...) *na konci milénia žilo viac ako milión dospelých ľudí skrývajúcich sa dlhodobo vo svojich bytoch (...) nechávajúc sa vyživovať svojimi rodinnými príslušníkmi (...) a aj keď sa tento problém týkal aj prestrnutých ľudí, médiá a (...) verejnosť si tento fenomén spojili s otaku (...) u ktorých rastie predpoklad pre asociálny životný štýl hikikomori (...) kvôli ich špecifickému koníčku* (ibid.). Pojem hikikomori sa dá prepojiť aj s teóriou eskapizmu.

2.1.2. Pojem cosplayer: charakterizácia, členenie a fanúšikovské praktiky

Winge (2006: 67) detailnejšie rozpisuje kontext cosplayu ako kombináciu prítomnosti štyroch základných komponentov a súvisiacich interakcií medzi týmito komponentami. Komponenty, ako ich autorka popisuje sú: *anime a manga cosplayer, sociálne umiestnenie* (fikčné), *postava* a o a napokon *kostým* (sem spadá parochňa, oblečenie, doplnky makeup a zbrane). Navyše tieto komponenty uľahčujú komplikované interakcie medzi ľuďmi (napr. cosplayeri, diváci, porotci cosplay súťaží), prostredím (napr. súkromné, osobné, verejné alebo virtuálne) a fantáziou (napr. predstavivosť, fiktívne postavy, atď.). Anime a manga cosplayeri môžu byť rozličného veku, genderu a národnosti. Môžu mať rôzne dosiahnuté vzdelanie, povolanie, čistý príjem a zdroje.

²⁴ Uvedená informácia je relevantná aj v našom prostredí slovenskej a českej otaku komunity a ich vnímania a chápania pojmu otaku.

V podstate anime alebo manga cosplayer môže byť takmer každý, kto vyjadruje jej alebo jeho fandom a vášeň pre charakter prezliekaním sa a správaním sa podobne ako daný charakter. Pretože súčasne nejednajú presné demografické údaje o cosplayeroch môžeme povedať, že ide o oblasť, ktorá je vhodná pre ďalší výskum (ibid.:67-68). Cosplayeri si robia výskumy a študujú už existujúce anime a manga postavy so zmyslom pre detail, aby vytvorili čo najdovetnejší cosplay. Čo sa týka interpretácie správania postáv, rovnako ako aj detailné sledovanie kostýmu postavy, cosplayeri robia prostredníctvom čítania či sledovania danej postavy v rámci daného média – manga, anime, video hra a pod. Úroveň výskumu a študovania postavy zodpovedá výhradne cieľom daného cosplayera, rovnako ako aj jeho povahou a zapálenosťou pre jeho hobby. Príkladom môže byť rozdiel vo vytváraní kostýmu, ktorý si cosplayer zoberie na festival so zámerom vyhrať cosplay súťaž – takýto kostým je väčšinou veľmi detailný, prípadne sú jeho súčasťou rôzne technické elementy, ako zvuk, dym či svetielka. Na vytvorenie súťažného kostýmu väčšina cosplayerov vynakladá oveľa väčšie úsilie ako na kostým, ktorý si do súťaže nevezmú. Jedným z dôvodov je aj fakt, že cosplay súťaže hodnotí zväčša zahraničná cosplay porota, tvorená či už profesionálmi alebo cosplayermi s dlhoročnými skúsenosťami a praxou. Súťažiaci sa teda musia snažiť, aby vo veľkom počte konkurentov vynikli jedinečnosťou použitých techník a materiálov.



Obr. č. 1: Porovnanie súťažného kostýmu (vľavo) s nesúťažným (vpravo). Fotograf (vľavo) cosplayer.sk, fotograf (vpravo) Peter Sellyei²⁵.

²⁵ Cosplayer (vľavo) Celeby cosplay, cosplayeri (vpravo) Celeby cosplay (dole) a Noir cosplay

Winge popisuje výskyt cosplayerov na určitom cosplay kontinuu v závislosti od ich úrovne angažovanosti a zaujatosti. Na jednom konci sú cosplayeri, ktorí sa uspokojia s prezliekaním sa (rozumie pod tým parochňu, makeup a kostým) za vybratý charakter a navštevujú festivaly a podujatia preto, aby sa stretli s priateľmi a socializovali sa. Na druhom konci sú cosplayeri, ktorí sú posadnutí istou postavou, stvárňujú ju s pútičkárskou pozornosťou na detail a hrajú ju tak často ako čas a financie dovoľia. Medzi týmito extrémami sú cosplayeri, ktorí si robia výskumy, študujú a nacvičujú si správanie ich postáv a zúčastňujú sa cosplay podujatí, súťaží či karaoke. Bez ohľadu na jeho alebo jej mieste v tomto cosplay kontinuu, je každý cosplayer mimoriadne dedikovaný. Bez ohľadu na zaradenie na spomínanom cosplay, má každý cosplayer mimoriadne odhodlanie a zaujatosť pri stvárňovaní zvoleného charakteru. Na základe individuálnych cieľov táto zaujatosť môže obsahovať nasledujúce kritéria: humor, precízne zobrazenie a bežná účasť (ibid.: 68).

Druhý komponent, ktorý Winge (2006: 67) popisuje je sociálne prostredie. Cosplay je primárne sociálna aktivita spájaná s rôznymi aktivitami a stretnutiami, kde sa cosplayeri zhromažďujú aby zdieľali svoje nadšenie pre anime a manga postavy. Sociálne prostredie cosplay komunity môže zahŕňať, ale nie je tým tým limitované, cosplay súťaže, kostýmové súťaže, cosplay divadlá alebo scény, tematické oslavy, karaoke, photoshoot²⁶, klubové stretnutia a festivaly. Zatiaľ čo sa sociálne prostredie pre cosplay môže veľmi striedať, festivaly sú často primárnym miestom, kde sa veľké skupiny cosplayerov schádzajú približne raz za jeden mesiac. Tu treba brať do úvahy, že časový údaj, ktorý uviedla Winge sa viaže na americké prostredie cosplay festivalov. V tuzemskom, resp. slovenskom a českom prostredí sa festivaly konajú v priemere raz za dva až tri mesiace, pričom do tohto výpočtu sú zarátané aj tie menšie festivaly. V prípade tých najväčších festivalov v Česku a Slovensku (t.j. niekoľko tisícová návštevnosť), sa dá povedať, že časový údaj by bol približne raz za tri mesiace²⁷. Oddaný fanúšik – coslayer, sa však bežne zúčastňuje festivalov aj viackrát ako päť, šesť razov do roka, vrátane tých zahraničných. V našom prostredí cosplayeri často navštevujú festivaly v blízkom zahraničí, t.j.

²⁶ Tento pojem sa za posledné roky udomácnil v slovenskom a českom prostredí a predstavuje stretnutie sa jedného či viacerých cosplyerov na dopredu dohodnutom mieste s fotografom. Z takéhoto stretnutia následne vznikajú fotografie, ktoré si potom môže či už cosplayer alebo fotograf digitálne upraviť a ďalej sa s nimi prezentovať, napríklad ako portfólio či predaj na stánkoch na festivaloch. Celkom bežne sa spájajú photoshooty s festivalmi, kde sa určité skupiny ľudí prostredníctvom sociálnych sietí dopredu dohodnú na photoshoot počas festivalu – tento postup je vhodný v prípade, že cosplayer a fotograf sa za bežných okolností, nemajú ako stretnúť.

²⁷ Animeshow – marec, Animefest – máj, Festival Fantazie – jún/júl, Comics Salón – september, Ygames – apríl/október

slováci chodia do Maďarska, Česka či Rakúska a češi navštevujú festivaly na Slovensku, Nemecku, Poľsku a Rakúsku. Samozrejme, je to u každého cosplayera inak, ide o individuálne údaje, avšak vymenované miesta sú či už kultúrne, geografiky alebo jazykovo najbližšie, čo rozhoduje o možnosti ich návštevy.

V dôsledku veľkého počtu ľudí s odlišnými záujmami mnoho takýchto tematických festivalov do svojho programu zaradilo rozmanité aktivity ako: diskusné panely, scénky, filmové a seriálové premietania, cosplay súťaže, karaoke, tematické prednášky na rôzne témy, workshopy, tanečné súťaže, súťaž o najlepšiu fotku festivalu, fanart, original art a mnohé ďalšie aktivity. Neoddeliteľnou súčasťou festivalov sú aj rôzne predajné stánky, ktoré v závislosti od ich špecifikácie predávajú napríklad: akčné figúrky, plyšové hračky, knihy, mangy a komiksy, upomienkové predmety festivalu – tričká, hrnčeky, fanziny a pod. Predajné stánky majú aj samotní fanúšikovia, tie sa často nazývajú pod skupinovým názvom Artist alley, čo znamená vo voľnom preklade umelecká ulička. Prostredníctvom tejto možnosti sa rôzni umelci – fanúšikovia prezentujú širšej festivalovej verejnosti a návštevníkom svojou tvorbou. Tá často zahŕňa kresby a maľby, či už originálnych postáv alebo už existujúcich, vypaľovanie do dreva, ručné práce – štrikované postavy z anime, hier a pod., figúrky z rôznych materiálov (drevo, hlina, umelá hmota, a pod.), náušnice a privesky, a mnoho ďalších. V rámci takéhoto predaja môže návštevník nájsť aj cosplay stánky, kde sa prezentujú jednotliví cosplayeri svojou tvorbou – väčšinou formou fotografií a fotoalbumov, ktoré si návštevníci môžu zakúpiť a priamo tak podporiť tvorbu daného cosplayera. V poslednej dobe sú takéto cosplay stánky čoraz viac populárne aj v našich končinách, čo môžeme sledovať ich zvyšujúcim sa počtom na festivaloch, rovnako ako aj dopytom zo strany cosplayerov mať takýto stánok na akcii²⁸. Jedna z najzaujímavejších atrakcií pre cosplayerov je bezpochyby cosplay súťaž. Cosplayeri súperia pomocou pózovania alebo hrania nejakých scénok relevantných k postave, ktorú znázorňujú. Odhliadnuc od istých obmien súťažiaci sú vo všeobecnosti hodnotení v troch hlavných kritériách: podobnosť a presnosť spracovania kostýmu v porovnaní s originálnym charakterom, konštrukcia a detaily kostýmu, a roleplay, t.j. zábavná časť ich vystúpenia alebo scénky relevantná k stvárňovanej postave. Dôležitú úlohu v sociálnom cosplay prostredí hrajú aj

²⁸ Príkladom je festival Comics Salón, na ktorom sa v roku 2017 zúčastnilo trinásť cosplayerov s cosplay stánkami, a v roku 2018 sa tento počet zvýšil viac ako dvojnásobne, keď stánky malo dvadsaťsedem cosplayerov. Zrovnávali sme príspevky na sociálnej sieti facebook oficiálnej stránky festivalu (<https://www.facebook.com/comicssalon/photos/a.10151888312636499/10155685293391499/?type=3&theater> s <https://www.facebook.com/comicssalon/photos/a.10151888312636499/10156688342716499/?type=3&theater>). Tieto údaje sú platné k 28.11.2018.

diváci. V skutočnosti by sa dalo povedať, že by cosplay súťaže boli bezvýznamné, keby ich súčasťou, do istej miery, neboli aj diváci. Diváci pomocou potlesku, povzbudivých pokrikov a smiechu podporujú cosplayerov pri ich vystupovaní a interakcii s obecnstvom. Okrem toho existuje cosplay sociálne prostredie aj mimo javiska cosplay súťaží. Cosplayeri navzájom interagujú, často pomocou roleplayu vybranej postavy a to napríklad aj na chodbách festivalu počas rozhovoru, karaoke párty a v online chat miestnostiach. Tieto sociálne interakcie majú akúkoľvek formu a tvar v závislosti od túžby cosplayera. Cosplayeri používajú aj webové stránky, aby sa zaregistrovali a naplánovali si spoločné aktivity na festivaloch, rovnako ako aj na promovanie a komunikáciu o ich fandome cosplayu (ibid.: 68-69).

Otaku si vyberie postavu z anime, mangy, video hry alebo filmu na základe osobných kritérií. Vynaliezavý cosplayer nemá takmer žiadne obmedzenia pri výbere charakteru, možno okrem jeho alebo jej predstavivosti. Možností výberu postáv je mnoho, keď vezmeme do úvahy aké všetky zdroje môže cosplayer použiť, či už sú to bežné anime, manga a hry zdroje alebo aj seriály, filmy či knihy. Podľa Napier (2001) je postáv tak mnoho, že sa výber postavy zaraďuje do subžánrov na základe ktorých sú postavy rozlíšiteľné. Spomína subžánre mecha, cyborg (kyborg), furry a Lolita. Mecha je skratka od mechanicals (mechanický) a sú to zvyčajne obrovské postavy robotov, ktoré sú pilotované alebo ovládané ľuďmi. Príkladom môže byť aj v našich končinách známa séria Power Rangers: Strážcovia vesmíru, kde hlavné postavy ovládali tzv. Zord-i – mechanické alebo bio-mechanické roboty. Kyborgovia²⁹ sú čiastočne stroje a čiastočne ľudia, príkladom môže byť rasa Borgovia zo seriálu Star Trek. Furry³⁰ sú postavy, ktoré majú väčšinu tela pokrytú srstou (z anglického slova furr). Cosplayeri pri výrobe kostýmov takýchto charakterov používajú zvyčajne umelú kožušinu. Príkladom furry postáv môže byť obrovská, mačku pripomínajúca postava Totoro z filmu Mój sused Totoro (1988). Lolita postavy sa snažia vyjadriť obraz kawaii, teda rozkošnosti, ktorý má byť mladý, detinský a roztomilý. Postavy môžu nosiť bábikovské šaty lemované vrstvami čipky, podkolenky a niekedy môžu nosiť plyšové zvieratá alebo dáždniky³¹. Niektoré lolita postavy sú sexualizované po referencii Vladimira Nabokovského v jeho práci Lolita (1955), avšak nie všetky Lolita cosplayerky sa snažia komunikovať takýto obraz.

Niektoré postavy sú viac obľúbené ako iné, čo má za následok trendy v cosplayi. Popularita charakterov je najviac viditeľná na festivaloch, kde veľké množstvo ľudí má oblečený ten istý

²⁹ Je spojenie slov kybernetický a organizmus.

³⁰ V množnom čísle v angličtinie označované ako furries.

³¹ Pomerne časté je aj nosenie slnečníkov, resp. letných dáždnikov s čipkami a dierami.

kostým danej postavy. Žáner Lolita je taký populárny, že existuje niekoľko webových stránok, ktoré predávajú kostýmy iba tohto štýlu. Ďalším cosplay typom je crossplay, kedy sa cosplayer prezlieka za postavy opačného pohlavia, t.j. ženy sa preobliekajú za mužské postavy a opačne. Záležiac od cieľov cosplayera a jeho zručností môže mať crossplay aj humorný charakter. Winge uvádza príklad z festivalu CONvergence 2004, ktorý sa konal v Minnesote. Niekoľko mužov sa oblieklo za dievčenské nást'ročné postavy, skautky, z anime Sailor Moon, ktoré sú známe svojou špecifickou uniformou (veľmi krátke skladané sukne, priliehavé biele body a veľké farebne výrazné mašle na chrbte) a jedna žena sa prezliekla za Tuxedo Mask, ktorý v tom istom anime predstavuje hlavnú mužskú postavu. V tomto prípade bol crossplay využitý pre jeho humorný efekt. Skautky mali hlboké mužské hlasy a viditeľné ochlpenie na hrudi a nohách, strnisko a Tuxedo Mask mal vysoký ženský hlas a zaoblené ženské krivky. Navyše, skupina neustále používala slovné hračky na crossplay tému v Sailor Moon a vtipy mierené na identifikáciu a určenie ich opačnej genderovej úlohy (Winge 2006: 71).

Crossplay nie je medzi cosplayermi vnímaný ako nezvyčajný, keď sa vezme do úvahy, že v anime a mange sa pomerne bežne vykytujú postavy, ktoré samy robia crossplay. V japonskej animovanej a kreslenej tvorbe je táto tématika pomerne známa. Príkladov je hneď niekoľko.: Kaichou wa Maid-sama! s postavou Aoi Shoudou (chlapec sa prezlieka do dievčenských Lolita šiat), Ouran High School Host Club a postava Haruhi Fujioka (dievča sa prezlieka do pánskych kostýmov a vydáva sa za chlapca), Love Stage!! a postava Izumi Sena (chlapec v ženských kostýmoch) a Aoharu X Machinegun, kde postava Hotaru Tachibana predstiera, že je muž. Toto bolo len niekoľko príkladov, kde sa dá vidieť prezliekanie sa a vydávanie sa postáv za opačné pohlavia. Postavy, ktoré v anime alebo mange robia crossdress majú na to rôzne dôvody, najčastejšími sú: uchovanie tajomstva, hranie sa na inú postavu z daného univerza, možnosť dostať sa na čisto chlapčenskú alebo dievčenskú školu, možnosť získania práce, ktorá je cielená iba pre jedno pohlavie.³²

Je však potrebné rozlišovať medzi pojmami crossplay a crossdress. Crossplay sa používa pri označovaní cosplayerov, ktorí robia crossdress, a teda akt prezliekania sa za opačné pohlavie. Na mieste je potrebné spomenúť aj pojem genderbend, ktorý vychádza z anglických slov gender (pohlavie alebo gender) a i (ohnúť) a vo voľnom preklade znamená zmena pohlavia. Anime či

³² Vychádzalo sa zo stránky www.anime-planet.com, ktorá je okrem databázy anime a mangy aj miesto, kde ľudia môžu hodnotiť anime a mangy a pridávať vlastné komentáre vo fórach. Definície, ktoré používajú sú všeobecne uznávané pri označovaní (tagovaní) jednotlivých prác (anime a manga) a vďaka nim si užívateľ rýchlo dokáže zistiť o čom dané anime alebo manga je.

mangy s touto tematikou sa odlišujú od crossdressu v tom, že postavy, ktoré „prechádzajú“ genderbend fázou podstúpia úplnú alebo čiastočnú fyzickú pohlavnú zmenu, či už je to zapríčinené environmentálnym aspektom, kúzelným objektom, prianím, ktoré sa splnilo alebo inými faktormi. Záležiac od situácie sa môže postava navrátiť do pôvodného stavu alebo v ňom ostať natrvalo, prípadne si pohlavie môže postava meniť podľa ľubovôle. V prípade, že muž a žena zdieľajú jedno telo označuje sa takéto dielo tiež ako genderbend³³. Asi najvhodnejším príkladom na anime, kde je genderbend je Ranma ½, kde keď sa hlavná postava dostane do tyku so studenou vodou zmení sa jeho pohlavie na ženské. V tomto prípade, to bolo zapríčinené pádom do magického prameňa.

Cosplay roleplayovanie je schopnosť prezliekať sa, chodiť, hovoriť a správať sa podobne ako zvolená anime alebo manga postava. Roleplayovanie je podstatná zručnosť pre cosplayera, nezáležiac na tom či on alebo ona sa úplne podobá na postavu, či vytvára paródiu alebo sa iba zabáva. Roleplayovanie postavy je úzko prepojené s cosplay kostýmom.

Winge (2006: 72) ďalej popisuje ďalšiu kategóriu - cosplayový kostým zahŕňa všetky úpravy na tele ako sú účesy a makeup, kostým a doplnky ako kúzelné paličky, zbrane, meče a pod. Cosplayový odev sa často označuje ako „iba kostým“, avšak takýto odev siaha ďalej ako jednoduchý kostým. Coplayer vďaka nemu neverbálne vyjadruje a komunikuje charakteristické rysy vybraného charakteru. Takýto kostým funguje ako identifikácia postavy a poskytuje základňu pre roleplay a interakcie s ostatnými cosplayermi. Cosplayovanie taktiež umožňuje cosplayerom presun od ich skutočnej identity k vybranej identite cosplayovanej postavy a naspäť. Každý cosplayer sa sám rozhoduje nakoľko presný si spraví kostým a akým štýlom a spôsobom bude znázorňovať danú postavu. Pre niektorých coplayerov musí byť kostým presná replika toho, čo má na sebe postava zo zdroja, čo niekedy nie je jednoduché kvôli nerealistickým aspektom a zobrazeniam animovaných kostýmov. Títo cosplayeri venujú extrémne množstvo času a starostlivosti na to, aby korektne spravili každý fyzický detail kostýmu. Spadá sem napríklad tvorba vypchávkov pre svaly, farbenie vlasov na jasné neprirodzené farby či nosenie platformových topánok (ibid.: 72).

Cosplayové kostýmy sú zvyčajne vyrábané coplayermi samotnými, kupované alebo sú kombináciou oboch. Parochne, líčenie, topánky a niektoré doplnky sú často kupované, pretože sú to predmety, ktoré sú príliš komplikované alebo drahé na výrobu. Na niektorých festivaloch v Japonsku nie je dovolené cosplayerom byť v kostýme mimo ohraničených a vyhraničených

³³ Opäť sa vychádzalo z definície stránky www.anime-planet.com pod heslom genderbend.

miest (ibid.: 73). Winge sa ďalej venuje a detailnejšie popisuje sociálne štruktúry v cosplay komunitách.

Cosplay je silno sociálna aktivita, ktorá sa odohráva v špecifickom prostredí zvyčajne tématických festivaloch, zrazoch a stretnutiach. Z toho dôvodu poskytuje výrazné sociálne benefity pre cosplayerov, ktorí su často označovaní dominantnou kultúrou ako geeks³⁴ - sociálne a kultúrne podradní jedinci (ibid.). Vo výsledku cosplay subkultúra poskytuje cosplayerom sociálne štruktúry, ktoré sa skladajú zo sociálnych interakcií, prostredia a zážitkov/skúseností. Väčšina sociálnych interakcií sa odohráva prostredníctvom cosplay postáv. Charaktery poskytujú (ochrannú) identitu pre cosplayerov, ktorá môže dopomôcť k lepšiemu sebavedomiu pri otvorených interakciách. Navyše, cosplay kostýmy a prostredie dovoľuje cosplayerovi roleplayovať postavu, za ktorú je prezlečený a zapojiť sa do sociálnych aktivít v rámci bezpečnej a podporujúcej sociálnej štruktúry. Týmto spôsobom je cosplayová sociálna štruktúra zriaďovaná, rozvíjaná a udržiavaná. Prostredia a priestory vytvorené pre cosplay poskytujú cosplayerom rozmanité miesta na sociálne interakcie. Niektoré z takýchto prostredí sú: osobné miesto (kostým), vlastné miesto (samostatné nacvičovanie vystupovania a vyhľadávanie informácií ku cosplayovanému zdroju), verejné miesto (interakcie s ostatnými cosplayermi – osobne aj virtuálne) a miesto predstavenia (od osláv po cosplay súťaž). Cosplay spája fantáziu a realitu do „karnevalového“ prostredia a priestoru, kde majú jedinci dovolené byť niekým alebo niečím inými než sami sebou (ibid.: 75). Cosplay sociálne interakcie a prostredie poskytujú cosplayerom unikátne skúsenosti od nadviazania nových priateľstiev až po „päť minút slávy“ na javisku. Navyše sa zdá, že cosplay skúsenosti a zážitky majú skutočný benefit pre cosplayerov, vďaka vytrvalom zúčastňovaní sa na cosplay aktivitách a narastajúcemu záujmu o tento koníček (ibid.).

V participačnej kultúre, ktorej súčasťou je aj cosplay si mnoho nadšencov vyberá špecifickú postavu, ktorú stvárni, kvôli tomu, že sa im páči ako sa daná postava správa a aká je. Cosplayovanie ich obľúbeného charakteru, či idolu alebo ikony, je spôsob akým vyjadrujú svoj fandom a svoju vášeň. Podľa Theresy Winge (2006) cosplay nie je nezmyselná aktivita, ale forma osobného vyjadrenia a manifestácie, ktorá existuje mimo akceptovateľných noriem mainstreamovej kultúry. Cosplay umožňuje fanúšikom imitovať ich milované postavy

³⁴ Množné číslo z anglického pojmu geek, ktoré sa môže preložiť ako podivín. V tomto texte bude používané geek, ktoré sa udomácnilo v komunitách relevantných tejto práci. Synonymom tohto slova je aj slovo nerd, ktoré sa voľne môže preložiť ako biffloš. Významovo obe slová spadajú do kategórie označenia človeka, ktorý je zvyčajne iný ako ostatní (napríklad spolužiaci alebo vrstevníci), má silnú obsesiu napríklad istým fandomom či aj vedou.

a pretvárať ich predstavivé ja do reality. Je to akt plynulosti identifikácie a posudzovania samých seba, avšak takýto akt sa nepovažuje za jednoduchý či bežný v otázke spotreby. Je to až divadelné vystúpenie s vysokým pomerom spotreby. Jedinci môžu minúť značné množstvo financií a času pri výbere a výrobe cosplayu. Niektorí cosplayeri si postavy vyberajú na základe ich osobnosti a kostýmu, zatiaľ čo iní dajú prednosť fyzickej podobe s postavou. V rámci svojho výskumu sa Rahman, Wing-sun a Hei-man Cheung (2012: 320-321) zamerali na hľadanie odpovedí na nasledujúce otázky: Ako sa cosplayer prepája s postavou a ako ju napodobňuje? Aké typy vystúpenia alebo replík by boli považované za autentické? A aké sú rozdiely medzi autenticitou a neautenticitou?

Cosplay poskytuje mladým ľuďom sny, túžby, romance a fantázie, ktoré nemôžu byť naplnené alebo zhmotnené v ich každodenných životoch. Cosplay ponúka cosplayerom chvíľkový unik od stresu a jednotvárnosti bežného života, a dovoľuje im vstúpiť do rozmarného snu fantázie (ibid.: 321). Identifikácia cosplayerov nie je nehybná, často sa mení a vyvíja v priebehu času bez pevne stanvených hraníc. Rahman a kol. ďalej popisujú ako bol cosplay ako hobby stigmatizovaný a stereotypizovaný v Ázii. Rôzne komentáre a kritiky sú často zo strany verejnosti, obzvlášť od rodičov cosplayerov kvôli sexuálnemu podtónu vyvodzovanému z predstavy fantázie prezliekania sa do rôznych kostýmov (často s krátkymi sukňami, školskými uniformami a pod.). Niektorí sociálni kritici kruto kritizovali túto subkultúru ako príliš finančne nákladnú, hlúpu, bezvýznamnú a s nekonštruktívnymi aktivitami vykonávaných mládežou. Niektorí dokonca navrhli, že skratka cosplay je zo slov cost (cena) a play, v zmysle, že cosplay je drahá aktivita. Avšak cosplayeri vnímajú tento fenomén inak. Podľa výskumu vykonaného v Japonsku medzi rokmi 2000 a 2003 (Daliot-Bul 2009) existuje viditeľný náznak, že cosplayeri vnímali svoju angažovanosť v tejto subkultúre ako veľmi významnú a dôležitú. Z výsledku štúdie vyplýva, že cosplayovanie dovoľuje cosplayerom transformovať sa na postavu, ktorú milujú, stať sa niekým úplne odlišným a naponáha im k zmene nálady.

2.2. Tématické festivaly

Diplomová práca ďalej pracuje s pojmami festival a con z anglického convention, stretnutie fanúšikov. Komiksové cony sa v USA aj Európe konajú od 60. rokov. Pôvodne plnili rolu socializačnú (stretávanie fanúšikov, výmena tovaru a informácií). Neskôr sa cony premenili na zámerne organizované oficiálne prezentačné akcie. V európskom kontexte sú takéto stretnutia doplňované tiež výstavami a ďalšími súvisiacimi akciami (Kořínek – Foret - Jareš 2015: 386-387). V slovenskom a českom prostredí je bežné používanie pojmov con aj festival na označenie stretnutia fanúšikov. Takéto fanúšikovské stretnutia – festivaly, cony, sú úzko

prepojené s fenoménom cosplay a jeho fanúšikmi, cosplayermi. Tí sa na týchto festivaloch majú možnosť stretnúť, prezentovať svoju tvorbu – kostýmy, súťažiť v cosplay súťažiach, scénkach a divadlách, či fotiť sa. Nasledujúce podkapitoly približujú festivaly na Slovensku a Česku, ich vznik, programovú štruktúru a obľúbenosť medzi cosplayermi.

2.2.1. Slovensko

Na Slovensku sa drvivá väčšina fanúšikovských festivalov sústreďuje v hlavnom meste, Bratislave. Medzi najväčšie a najznámejšie otaku a fanúšikovské festivaly na Slovensku jednoznačne patria trojdňové akcie Comics Salón a AnimeSHOW. Tie majú bohatú históriu, prešli si rôznymi premenami či už v názvoch alebo organizačnej štruktúre. Predchodcom spomínaných dvoch festivalov bol IstroCON, ktorý vznikol v roku 1988 a každoročne sa odohrával v Bratislave až do roku 2003. Náplňou festivalu bolo sci-fi a neskôr aj fantasy a na prelome tisícročia sa pridala aj sekcia o anime. Vtedy pribudli kostýmy spojené s touto tematikou – samuraji, školské uniformy z anime seriálov a pod. Z organizačných dôvodov sa v roku 2004 spojili pôvodní organizátori IstroCON-u s občianskym združením Animecrew a vytvorili nový názov festivalu Comics Salón. V roku 2007 sa obnovil aj názov festivalu IstroCON v pôvodnej veľkosti, ktorý sa zameriaval výhradne na sci-fi, fantasy a horor, zatiaľ čo časť Comics Salón sa sústredila na otaku časti – cosplay, anime, manga, komiksy a hry. V roku 2007 prišlo na festival Istrocon & Comics Salón³⁵ rekordných 6000 návštevníkov. Návštevnosť festivalu každoročne rástla: 2007 – 6000 návštevníkov, 2008 – 8095 návštevníkov, 2009 – 9006 návštevníkov, 2010 – 10145 návštevníkov³⁶. Festival IstroCON & Comics Salón sa tradične konajú v polovici septembra.

V marci roku 2008 sa do rodiny festivalov IstroCON a Comics Salón pridala festival AnimeSHOW, ktorého zameranie bolo cielené na cosplayerov, fanúšikov mangy a anime a japonskej kultúry – podľa toho bol prispôsobovaný aj program. V roku 2009 sa pridala ďalší festival, ktorého hlavnou náplňou bolo vyplnenie hernej sekcie (výstava a festival PC, stolných a kartových hier) – GAME EXPO, ktorý sa konal v rámci AnimeSHOW 2009 v tých istých priestoroch. Oba festivaly sa stávali čoraz viac populárnejšie o čom svedčí aj stále narastajúca návštevnosť. Do dnešného dňa sú tieto dva festivaly najnavštevovanejšie a najobľúbenejšie pre

³⁵ Pod týmto spojeným názvom figuroval festival až do nedávna

³⁶ Všetky štatistiky a údaje o slovenských festivaloch zmienené v diplomovej práci boli poskytnuté zo súkromných databáz jednotlivých organizátorov festivalov s ich zvoľením, alebo vychádzame z údajov zverejnených na jednotlivých portáloch festivalov.

cosplay fanúšikov³⁷, v rámci festivalu je pre cosplayerov pripravený bohatý program, ktorý zahŕňa: cosplay súťaž, cosplay divadlo, súťaž o najlepšiu cosplay fotografiu, cosplay stánky, kde môžu cosplayeri predávať a prezentovať svoju cosplay tvorbu. V rámci cosplay súťaže výherný cosplayer získava možnosť ísť prezentovať Slovensko na európsky šampionát EuroCosplay³⁸ v Londýne (v rámci Comics Salónu³⁹) a v rámci AnimeShow⁴⁰ víherca cosplay súťaže postupuje do finále medzinárodnej cosplay súťaže Cosplay Champions.

V novembri sa v Bratislave koná trojdňový festival Nipponfest⁴¹ a Hangukon⁴², ktorý je venovaný výhradne japonskej a kórejskej kultúre. Priemerná návštevnosť festivalu je približne 600 ľudí. Pre cosplayerov je určite zaujímavou aktivitou, okrem cosplay súťaže a original costume⁴³ súťaže aj diskotéka, kde môžu vo svojich kostýmoch tancovať na pesničky aj z anime openingov. Tento festival má výrazne menšiu návštevnosť ako hore spomínaný festival, avšak medzi cosplayermi je veľmi obľúbený práve kvôli komornej atmosfére. Festival sa koná raz do roka.

V rámci najväčšieho herného festivalu na slovensku Y-FEST⁴⁴ sa v roku 2018 pridala sekcia YCON⁴⁵, ktorá bola vytvorená výhradne pre fanúšikov cosplay a trvá tri dni. Priemerná návštevnosť festivalu je približne 5000 návštevníkov. V rámci tejto sekcie je YCON-u vyhradená celá programová línia s vlatným pódium a moderátorom, obsahujúca prednášky, diskusie a workshopy na cosplay tému často prezentované cosplayermi samotnými. Cosplayeri majú možnosť stretnúť sa s medzinárodne uznávanými cosplay hosťami, ktorí sú pozývaní ako profesionálni porotcovia cosplay súťaže. YCON sa koná dvakrát do roka a víherca cosplay súťaže na jesennom ročníku získava možnosť ísť reprezentovať Slovensko na svetovom finále Cosplay World Masters⁴⁶ v Portugalsku. Comics Salón & AnimeShow, YCON a Nipponfest sú na Slovensku najnavštevovanejšie a najobľúbenejšie festivaly s anime, manga a cosplay

³⁷ V roku 2017 sa pre zjednodušenie festivaly názvovo spojili (AnimeSHOW & Comics Salón).

³⁸ Stránka súťaže: <http://www.eurocosplay.com/>

³⁹ Podrobnejšie tu: <https://www.comics-salon.sk/>

⁴⁰ Podrobnejšie tu: <https://animeshow.sk/>

⁴¹ Podrobnejšie tu: <http://nipponfest.sk/text/display/year=2018/lang=sk/id=67/>

⁴² Podrobnejšie tu: <http://hangukon.sk/text/display/year=2018/lang=sk/id=67/>

⁴³ Súťaž v originálnych kostýmoch postáv, ktoré nemajú oficiálnu predlohu. Napríklad kostým Snehulienky v prostredí Star Treku.

⁴⁴ Ten zaštitňuje dva festivaly: Y-games (koná sa na jar) a Majstrovstvá SR v elektronických športoch (koná sa na jeseň).

⁴⁵ Podrobnejšie tu: <https://yzone.sk/ycon/>

⁴⁶ Stránka súťaže: <https://www.cosplayworldmasters.com/en/>

tématikou⁴⁷. Prirodzene, fanúšikovia cosplayu sa stretávajú aj na iných festivaloch, napr. Slavcon⁴⁸, avšak tieto festivaly cosplay hobby nezaraďujú priamo do svojej programovej štruktúry, skôr sa cosplay vníma ako pozadie k hlavnému programu (často fantasy alebo sci-fi téma).

2.2.2. Česko

Festivaly v Česku sa v priebehu rokov formovali podobne ako na Slovensku, začínajúc približne v osemdesiatych rokoch s organizáciou festivalov so sci-fi a fantasy tematikou. Na prelome tisícročia sa do programovej štruktúry festivalov začali dostávať prednášky na anime a manga témy⁴⁹. Prirodzene s týmto postupom prichádzali na festivaly aj fanúšikovia prezlečení v rôznych kostýmoch z anime a manga, prípadne japonských video hier. Dnes je anime a manga, a s tým aj cosplay, úplne bežnou súčasťou fanúšikovských festivalov.

Najväčším, najvýraznejším a najnavštevovanejším otaku a cosplay festivalom je nepochybne Animefest⁵⁰, ktorý sa koná v Brne a trvá tri dni. Ten sa tradične koná raz do roka v máji. Brány tohto festivalu sa prvý krát otvorili v roku 2004 a privítali 200 návštevníkov s čisto anime a manga programom. Postupne sa v rámci tohto festivalu pridávali rôzne súťaže s anime tematikou (napr. AMV – anime music video), cosplay súťaže a cosplay divadlo. V roku 2018 sa festivalu zúčastnilo až 6000 návštevníkov. Cosplay fanúšikovia sa majú možnosť stretnúť sa s ich cosplay idolmi z celého sveta, ktorých si Animefest pozýva či už ako porotcov cosplay súťaží alebo hostí. V roku 2018 boli na Animefeste dve kvalifikácie na zahraničné cosplay súťaže: prestížna európska cosplay súťaž European Cosplay Gathering⁵¹ a súťaž cosplay tímov C4: Clara Cow's Cosplay Cup⁵².

Advik je trojdňový festival s viac ako desaťročnou tradíciou⁵³, ktorý sa koná raz do roka v Prahe, tradične v auguste. Zameriava sa primárne na anime, manga a hudobné hry. Cosplay nadšenci si môžu užívať ako vnútorný tak aj vonkajší program a zúčastniť sa súťaží ako karaoke a cosplay. V rámci cosplay súťaže si cosplayer, ktorý obsadil prvé miesto vyberie, či chce ísť

⁴⁷ Pri tomto tvrdení autorka vychádza zo štatistík a informácií na stránkach festivalov, rozhovormi s cosplayermi ako aj z dlhoročnej participácie na týchto festivaloch a sledovania diania.

⁴⁸ Podrobnejšie tu: <https://slavcon.sk/>

⁴⁹ Podrobnejšie tu: <http://hintzu.otaku.cz/otaku/otaking-po-cesku-cony?fbclid=IwAR00pCbkmxqEzDAkCMt9pIFnsnAFEqY7ctOpN14u4H6b9VjroG89vARHggY>

⁵⁰ Podrobnejšie tu: <https://www.animefest.cz/>

⁵¹ Stránka súťaže: <http://www.ecg-cosplay.com/fr/>

⁵² Stránka súťaže: <https://www.animecon.nl/program/events/cccc/the-cccc-2018-results>

⁵³ Podrobnejšie tu: <http://www.advik.cz/>

krajinu reprezentovať na európske finále Eurocosplay v Londýne alebo Cosplay Champions. Druhý v poradí automaticky postupuje na finále, ktoré si výherca nezvolil.

V Prahe sa konajú ešte ďalšie trojdňové festivaly ako Natsucon, v júly a Akicon v októbri. Na oboch festivaloch sa zúčastňuje približne 800 – 900 návštevníkov. Cosplay fanúšikovia sa môžu zúčastniť cosplay súťaží, karaoke, a dokonca na Akicon-e je súťaž Cosplyš, v ktorej súťažiaci vyrábajú kostýmy svojim plyšákom či akčným figúrkam.

Všetky doteraz spomínané festivaly sa konajú niekoľko dní (zvyčajne tri), avšak v Česku sú minimálne dve akcie zamerané striktne na coplayerov. Sú nimi Cosples⁵⁴ a Cosplay Parade⁵⁵ v Šantovke. Prvá menovaná sa koná v januári, resp. februári v Brne, pričom v roku 2019 bude jej štvrtý ročník. Cosples je zaujímavým spojením štandardných plesových a bálových akcií a cosplayu. Návštevníci sa môžu zúčastniť akcie v cosplayi, pričom na roleplayovú časť nie je kladený veľmi veľký dôraz. Jediná cosplayová podmienka, ktorú musia návštevníci splňať je dress code, ktorý musí byť prispôsobený plesovému charakteru (viď. obr. č. 2). Na cosplese je možnosť vyhrať titul kráľ a kráľovná plesu, ktoré sú návštevníkom udeľované dopredu vybranou porotou, pričom návštevníci sa nikde predtým neregistrujú. Návštevnosť cosplesu je približne do 1000 návštevníkov.



Obr. č. 2: Návodné obrázky pre inšpiráciu cosplayerov pri výbere kostýmu. Zdroj: <https://cosples.otaku.cz/2019/>.

Druhou akciou špecificky vytvorenou pre účely prezentácie cosplay komunity širokej verejnosti je Cosplay Parade. Tá trvá jeden deň a koná sa v Olomouci. V rámci tejto akcie sa cosplayeri pohybujú/sú v obchodnom dome Šantovka, či už na dopredu stanovených stanovištiach, kde vykonávajú nejakú aktivitu, alebo sa prechádzajú po obchodnom dome.

⁵⁴ Podrobnejšie tu: <https://cosples.otaku.cz/2019/>

⁵⁵ Podrobnejšie tu: <https://www.cosplayparade.cz/>

Popularita tejto akcie každoročne stúpa a mnoho „civilistov“⁵⁶ sa vďaka nej má možnosť dozvedieť o cosplay fandome a komunite. Cosplay Parade má každý rok inú tému⁵⁷, a v rámci nej je organizátorom prispôsobovaný výber kostýmov a cosplayerov.



Obr. č. 3: Finálna fotka všetkých cosplayerov po promenáde po v Šantovke. Foto: Michal Pospíšil.

Zdroj:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1141724405840399&set=a.1141721422507364&type=3&theater>.

⁵⁶ V zmysle návštevníkov obchodného domu, ktorí nie sú cosplayeri

⁵⁷ V roku 2017 to boli rozprávkové bytosti, v 2018 akční hrdinovia a video hry a v rok 2019 sa chystá téma Japonsko.

V tabuľke číslo 2 sú graficky znázornené všetky menované akcie, mesiac a miesto ich konania a ich zameranie.

Názov akcie	Mesiac konania	Miesto konania	Trvanie (dní)	Zameranie
Advík	August	Praha	4	anime, hudobné hry, Japonsko, počítačové hry
Akicon	Október	Praha	3	Ázia, anime
Animefest	Máj	Brno	3	anime, Japonsko, cosplay
AnimeSHOW	Marec	Bratislava	3	anime, fantasy, sci-fi, počítačové hry, popkultúra
Comics Salón	September	Bratislava	3	anime, fantasy, sci-fi, počítačové hry, popkultúra
Cosplay parade	Január	Olomouc	1	cosplay prehliadka
Cosples	Január	Brno	1	cosplay ples
NatsuCon	Júl	Praha	3	anime
Nipponfest	November	Bratislava	3	Japonsko, anime
Y-Con	Jún	Bratislava	3	počítačové hry, cosplay
Y-Con	Október	Bratislava	3	počítačové hry, cosplay

Tab. č. 2: Zoznam slovenských a českých festivalov.

3. Metodika

Po vymedzení teoretických východísk a predstavení základných konceptov a pojmov súvisiacich s témou diplomovej práce bola popísaná použitá metodika práce. Bližšie sa popísala zvolená metóda analýzy zozbieraných dát, výskumná vzorka, ciele výskumu a použité výskumné otázky. V práci sa používal kvalitatívny prístup a pracovalo sa s mäkkými dátami.

3.1. Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum *sa sústreďí na jednotlivé javy, jedincov či prípady a snaží sa o nich vypovedať čo najpodrobnejšie* (Sedláková 2014: 49). Táto metóda skúma istý sociálny alebo ľudský problém, bez využívania metód kvantitatívnych postupov (Švaříček, Šed'ová 2007: 47-48). Pri kvalitatívnych výskumoch sa výskumníci snažia obsiahnuť jav podrobne v celej šírke jeho rozsahu a pôsobenia so zachovaním kontextu, pričom v porovnaní s kvantitatívnym výskumom sa ráta s tým, že kvalitatívny výskum redukuje počet skúmaných jednotiek (Sedláková 2014: 51). Kvalitatívne výskumy sa nesnažia o zovšeobecňovanie istých javov, ale práve sa sústreďia na odhalovanie a porozumenie zmyslu konania jednotlivcov v danom kontexte. Zistenia vyplývajúce z vykonania kvalitatívneho výskumu sú prenositeľné, čo znamená, že sa dajú aplikovať závery jednej štúdie na ďalšie prípady, ktoré sú kontextovo a vlastnosťami podobné (ibid.: 52-53). Pre dosiahnutie cieľu výskumu používa bádateľ výskumné otázky. Podľa Kaufmanna (2010: 52) musia otázky na seba logicky naväzovať a celok musí byť koherentný, takýmto spôsobom sa dá zabrániť prebiehaniu od jednej témy k druhej.

Podľa Sedlákovej (2014: 91) je pri výbere skúmanej vzorky dôležité zohľadniť aj v nútornú štruktúru cieľovej populácie, pričom nie je výnimkou keď sú jednotlivci vzájomne previazaní. Príkladom toho môžu byť komunity a subkultúry (ibid.: 92). Veľkosť výskumnej vzorky nemožno dopredu určiť, nakoľko bude vychádzať z dosiahnutej saturácie dát. V zbere dát by sa malo pokračovať až pokým sa prestanú objavovať nové informácie (ibid.: 102). V dopredu danej štruktúre sú kritéria pre výber vzorky dopredu známe a sú nezávislé od výsledkov výskumu (Hendl 2008: 149).

Informanti vo výskumnej vzorke sa dajú získať rôznymi spôsobmi, pre účely práce bola zvolená metóda snehovej gule, ktorá spočíva v tom, že výskumníkom oslovený jedinec mu odporučí ďalšie vhodné osoby pre potreby výskumu (Hendl 2008: 152). Podľa Sedlákovej (2014: 102) *by v princípe malo stačiť nakontaktovať jednu osobu požadovanej cieľovej populácie (...) táto technika v praxi často nie je taká efektívna, ako by sme dúfali (...) pretože rad výskumných jednotiek (...) sa zdráha doporučiť ďalšie osoby (...) alebo poskytnúť kontakt.*

Pe získavanie odpovedí od informantov sa použila metóda naratívnych hĺbkových rozhovorov. Cieľom tejto metódy je *získať dáta na pochopenie príčin a motívov konania dotazovaných, k objasneniu vzniku postojov a ich vysvetlenie (...) sú vedené úplne otvorene (...) iba s vedomím základnej témy alebo niekoľko okruhov, ktorých sa má týkať (...) a jednotlivé otázky vyplývajú z priebehu rozhovoru* (Sedláková 2014: 211).

3.1.1. Zakotvená teória

Zakotvená teória (grounded theory) je prístup, ktorý bol vyvinutý dvoma výskumníkmi: Anselm Strauss a Barney Glaser v roku 1967. Ako hovorí Hendl (2008: 243) *zakotvená teória je návrhom hľadania špecifickej „substantívnej“ teórie, ktorá sa týka istým spôsobom vymedzenej populácie, prostredia alebo doby*. Hájek (2014: 67) dopĺňa, že zakotvená teória je súčasne označením ako pre metódu výskumu tak aj pre výsledok výskumu. Teória v názve zakotvenej teórie vystihuje základnú snahu výskumníka dospieť postupnou abstrakciou k formulácii novej teórie vyvodenej z dát (Sedláková 2014: 400). Z pohľadu histórie je možné odlíšiť dve línie tejto teórie: objektivistickú a novšiu konštruktivistickú, pričom postup, ktorý sa aplikuje dnes je spojený s druhou líniou, kde sa na dáta nahliada ako na vytvorené v zdieľanom zážitku výskumníka s účastníkmi (ibid.: 401).

Základnými prvkami zakotvenej teórie (Hendl 2008: 243-244) sú koncepty, kategórie a propozície (tvrdenia). *Koncepty sú základné jednotky analýzy, pretože teória sa navrhuje pomocou konceptualizácie dát, nie priamo z dát* (ibid.). Kategórie sú na vyššej a abstraktnejšej úrovni ako koncepty, sú prostriedkom, vďaka ktorému sa teória môže integrovať. Propozície formulujú zovšeobecnené a konceptuálne vzťahy medzi kategóriami a konceptami (ibid.

Ako píše Hendl (2008: 245) *návrh teórie zahŕňa formuláciu kategórií a vzťahov medzi nimi (propozícií)*. Počas tohto procesu sa zaznamenávajú *pomocou poznámok (...) dojmy, asociácie, otázky, nápady a tým sa dopĺňujú a vysvetľujú nájdené kódy*. Pri integrácii získaných poznatkov do teórie napomáha korektný systém vytvárania poznámok (ibid.: 256). Dôležitosť zapisovania poznámok sa prejavuje už pri tvorbe záznamum, kedy výskumník pomocou voľných asociácií môže pracovať s myšlienkami (Strauss – Corbinová 1999: 148-149).

Ako píše Hendl (2008: 246-247): *(...) kódovaním sa rozumie rozkrytie dát smerom k ich interpretácii, konceptualizácii a novej integrácii. Postup taktiež vedie k doporučeniu, ktoré dáta (...) je nutné ešte zahrnúť do analýzy (...) rozlišujú sa tri procedúry, ako zachádzať s analyzovaným textom – otvorené kódovanie, axiálne kódovanie a selektívne kódovanie (...) celý proces doprevádza tvorba poznámok ako podkladov pre zdôvodnenie vznikajúcej teórie*.

Otvoreným kódovaním sa lokalizujú a odhalujú témy v texte a priradujú sa im označenia, čo následne vedie k vytvoreniu ich zoznamu, ktorý pomáhajú výskumníkovi pri ich videní v celku (ibid.: 247). Kódovať sa dá po slovách, odstavcoch, podľa celých textov a prípadov. Ako podotýka Hendl (ibid.) (...) *časťou analytického procesu je identifikácia všeobecnejších kategórií*. Dôležitým ostáva navrhovanie čoraz abstraktnejších kategórií, ktoré pomáhajú pri návrhu teórie (ibid.). Ďalším druhom kódovania je axiálne kódovanie. Tu podľa Hendla (ibid.: 248) v jeho priebehu (...) *výskumník uvažuje nad príčinami a dôsledkami, podmienkami a interakciami, stratégiami a procesmi a tvorí tak „osi“ prepojujúce jednotlivé kategórie, (...) hľadá ďalšie kategórie a koncepty, ktoré spolu súvisia. Aby výskumník odhalil vzťahy medzi rôznymi kategóriami, musí skúmať, ktoré kombinácie znakov v kategórii sú prepojené s inou kombináciou znakov v inej kategórii*. Strauss a Corbinová navrhli používať všeobecný paradigmatický model, ktorý napomáha výskumníkovi o dátach systematicky premýšľať a hľadať medzi nimi vzájomné vzťahy. Glaser odmieta takéto omedzenie na jednu kódovaciu paradigmu a požaduje pre výskumníka väčšiu voľnosť – rozlišuje kódovacie triedy, ktoré predstavujú možnosti prepájania kategórií (ibid.: 250). Selektívne kódovanie je ďalšou fázou pri skúmaní dát a kódov, kde výskumník hľadá prípady, ktoré ilustrujú témy. S touto fázou sa začína po dobre vyvinutých konceptoch a kategóriách (ibid.: 251).

3.2. Postup zberu a analýzy dát

Vzhľadom k charakteru diplomovej práce, bol kvalitatívny výskum považovaný za najvhodnejšiu zvolenú metódu výskumu. Skúmaná oblasť diplomovej práce je zatiaľ veľmi málo preskúmaná. V priebehu posledných rokov vzniklo niekoľko študentských diplomových prác venujúcich sa problematike otaku, cosplayerov a fanúšikov, avšak žiadna zatiaľ neskúmala problematiku cosplayerov zo slovenského a českého prostredia, ktorí sa cosplayu venujú viac ako osem rokov, čo bolo jedno z hlavných kritérií pri výbere respondentov.

Cieľom výskumu predkladanej diplomovej práce bolo zistiť hlavné motivácie a dôvody zotrvania cosplayerov, ktorí stále aktívne vyrábajú nové kostýmy a zúčastňujú sa festivalov a súťaží v cosplay komunite. K dosiahnutiu tohto cieľu boli použité výskumné otázky, ktoré pomohli k lepšej orientácii pri rozhovoroch. Pri vytváraní výskumných otázok sa vychádzalo zo všeobecného určenia cieľu výskumu. Dopredu sa pripravil zoznam otázok, ktoré sa zaradili do širších kategórií. .

Nižšie sú uvedené výskumné otázky:

Základná výskumná otázka:

- Čo motivuje cosplayera venovať sa cosplayu dlhodobo?

Odvođené otázky:

- Ako a prečo sa cosplayeri stotožňujú s pojmom fanúšik?
- Ako cosplayeri definujú pojem cosplay?
- Čo sú podľa cosplayerov komunity a aké zmeny v nich vnímajú?
- Ako starší cosplayeri vnímajú príchod nových fanúšikov do komunity?
- Aké typy kostýmov cosplayeri vyrábajú?
- Kedy vytvoril cosplayer prvý kostým a prečo?
- Aká bola hlavná inšpirácia pri výrobe prvého kostýmu?
- Z akých dôvodov cosplayeri pokračujú v tvorbe kostýmov aj po ôsmich rokoch?
- Akú úlohu hrá u cosplayera navštevovanie festivalov?
- Čo cosplayerov najviac baví v rámci cosplayu?
- Akú úlohu hrajú u cosplayera priatelia a rodina?

Cieľovou populáciou výskumu boli slovenskí a českí cosplayeri, ktorí sa aktívne zapájajú do diania v cosplay komunite minimálne osem rokov. Kritéria, ktoré mali spĺňať informanti boli nasledovné:

- Začiatok cosplay tvorby v roku 2010 a skôr
- Navštevovať tématické festivaly aspoň raz do roka
- Každý rok vyrobiť alebo inak si zadovážiť aspoň jeden cosplay

Týmito kritériami sa dosiahlo vyselektovanie jedincov, ktorí sa cosplayu venujú minimálne osem rokov a aktívne sa zapájajú a sledujú aktuálne dianie v cosplay a otaku komunite. Výskumná vzorka v predkladanom výskume pozostávala z dvanástich cosplayerov vo veku od dvadsaťštyri do tridsaťjeden rokov, jedenástich žien a jedného muža. Bližšie popísanie výskumnej vzorky je obsiahnuté v kapitole 4.

Informanti boli vyberaní pomocou metódy snehovej gule rovnako ako aj vlastným pátraním výskumníka. V rámci výskumu sme nezvolili iba jedného informanta, od ktorého sme následne dostávali ďalšie kontakty, ale zvolili sme si dvoch – jedného zo Slovenska a jedného z Česka, aby sme vhodne pokryli obe vybrané krajiny a zabezpečili tak rôznorodejší výber.

K zberu dát bola použitá metóda naratívnych hĺbkových rozhovorov. Táto metóda sa pre účely predkladanej diplomovej práce hodí najviac, keďže sa pomocou nej výskumník bez výrazného zasahovania dozvie príbehy ľudí, ktoré formovali informantov v priebehu ich života.

Rozhovory prebiehali individuálne s každým informantom na tichom a nerušenom mieste, bez prítomnosti ďalších informantov, aby sa zabezpečila spontánnosť a neovplyvniteľnosť odpovedí. Štyri rozhovory sa konali telefonicky prostredníctvom Skype a osem bolo

spravených v rámci osobného stretnutia. Dôvody pre konania rozhovor prostredníctvom Skype boli nasledovné: pracovné vytiaženie informanta a vziadelenosť medzi výskumníkom a informantom (Čača), choroba (Prue), veľká vziadelenosť medzi informantom a výskumníkom (Tyrael, Klaudia – Košice). Rozhovory vykonané v rámci osobného stretnutia sa odohrávali v Brne a Prahe. Rozhovory sa nahrávali na diktafón a prostredníctvom Skype a následne bola spravená transkripcia zvukového záznamu do písomnej podoby, pre účely ďalšieho rozboru. Neverbálne prejavy informantov, ktoré boli nejakým spôsobom dôležité pre výskum boli zaznamenané v poznámkovom aparáte výskumníka. Prostredníctvom rozhovorov bolo spolu nahraných viac ako trinásť hodín audiozáznamu a transkripcia týchto rozhovorov vyšla na približne 232 normostrán textu, ktorý bol následne analyzovaný pomocou metódy zakotvenej teórie.

Informovaný súhlas sa od informanta získaval prostredníctvom slovného súhlasu, ktorý je súčasťou zvukového záznamu zaznamenaného počas rozhovoru s daným informantom. Informanti boli pred začatím rozhovorov informovaní o vykonávanom výskume, boli poučení o priebehu výskumu a po vzájomnej dohode poskytli také množstvo osobných údajov a informácií, aké uznali za vhodné. Počas celého trvania rozhovoru ako aj vykonávania výskumu boli dodržané základné princípy etiky. Informanti mali možnosť kedykoľvek v procese výskumu odmietnuť participáciu na výskume.

4. Analytická časť

Nasledujúca kapitola je venovaná kľúčovej časti diplomovej práce – analýze zozbieraných dát. Zber dát sa uskutočnil v niekoľkých fázach počas novembra v roku 2018. Výskumná vzorka pozostávala z dvanástich informantov vo veku od dvadsaťštyri do tridsaťjeden rokov. Zastúpenie informantov z hľadiska genderu bolo značne nevyvážené, pričom z dvanástich informantov bol iba jeden muž, ktorý bol súčasne aj najstarším vo vzorke. Dôvodom tejto neproporcionality je, v jednoduchosti to, že mužských cosplayerov je na slovenskej a českej scéne menej ako tých ženských⁵⁸.

V úvode výskumu bolo zmapované, čo si informanti predstavujú pod pojmom fanúšik. Takéto mapovanie bolo vykonané, z dôvodu prvého načrtnutia chápania významu fanúšikovstva informantmi. Z vykonaného prieskumu vyšlo, že každý z opýtaných vníma pojem fanúšik rozdielne. Napriek tomu sa v odpovediach opakovali nasledovné charakteristiky:

- Výrazné nadšenie pre konkrétnu vec

„Tak asi nějakej nadšenec pro jednu konkrétní věc, ať už je to to cosplayování nebo fotbal nebo koukání na filmy. Prostě někdo se silnou zálibou v něčem“ (Arashi)

- Podpora autorov kúpou ich produktov (darčkové predmety, fotky, výrobky)

„...fanúšik je taký, že si napríklad aj kúpi niečo, čo súvisí s tým filmom. Napríklad nejaký poster alebo nejaký náhrdelník, ktorý je špecifický“ (Klaudia)

- Dodatočné vyhľadávanie informácií o danom predmete záujmu fanúšika

„Fanoušek podle me je člověk, který se prostě zajíma o určitéj fandom nebo o určitou část, jak bych to rekla, že má něco oblíbeného, že ho to zajíma, všechno okolo. Když bych to uvedla na příkladu. Například fanoušek filmu, zistí si ten člověk o těch hercích něco, na jakým podklade treba ten film byl vytvořený, skrátka je to člověk kerý má rád tu určitou vec a snaží se do toho co nejvíc zapojit a zajíma ho to.“ (Arisu)

- Pravidelné sledovanie diania v oblasti záujmu

„Fanúšik je taký, že vie, že o štvrtej začína ten zápas, tak ho musí ísť o štvrtej pozerat', nanajvýš ide pozerat' do krčmy s kamarátmi alebo ide priamo na miesto diania, pozerat' od trybúny.“ (Domika)

- Osoba, ktorá nie len prijíma, ale aj vytvára niečo

⁵⁸ Vychádzalo sa zo štatistik cosplay súťaží na Slovensku a Česku, kde sa percentuálne zastúpenie mužov a žien výrazne líši. Tieto štatistiky boli poskytnuté organizátormi súťaží zo súkromných databáz.

„Pojem fanúšik by som definovala ako osoba, ktorá má, je nadšená z nejakého, ja neviem, nejakého štýlu života alebo z nejakého umenia natoľko, že ehmmm, kupuje vytvára alebo vyrába tie veci, ktoré sa k tomuto štýlu viažu.“ (Čača)

„Člověk co má rád, jak bych to řekla, má rád nějaký fandom a třeba kreslí pro to obrázky, je artista, cosplayer.“ (Prue)

Charakteristiky fanúšika, ako ich popísali informanti úzko súviseli s danou problematikou výskumu, a teda zisťovaním motivácií cosplayera. Hlbšej analýze dát z rozhovorov sú venované nasledujúce kapitoly.

4.1. Prvotné nadšenie z cosplayu a inšpirácie pre výrobu kostýmov

Jeden z faktorov, ktorý mala väčšina informantov spoločný bol vek začatia tvorby kostýmov. Ten je možno rozdeliť do dvoch skupín: tínedžeri a mladí dospelí. Z dvanástich cosplayerov začalo sedem vyrábať kostýmy vo veku štrnásť až šesťnásť rokov, a päť vo veku sedemnásť až dvadsaťjeden. V najmladšom veku (14) začali s tvorbou kostýmov Klaudia a KarraKarra a najneskôr začal jediný mužský informant Tyrael (21). Analýzou bolo zistené, že vek, v ktorom cosplayer začne tvoriť nehrá veľkú úlohu pri prvotných inšpiráciach a nadšeniach – tam sú skôr dôležité vytvorené sociálne vzťahy (vplyv kamarátov, partnerov a rodiny) či povaha jedincov (zvedavosť, vžívanie sa). V nasledujúcom texte sú popísané zistené prvotné inšpirácie a nadšenia z cosplayu.

Prvé kostýmy, ktoré Klaudia vyrábala ešte nepokladala za cosplayovanie – vytvárala kostýmy hlavne s upírskou tematikou, čo súviselo s jej vtedajšími záľubami. *„No začalo to tak, že som si robila také upírske kostýmy, ešte som vtedy veľmi nešila. Bud' som si skladkala alebo kombinovala také, ktoré bud' boli zvláštne a sedeli na upírsku tematiku alebo boli také iné. Maľovala som sa, snažila som si dať umelé zuby, čo sa mi nikdy nepodarilo“ (Klaudia)* Prvý kostým, ktorý vytvorila KarraKarra bol z filmovej série *Harry Potter*, a stvárnila postavu Bellatrix Lestrange. V tej dobe ešte nevedela o existencii pojmu cosplay. Jej úplne prvou inšpiráciou na vytvorenie kostýmu bolo nadšenie z hrania charakteru – v cosplay kontexte označovaného ako roleplay. *V té době, jak jsem dělala ten svůj úplně první cosplay na toho Harryho Pottra, tak to jsem ani nevěděla že dělám cosplay. Ja jsem si řekla, že udělám ten parádní kostým a budu v tom kině prostě dělat jako jsem Belatrix Lestrange, že budu dělat hrozný teátró jak jsem zabila Siriuse Blacka. Hrozně jsem tam lítala a dělala ten její šílený smích.“ (KarraKarra)* O cosplayi sa následne dozvedela náhodou na internete a dala si do spojitosti, že spomínaný prvý kostým sa dá považovať za cosplay. Myšlienka cosplayovania ju oslovila, považovala ju za zaujímavú a rozhodla sa do budúcnosti si spraviť ďalšie cosplaye.

Z toho vyplýva, že prvotnou inšpiráciou a nadšením pre KarraKarra bola možnosť **roleplayovania a vžívania sa do postavy** v kombinácii so zvedavosťou nad novým hoby. Obdobne ako KarraKarra sa dozvedela o cosplayi aj Domika, prostredníctvom internetového vyhľadávania natrafila aj na cosplay. Okamžite ju to zaujalo a rozhodla sa spraviť si kostým Temari z *Naruta*, odôvodnila to takto: „*Lebo to bola vtedy cool postava a mala som podobnú farbu vlasov ako tá postava. Vtedy som ešte nedokázala zohnať parochne z aliexpresu a z ebayu, takže to hralo veľkú rolu.*“ Domika bola nadšená z toho, že sa mohla stať a **vžiť sa** na pár hodín do postavy, ktorú obdivovala.

Klaudia sa o cosplayi ako pojme dozvedela až v roku 2009, čo je takmer šesť rokov po tom čo aktívne vyrábala kostýmy. O cosplayi sa dozvedela prostredníctvom anime, ktoré sledovala v televízii. V danom anime ukazovali ľudí v kostýmoch a označovali to ako cosplay, na čo si Klaudia začala dohľadávať informácie o cosplayi. Hľadala podobné akcie na Slovensku a zisťovala si informácie. „... *som si začala zisťovať či naozaj niečo také existuje a kde to je, čo sa tam dá robiť a ako to prebieha. Vtedy som sa začala tak vrtať v tom.*“ (Klaudia) Tento bod v Klaudiinom živote, kedy sa aktívne začala zaujímať o cosplay sa môže považovať za prvotnú inšpiráciu pre neskoršiu tvorbu cosplayov. Táto inšpirácia sa dá označiť ako **zvedavosť**. Rovnakú inšpiráciu je možné badať aj u Čači, ktorá sa o cosplayi dozvedela z anime. Pre Čaču bola možnosť **roleplayovania** veľmi dôležitá pri prvom cosplayi.

O cosplayi sa dozvedela Arashi v roku 2007, kedy sa zúčastnila anime festivalu Animefest v Brne. Svoj prvý stret s pojmom cosplay popísala nasledovne: „*Animefest 2007 jsem byla na promítání filmu otaku no video, co je v podstatě krátkej film udělanej o otaku, o zálibách, je to starý jako metuzalem a vytvořilo se to právě proto, aby lidi z okolního světa pochopili ty otaku. Protože v Japonsku se na otaku dívali všichni blbě a tam vylezla prostě bishinka⁵⁹ v plavkách a řekla: to je cosplay.*“ Tento zážitok natoľko ovplyvnil Arashi, že sa okamžite rozhodla spraviť si cosplay do ďalšieho ročníka Animefestu. „*Já jsem si říkala: „Já to musím dělat, to je nejlepší věc na světě a tohle budu od teď dělat, protože to je skvělý.*“ (Arashi) V Arashinom prípade sa dá jasne spoznať prvotné nadšenie zo začatia cosplayovania ako možnosť **byť videná**. Ako Arashi hovorí: „*Tehdy (Animefest 2017) tam bylo pět a půl kostýmu, tak jsem si říkala, že jo oo attention whore a když budu mít kostým tak budu v 2008 vidět, jenomže si to zároveň se mnou řeklo asi sto dalších lidí takže. Jako byla jsem vidět, že jsem měla kostým*

⁵⁹ Bishinka je pomenovanie, ktorým Arashi označuje peknú mladú ženu. Pôvod slova je z japonského slova bishounen, ktoré znamená pekný chlapec. V slovenskej a českej otaku komunite sa bežne používa poslovenčené/počeštené slovo bišik na označenie mládenca.

z Naruta, takže to bolo jako obľíbené, ale stejně to bylo takový jako že najednou ten boom byl velkej v tom 2008.“ Rovnaké nadšenie ako Arashi zdieľa aj Blueberri, ktorá sa vo svojom prvom cosplayi cítila výnimočne: *„Cítala jsem se skvěle na to, že jsem tu postavu neznala a nevěděla jsem jak se mám chovat, tak jsem si připadala dobře už jenom tím, že mám na sobě něco speciálního a že si mě lidi všimají a že vypadám jinak než běžný návštěvník toho conu.“* Inšpiráciou pre Blueberri bola jej **kamarátka** (Arashi), ktorá ju presvedčila ísť na festival a obliecť si kostým. Ďalšou dôležitou inšpiráciou pri vytváraní kostýmov bola pre Blueberri jej mama. *„No kromě té kamarádky, co prišla a oznámila že budeme dělat cosplay tak mě docela inspirovalo to, že už od malička moje maminka vždycky šila. Nebo teda od doby, kdy já jsem byla malá, tak moje mamka šila, šila mně různé šatičky, šila mně různé kostýmy do školky, do školy, na karnevaly. A celkově měla takový jako kreativní vyžití hodně a ja jsem se vždycky chtěla naučit šít a nakonec cosplay mě k tomu nějak dotáhl.“* (Blueberri)

Inšpiráciou pre Tyraela v tvorbe kostýmov bola jeho vtedajšia **partnerka**, dnes manželka. Tá ho zoznámila s pojmom cosplay a priviedla na prvé festivaly. Keďže Tyrael sa ešte pred cosplayom venoval tvorbe kostýmov na LARPy, nebolo mu toto hobby úplne cudzie. Hlavný rozdiel medzi LARP kostýmami a cosplayom vidí v precíznosti zhotoveného kostýmu. *„Pri larpe nie je také dôležité či sa podobáte na nejakú postavu, lebo robíte väčšinou svoju originálnu postavu. Pri cosplayi sa musíte držať jasne predlohy a podľa toho robiť kostým.“* (Tyrael) Tyrael bol fanúšikom vytvárania kostýmov už pred tým, než začal s cosplayom, avšak pri cosplayi ho nadchla možnosť robiť kostým podľa špecifickej predlohy, kde mal možnosť využívať rôzne techniky, ktoré sa naučil pri LARP kostýmoch. Tyraelove prvotné inšpirácie sa môžu nazvať ako **vplyv partnera**, ktorý je tiež cosplayerom a **výroba kostýmov**, kde sa môže učiť nové techniky ako aj využívať tie už naučené.

Arisu mala inšpirácie pre výrobu prvého cosplayu významne spojené s jej **kamarátkami**, ktoré ju presvedčili na skupinový cosplay. S pojmom cosplay sa stretla podobne ako Arashi, v roku 2007 na Animefeste a v roku 2008 už prišla na tento festival s hotovým cosplayom. Dôvod, prečo sa rozhodla s kamarátkami spraviť si kostým opisuje nasledovne: *„Bylo to takový, že víceméně jsme se do toho navezly právě se skupinou jakoby s kamarádkama, že jsme si řekly, že jsme měly obľíbený anime, viděly jsme že lidi se převlíkají do kostýmu tak jsme si řekly: „Tak proč by jsme si taky neudělaly kostým,“ a bylo to spíš tak z legrace, jako když se jde na maškarní, že jo. Prostě nějaká ta záliba v tom děláni kostýmu už byla. Že jo, třeba někdo chodí na karnevaly, jo a má to rád. Tak prostě jsme si řekly že tak pudem v kostýmu, proč ne. Ale ještě tam ten roleplay nebyl tak moc. Jako jo nějaký náznaky, no spíš to bylo vyloženě, že jo, oblíkneme si kostým a budem na tom festivalu.“* (Arisu)

Ayaku sa s pojmom cosplay stretla v roku 2009 tiež na Animefeste a to čo ju tam najviac zaujalo boli cosplayeri, ktorí stvárňovali jej obľúbené charaktery. „*Hrozně se mi líbily cosplaye a postavy, hlavně vizuálně. Byla tam třeba slečna čo mala maidovské šatičky což je v podstatě takový kavárenský úbor, jsou to černobílé šatičky což člověk takhle běžně vidí v léte na někom, ale malo to taký zajímavěj pěkněj střih a slečna měla ještě takovou výraznou paruku a vyzerala hrozně roztomile.*“ (Ayaku) Inšpiráciou pre začatie výroby kostýmov bola pre Ayaku jej sestra, ktorá sa vtedy už asi rok venovala cosplayovaniu. Z toho vyplýva, že inšpiráciou pre Ayaku bola **rodina** a prvé nadšenie bolo z **vizuálnej stránky cosplayu**.

Clover sa s pojmom cosplay oboznámila už v roku 2006 prostredníctvom jej **kamarátov**, ktorí boli súčasne aj inšpiráciou pre výrobu jej prvého cosplayu. Prue sa taktiež zoznámila s pojmom cosplay prostredníctvom **spolužiačky** cez tému **anime**, keď mala približne štrnásť rokov. Dva roky na to, si spravila prvý cosplay. Vybrala si postavu z jej obľúbeného anime *Naruto* a bola rada, že sa prostredníctvom cosplayu mohla do nej **vžiť**.

Shio sa s pojmom cosplay zoznámila približne v roku 2009 prostredníctvom **internetu**, keď bola aktívna na svojom blogu, kde pridávala fotky Japonska. Týmto spôsobom sa dostala aj k obrázkom cosplay a natoľko ju to zaujalo, že sa rozhodla spraviť si kostým z **anime Naruto**, ktoré vtedy bolo jedným z jej najobľúbenejších. Nadšenie z cosplayovania nachádzala v **roleplayi**, ktoré ju naplňalo.

Navrhnuté kategórie prvotných inšpirácií a nadšení možno zovšeobecniť nasledovne:

Prvotné inšpirácie k výrobe kostýmu:

- Sociálne vzťahy (rodina, partnerka, kamaráti, spolužiačka) – Tyrael, Arisu, Ayaku, Blueberri, Clover, Arashi
- Médiá (anime, manga a internet) – Klaudia, Čača, Prue, Shio, KarraKarra, Domika
- výroba (možnosť vyrábať kostýmy) – Tyrael

Prvotné nadšenia pri cosplayovaní:

- Roleplay (vžitie sa do postavy) – KarraKarra, Čača, Domika, Prue, Shio, Arisu,
- vizibility cosplayera a kostýmu v dave – Arashi, Blueberri, Klaudia
- spracovanie kostýmu a výroba – Tyrael, Ayaku, Clover

Treba podotknúť, že navrhnuté kategórie prvotných inšpirácií a nadšení sa môžu u jednotlivcov prelínať. Jeden cosplayer môže mať viacero inšpirácií, ktoré ho ovplyvnili, ako napr. Tyrael, ktorého inšpiráciou pre začatie cosplayov bola ako jeho partnerka tak aj získanie nových skúseností pri výrobe kostýmov. Tieto kategórie majú fluidný charakter a nie sú medzi nimi striktne určené hranice.

4.2. Zmeny formujúce motivácie cosplayera

Ďalším dôležitým faktorom v otázke zotrvania cosplayera pri jeho hobby sa ukázalo byť jeho blízke okolie a prioritizácia voľného času. V nasledujúcom texte sú popísané typy zmien, ktoré informanti počas svojho cosplay pôsobenia zažili (to ako sa tieto zmeny odrazili na motivácii je popísané v nasledujúcej kapitole). Analýzou odpovedí sa podarilo vyselektovať niekoľko zmien, ktoré sa u všetkých cosplayerov opakovali. Patrili medzi ne: **zmena financovania kostýmov, zmena bydliska a priestorov, skúškové obdobia v škole, zmeny v cosplay komunite, zmeny v dostupnosti materiálov.**

Kedže zvolená vzorka informantov, bola podmienená tým, že museli byť cosplayermi minimálne osem rokov, každoročne spraviť aspoň jeden kostým a navštíviť aspoň jeden festival, sa obsiahol výrazný časový úsek v živote mladého človeka. V rámci tohoto časového úseku, kedy sa venujú cosplayu (v trvaní od osem do štrnásť rokov) jedinci absolvovali základnú, strednú školu alebo gymnázium, študujú alebo študovali vysokú školu a zamestnali sa, prípadne si založili rodinu. Zvolená vzorka pozostáva zo siedmich pracujúcich a piatich študentov, z toho traja popri škole pracujú. Jedenásť informantov sa identifikovalo ako stredná vrstva, okrem Arashi, ktorá sa zaradila do vyššej vrstvy. Tieto údaje sú znázornené v tabuľke č. 3.

Informant	Pohlavie	Vek	Zamestnanie	Počet rokov tvorby	Občianstvo
Arashi	žena	25	študent	10	CZ
Arisu	žena	26	grafik	10	CZ
Ayaku	žena	26	zdravníctvo	8	CZ
Blueberri	žena	24	študent	8	CZ
Čača	žena	26	manažér	11	SK
Clover	žena	29	kozmetička	10	CZ
Domika	žena	27	pracovník v IT	10	SK
Karrakarra	žena	24	zamestnanec call centra	9	CZ
Klaudia	žena	28	predaj	14	SK
Prue	žena	27	študent	10	CZ
Shio	žena	24	študent	8	CZ
Tyrael	muž	31	pracovník v IT	10	SK

Tab. č. 3: Základné informácie o informantoch.

Zmeny v možnosti financovania kostýmov sa vyskytovali u každého informanta. To je spôsobené tým, že v priebehu minimálne ôsmich rokov sa informantom zmenila okupácia zo študenta na pracujúceho (či už na trvalý pracovný pomer, polovičný alebo brigádne) študenta, či zamestnanca. Klaudia zodpovedá na otázku či zaznamenala nejaké rozdiely medzi tým, keď začínala s cosplayom a dneškom, a porovnáva jej finančnú situáciu nasledovne: „*Finančné áno, pretože, keď som začínala tak som bola v podstate študent, odkázaná na smiešnu brigádu a rodinu. Teraz keď som plne zamestnaná a mám manžela, ktorý sa tomu plne venuje, čiže*

finančne máme viacej prostriedkov na to.“ Arashi bola tiež zo začiatku finančne podporovaná rodinou: „Z časti mi to financovala mamka, ktorá to brala, že to je jakoby treba k narozkám a tak.“

Arisu a Ayaku si v začiatkoch svojho cosplayovania vystačili aj s vreckovým od rodičov, pričom občas išli na brigádu, aby finančne nezaťažovali rodičov. *„Tak nějak jsme si vystačily se sestrou z kapesného co jsme dostávaly. Neříkam že to bylo jako, nevím kolik to mohlo být v té době. Ale vím, že jsme to dělaly jenom z toho kapesného. Jako jo jsme šly jednou na brigádu ale nebylo to, že by jsme musely chodit pravidelně. A taky říkam člověk dělal kostýmy jinak, že třeba přešival věci ze sekáče, tak to nepotřeboval takové finance.“ (Arisu)*

Blueberri sa finančná situácia tiež polepšila oproti tomu, keď začínala. Dnes si môže dovoliť drahšie a kvalitnejšie materiály. *„Jo no tak finančně jsem na tom rozhodně líp, protože když jsem začínala tak jsem musela počítat každou korunu, každý centimetr látky a vyloženě se od toho i odvíjelo jakou látku si pořídím tak se odvíjelo od ceny. Občas mě rodiče zasponzorovali, když jsem hezky poprosila, tak mi přidali na vstup na con nebo na látku a teďka je to vyloženě, že to mám jako na vlastní pěst, že sama si jako něco vydělám, našetřím tak to zvládam s tím a když potřebuju si nakupovat nějaký materiály na cosplay tak teďkom můžou být samozřejmě dražší. Už si můžu dovolit objednat třeba paruku, čočky, koupit si nějakou hezčí látku, koupit si další věci co potřebuju, případně to prostě rozložím na delší časovej úsek, když třeba nemám tolik peněz naráz, ale zvládam to prostě sama.“* Podobne ako Blueberri porovnávajú svoje začiatky s dneškom z finančného hľadiska aj Čača, Domika, Tyrael, KarraKarra, Prue a Clover. Zo získaných odpovedí je možné pozorovať zmeny z časového hľadiska u cosplayerov v spôsobe financovania kostýmov. Zo začiatku boli do istej miery podporovaní rodinou. Mohli byť financovaní formou zvýšenia vreckového, prípadne sa s rodičmi dohodli, že na miesto darčeka k sviatku dostanú finančný obnos, ktorý použijú na cosplay. *„Ked' som bola študent, študovala som v Česku a bola som d'aleko od rodiny, tak sme sa dohodli s maminou, že mi nebude posielat' nejaký fyzický darček ako oblečenie alebo tak, ale že mi dá na účet peniaze, ktoré použijem na látky alebo tak. Peniaze mi dávala aj babka napríklad.“ (Domika)*

V začiatkoch, keď informanti nemali dostatočný obnos peňazí na výrobu kostýmu, museli sa uskromňovať, z čoho sa dá usúdiť, že ich motivácia k výrobe cosplayu bola znížená, prípadne pozastavená. Ako spomína Domika: *„Ked' som nemala dost' peňazí na kostým, a nechcela som obťažovať maminu alebo babku s dedkom... a na brigádu som nemala čas chodiť kvôli škole... tak som proste počkala kým sa mi našetria peniaze na dokončenie kostýmu. Dovtedy som sa venovala iným koníčkam, napríklad maľovaniu.“* Avšak po získaní dostatočného finančného obnosu, s časovým odstupom, sa cosplayeri opäť venovali plnou mierou. Ako spomína

Domika: „*Vtedy som fakt počítala každú korunu a nechcem povedať, že by som teraz bola nejaká márnотratná, ale už si to tak poviem, keď kúpim o pol metra, o meter látky navyše tak radšej si kúpim viacej a nejako ju buď zúžitkujem viacej alebo aj keď mi to ostane... ale investujem oveľa viacej peňazí do tých kostýmov ako kedysi. A páči sa mi, že sa teraz nemusím starať o to, že cosplay nedokončím, lebo už naň nemám peniaze, ako sa stávalo predtým.*“

Ďalšou často sa vyskytujúcou zmenou, ktorá sa významne podpísala na ďalších motiváciach cosplayera pri zotrvaní v cosplayovaní boli priestory, v ktorých dotazovaní informanti tvorili. Všetci informanti začínali s tvorbou kostýmov vo svojom rodnom dome alebo byte. Na základe toho boli ich priestorové podmienky stiesnené, alebo naopak, ako v prípade Arisu, Ayaku a Čači lepšie ako po vystaňovaní. Väčšina cosplayerov začínala v stiesnených podmienkach detskej izby, ktorá slúžila aj ako dielňa aj ako sklad materiálov. Klaudia bola spočiatku limitovaná aj vtedy aktuálnymi podmienkami v rodine: „*Ja som začínala v podstate v bloku v malej izbe, v ktorej som mala všetko. My sme boli taká, nazvem to (...). mali sme dosť problémovú rodinu, lebo mama nie je psychicky v poriadku, tým pádom ja som musela mať kôš na prádlo v svojej izbe, veci na pečenie vo svojej izbe, lebo inak by to zmizlo hej (...) čiže ja som mala strašne strašne stiesnené priestory v izbe tri na štyri metre s posteľou, so skriňou, so stolom, s dvoma psami a mohla som robiť len tam.*“ Časom Klaudia prišla aj o tento priestor na výrobu kostýmov a musela kostýmy vytvárať na chate, kde mala síce o trochu lepšie podmienky, ale stále neboli pre ňu ideálne. Dnes pracuje v úplne inom priestore: „*A teraz už som v podstate v oveľa lepšom. Mám väčší stôl, mám šijací stroj normálny, mám nejaké náradia... S manželom máme svoje poschodie, ja si môžem robiť bordel kde chcem. Keď to budem farbiť v kuchyni a strihať v spálni nikoho to nehnevá.*“

Väčšina výskumnej vzorky mala podobné podmienky pre cosplay, t.j. začínali v menších priestoroch a postupne sa buď presunuli do väčších alebo ostali v pôvodných, ale rokmi si ich prispôbili pre svoje cosplay účely. Zmeny v motivácii vytvárania kostýmov možno odvodiť od počtu vytvorených kostýmov v rôznych podmienkach. Napríklad Domika uvádza, že: „*Keď som bola na intráku v Brne, nemala som absolútne miesto na vytváranie kostýmov, boli roky, kedy som vyrobila za rok maximálne jeden kostým, aj ten som išla robiť domov n Slovensko, kde som na to mala priestor a chuť. Keď som na intráku bola v takých malých priestoroch, a ešte aj so spolubývajúcou, ktorú som nechcela otravovať, tak sa tam proste nedali robiť kostýmy. Jediné čo som mohla robiť boli nejaké malé časti kostýmov ako sponky do vlasov alebo prútiky, ale na to som veľakrát nemala ani čas ani chuť popri škole.*“

Motivácie k výrobe kostýmu v stiesnených podmienkach a priestoroch sú výrazne nižšie než motivácie cosplayera k výrobe cosplayu pri vhodných podmienkach – adekvátne pracovné miesto, stôl, šijací stroj a odkladací priestor.

Ďalšou zistenou zmenou, ktorú informanti popísali je zmena v dostupnosti materiálov. Všetci dvanásť sa zhodli v tom, že keď začínali s cosplayom oni, nemali prístup k toľkým rôznym materiálom, návodom, obchodom a internetovým stránkam. Informanti často odkazovali a porovnávali materiály ako lepenka a worbla⁶⁰, EVA⁶¹ a spomínali na svoje začiatky.

Clover vidí začiatok zmien v dostupnosti materiálov v rokoch 2012 a 2013: „V jednom skoku tak kolem 2012, 2013 tak najednou prišly nové techniky, noví lidi, v Čechách začaly být dostupné materiály, které před tím jako by nebyly. Celá ta komunita se jako by rozvinula, že je mnohem snazší najít tutoriály třeba na internetu a tak podobně a přijde mi, že ta generace co začíná cosplayovat dneska to má tenhle stav mnohem ulehčenější, protože má všechny tyhle ty možnosti a všechny ty lidi co můžou poradit, za tím co my jsme jakoby v dobách našich začátků neměli. My jsme museli hodně přemýšlet, jak spoustu věcí vyrobit jak to ošulíte. Protože v té době nebyla worbla, nebyla EVA. Většinou se přešívalo starý oblečení nebo koupené ze sekáče. Člověk, kdo šil podle stylu tak to byl totální king, nebo se využívaly babičky, švadleny. Takže myslím si, že tam je ta změna hlavně v tomhleto.“ Clover tieto zmeny prepája aj so zmenami v cosplay komunitě. Podotýka, že podľa nej cosplayeri, ktorí sa do cosplay komunity začlenili iba nedávno, pár rokov dozadu majú oveľa viac možností k tvorbe kostýmov. Porovnáva, že keď ona začínala, musela si väčšinu kostýmov prerábať už z existujúcich a strihy na šaty ani nepoužívala – považovala to za niečo výnimočné a až profesionálne.

Obdobne sa o rozdielnych podmienkach začatia cosplayovania vyjadrila aj Arisu: „(...) v dnešní době mi to přijde jako by, že kdo začne v dnešní době s cosplayem tak se hrozně rychle dokáže vyšvihnout. Kdež to nám to třeba trvalo třeba těch osm let než jsme se vyhrabali nahoru, protože oni dneska ty lidi přijdou majou všude tutorialy, ví co je to eva, ví co je to make-up, že sa dá jednoduše objednat paruka na ebay, čocky a hned to vlastně můžou mít. Než jsme na to přišli, že se to dá dělat tak to trvalo dlouho, takže určitě tam je velkej skok a hlavně tady takhle v tom přístupu k těm informacím.“

⁶⁰ Druh termoplastu často používaný cosplayermi na stvrdenie brnení.

⁶¹ EVA (ethylen-vinylacetát) je zosieťovaný polymér, bežne sa používa napríklad v telocvičniach ako odmäkčená podlaha. Cosplayeri ho používajú na vytváranie základov brnení. Po natretí vhodným lepidlom EVA na povrchu stvrdne.

Rozdiely v motiváciach tvorby kostýmov a cosplayovania staršími cosplayermi (výskumná vzorka) vníma Čača veľmi citlivo. Zovšeobecňuje motivácie celej staršej generácie cosplayerov nasledovne: „*V prvom rade keď sme začali, ale teda ja si myslím, že väčšina ľudí si to myslí, že keď sme začali naozaj ten kostým vytvárať alebo cosplay tak, bola to pre nás zábava, robili sme to pre zábavu, pretože sme zistili, že nie sme teda tí outsiders, a že je nás viac a máme o tieto veci záujem. A robili sme to naozaj iba, že pre zábavu. Mínus bol vlastne to, že čím ďalej ako sme starší začíname robiť tie kostýmy alebo cosplaye, iba kvôli tomu, že idem na súťaž, musí to byť dokonalé, už to nie je skoro zábava už je to iba stresová situácia. Snažím sa to iba čo najskôr dokončiť a už by som najradšej teda kričal po všetkých, pretože niekto si spraví ten istý kostým ako mám ja i keď som to dala na internet skôr. Keď to bolo predtým, tak to mohlo byť, že nás mohlo byť aj dvadsať ľudí v tom istom kostýme a bolo to super. Takže to beriem trochu za mínus. A za plus zas beriem, že s odstupom času, že ľudia sa strašne učia aj z vlastných chýb, ale tým, že sú v komunite tak stačí napísať a spýtať sa ako by som vedel spraviť toto, viete mi s týmto pomôcť (...) čo je naozaj, naozaj, naozaj super.*“ Čača teda vníma aj istý posun v rámci cosplay komunity, ktorý vidí čiastočne pozitívne a čiastočne negatívne. Pozitívne vníma to, že sa komunita rozrástla o nových členov, ktorí síce majú prístup už k lepším, novším a vhodnejším materiálom ako kedysi ona, ale stále sa dokážu poučiť z vlastných chýb pri vytváraní kostýmov. Negatívne vníma narastajúcu rivalitu medzi cosplayermi. Podľa nej je takáto rivalita spôsobená práve aj množstvom nových dostupných materiálov, ktoré v jej začiatkoch neboli a ľudia si museli vzájomne oveľa viac pomáhať, čo ich ako komunitu aj viac stmelovalo. Ako príklad uvádza nevraživosť medzi cosplayermi pri výskyte duplicitných kostýmov. Je prirodzené, že s vyšším počtom členov narastá aj možnosť duplicity kostýmov, avšak podľa nej toto nie je dôvodom na vznik zlých vzťahov v komunite. Tyrael a Klaudia obaja potvrdzujú narastajúcu nevraživosť medzi cosplayermi, ktorú si všímajú v zákulisí cosplay súťaží, ktorých sa častoúčastnia.

Všetci informanti s predkladanou informáciou, že cosplay komunita sa výrazne zmenila s príchodom nových techník a možností, súhlasia. Všímajú si rozdiely v motivácii ku cosplayu v ich začiatkoch a začiatkoch dnešných nových cosplayerov. Zhodne hovoria, že oni začínali s cosplayom kvôli tomu, že ich to bavilo ako aktivita, že sa stretávali s ľuďmi s podobnými záujmami, o ktorých predtým ani nevedeli, že existujú a takto vzájomne zdieľali svoje pocity a záujmy. Práve túto motiváciu práca považuje za jeden z hlavných dôvodov prečo sa cosplayeri, ktorí sú súčasťou cosplay komunity viac ako osem rokov, vracajú stále ku cosplayu, resp. túto záľubu nikdy neopustili.

4.3. Vznik nových inšpirácií

Počas cosplayerskej aktivity v priebehu rokov života dotazovaných informantov priebežne vznikali a pribúdali nové inšpirácie, či už k výrobe kostýmov alebo navštevovaniu festivalov. To prirodzene súvisí s tým, že človek sa v priebehu jeho života stretáva s novými, inými ľuďmi, spoznáva ich názory na svet a problémy, a takéto názory môže alebo nemusí preberať, resp. s nimi súhlasiť. Najčastejšie sa cosplayeri stretávajú s novými ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy ako oni v rámci cosplay komunity. Fyzicky sa členovia cosplay komunity stretávajú na anime, manga, otaku či podobných festivaloch, ktoré sú spojené s cosplay tematikou.

Dotazovaní cosplayeri sa pravidelne zúčastňujú takýchto festivalov, kde sa stretávajú so svojimi známymi a priateľmi. Všetky informantky z Česka potvrdili, že navštevujú Animefest v Brne so skálnou vernosťou. To znamená, že sa snažia nevynechať ani jeden ročník. Ako bolo spomenuté v kapitole 4.1 pre niektoré z nich to bol úplne prvý festival, ktorý navštívili, a ktorý bol súčasne aj prvým stretom s cosplayom (Arashi, Blueberri, Arisu). Animefest si však nenechá ujsť ani Domika zo Slovenska, ktorá spočiatku tento festival nepovažovala za nejaký výnimočný: „*Prvý krát som Animefest navštívila v roku 2011, keď som nastúpila na vysokú školu v Brne. Pôvodne som tam (Animefest) ani nechcela ísť, ale keď už som to mala pod oknami, tak som si povedala, že prečo nie. Úprimne ma vôbec nebavil ten prvý krát keď som tam bola. Oveľa viac ma bavili cony na Slovensku ako Animeshow alebo Comics Salón.*“ Postupne sa však Domikine dôvody návštevy Animefestu zmenili a nakoniec ustálili: „*Animefest ma reálne začal baviť asi také tri roky dozadu. Keď zmenili priestory a rozšírili aj program. Dovtedy som síce chodila každý rok na Animefest, ale to vyslovene preto, že tam išli moji kamaráti. Keďže som bývala v Brne, a ved' vlastne aj teraz ešte bývam, u mňa často prespávali tí kamaráti, lebo to boli väčšinou Slováci.*“ Domika na Animefest chodila hlavne kvôli jej priateľom aj keď ju samotnú tento festival až tak nebavil. S väčším nadšením sa o Animefeste vyjadrovala, keď spomínala ako sa tento festival rokmi rozrástol a stal sa pre ňu tak zaujímavejším. Keďže sa Animefest koná v Česku, väčšina jeho návštevníkov je z českej otaku komunity. Návštevníci z iných krajín, ktorí sa rozhodli prísť na Animefest tak majú možnosť rozšíriť si okruh svojich známych a priateľov aj o Čechov. V Domikinom prípade sa okruh jej českých cosplay priateľov výrazne rozšíril vďaka navštevovaniu Animefestu. S nadobudnutými novými priateľstvami vznikali nové inšpirácie pre cosplayovanie. „*Na Animefeste som, prirodzene, spoznala veľa českých fanúšikov anime a tak všeobecne toho japonského, aj cosplayu. V tej dobe, keď ma Animefest ešte moc nebavil som nasledovala veľa anime, skôr som pozerala Doctora Who, Star Trek a sci-fi všeobecne. Anime ma moc nebavilo, ako poznala som*

nejaké anime tituly ale nepozerala to. No a práve vďaka tomu, že na AF-ko⁶² chodí veľa anime otaku tak som videla kopu pekných cosplayov a potom som zistila, že sú z anime. Tak som potom aj začala zase anime viac pozeráť, a hlavne teda kvôli pekným kostýmom, ktoré som si potom vyrobila z tade.“ (Domika) U Domiky sa takto prejavila nová inšpirácia pre výrobu kostýmov. Vďaka tomu, že videla cosplayerov, ktorí mali kostýmy z anime, rozhodla sa opäť vrátiť k sledovaniu anime, aj keď len čiastočne. Z týchto anime si následne vyberala nové postavy a kostýmy, ktoré si neskôr aj vyrobila. Odpoveďami získanými z rozhovorov je možné určiť kategóriu inšpirácii **rozšírenie záujmov**.

S postupom doby ako aj stále novými technologickými vymoženosťami majú cosplayeri možnosť využívať nové materiály. Medzi najviac spomínané materiály, ktoré dotazovaní považovali za významný krok vpred pri cosplay tvorbe patrili: worbla, EVA, rôzne brúsky a termoplastické materiály. Vďaka používaniu týchto materiálov sa mohli zdokonaľovať v ich cosplay tvorbe. Avšak treba povedať, že aj napriek možnostiam, ktoré prinášajú worbla a EVA mnoho informantov ostalo pri tvorbe šitých kostýmov. To, ale neznamená, že sa ich zručnosť nevyvíjala. Keď i našetrili väčší obnos peňazí, zvykli si kupovať šijacie stroje, rôzne doplnky k nim ako aj iné druhy látok, ktoré im predtým neboli finančne dostupné. S rôznymi látkami s rôzne pracuje, čo cosplayerom taktiež pomáhalo v zdokonaľovaní zručností.

Všetci informanti sa identifikovali ako cosplayeri, ktorí vyrábajú kostýmy hlavne technikou šitia. Tyrael a Klaudia sa špecializujú na výrobu kostýmov z prírodných materiálov a pracujú hlavne s kožou. Tyrael však prácu s kožou nepovažuje za vytváranie brnenia (v zmysle, že pracuje s materiálmi ako worbla a EVA), a sám hovorí: *„Ja aj tú kožu zošívam dokopy. So šitím látok mi pomáha hlavne Klaudia, keďže to mi tak moc nejde. My si tak navzájom pomáhame v tomto a motivuje, keď jednému niečo nevychádza.“* Arashi sa zvykla považovať za všestranného cosplayera, ktorý sa venuje ako šitým tak aj tým „armorovým“ kostýmom, kde si vytvára nejaké brnenie, chrániče. Dnes si však myslí, že ju ľudia skôr zaškatulkovali ako cosplayerku, ktorá hlavne šije: *„Od tý doby, čo se v komunitě rozjely obrovské žabo myši války armor versus šití, tak prostě mě to tak nějak nacpalo do té škatulky švadlena, takže jako teďka jsem si spíš jakoby jistější v týdlec ty škatulce.“* Na základe odpovedí bolo možné identifikovať ďalšiu kategóriu spadajúcu pod nové inšpirácie – **zručnosti**.

Cosplay komunity sú pre cosplayerov dôležité, avšak v rôznej miere. Všetci informanti sa považujú za členov cosplay komunity. Napríklad Arashi definovala komunitu takto: *„(...) nějaká skupina lidí s podobným zájmem a s nějakým řekněme podobným systémem nebo*

⁶² Bežne používaná skrátená forma názvu Animefest.

společnej ekosystém tyhle těch lidí s tím podobným zájmem.“ Veľmi podobne komunitu definuje aj Čača, ktorá ako komunitu vidí aj ľudí s rovnakým rodiskom: *„Komunita je skupina alebo spoločenstvo ľudí, ktorý v nejakom štýle majú niečo spoločné, určite. Či už je to záľuby alebo rodisko alebo proste nejaká vec, ktorá ich spája.“* Pojem komunita definovali všetci informanti veľmi podobne, najčastejšie sa opakovali slovné spojenia *skupina ľudí* a *spoločné záujmy*. Členstvo v cosplay komunite vnímali taktiež podobne. Vo výpovediach informantov sa najčastejšie opakovali tvrdenia, že na to, aby bol niekto považovaný za člena cosplay komunity nemusí byť ani cosplayerom. *„Podle mne stačí pouze pouhej zájem. Podle mne jako abys byla členkou komunity nemusíš být nutně cosplayer, protože podle mne třeba jeden můj bývalej ten cosplayer nebyl, ale byl součástí tý cosplay komunity, protože ze začátku fotil a když už nefotil, tak se vo to minimálně zajímal a chodil s těma lidma. Takže já si myslím, že stačí ten společnej zájem a asi ani ne tak jeho provozování.“* (Arashi) Arashi rozdeľuje členov cosplay komunity na aktívnych a pasívnych, kde ako pasívnych vníma napríklad aj rodičov cosplayerov: *„(...) moje mamka je podle mě členka cosplay komunity i když se s těma lidma nezná úplně se všema (...) má k tomu vztah. Protože mi s tím helpuje a pak ji protlačím vždycky na Animefest.“* Domika za členov cosplay komunity považuje aj fotografy: *„Podľa mňa fotografi sú dosť často považovaný za členov tej komunity, lebo existujú niektorí špecifický fotografovia, ktorí sa špecifikujú na fotenie cosplayu. Ostatní cosplayeri ich poznajú, ešte sledujú to anime, fantasy, sci-fi. Tak tí by som povedala, že hej.“*

Aktuálne dianie v cosplay svete je pre niektorých cosplayerov veľmi dôležité, keďže priamo súvisí s ich tvorbou. Vyrábajú si kostýmy, ktoré vidia, že sú u ľudí populárne. Popularitu merajú počtom odberateľov videí, alebo počtom fanúšikov na sociálnych sieťach ako facebook a instagram. S týmto súvisí aj popularita cosplayerov v očiach druhých cosplayerov alebo návštevníkov festivalov. Tí vnímajú slávnych cosplayerov ako profesionálov, ktorí si svojou záľubou dokážu zarábať peniaze. *„(...) no to je člověk, kterej dělá cosplay a nemá prostě žádnou normální práci v úvozovkách, ale živí ho to, že dělá cosplay, dělá návody, vydává třeba nějaký knihy, nějaký svůj merch, nějaké fotky, kalendáře a tak. Jezdí na cony, kde dělá přednášky a vystavuje se tam v podstatě jako známá osobnost, protože ho lidi chtějí vidět. Dostává za to zapláceno, protože to jsou velký komerční cony, to u nás taky nemáme. A lidi mu případně posílají peníze jen tak stranou třeba na Patreon a tak, ale v podstatě ho užívá to, že dělá cosplaye a nemusí dělat ještě další práci k tomu.“* (Blueberri) Vo výskumenej vzorke sa iba traja cosplayeri chceli venovať cosplayu profesionálne – Domika, Tyrael a Klaudia. Ostatní opýtaní povedali, buď že nad tým nikdy ani neuvažovali alebo, že chcú mať coslay iba ako hobby. Argumentovali tým, že ak by robili cosplay profesionálne, kde by sa museli podriaďovať istým

požiadavkám trhu či zamestnávateľa už by pre nich cosplay nebol oddychom a koníčkom, ale prácou, ktorú by si možno ani neužívali v konečnom dôsledku. „*Pár krát už jsem tuhle tu myšlenku měla, ale tam bych asi já jsem u sebe brzy zjistila, že bych narazila na to, že ve chvíli, kdy bych se začala cosplayem vyloženě živit a byla by to vysloveně moje povinnost na které závisí moje přežití, tak už by mě to přestalo asi bavit a naplňovat. Jo cosplay je pro mě koníček, který já dělám, protože ho dělám ráda, ale dělat ho nemusím, když se mi zrovna nechce. Takže kdybych byla do toho nucena, že prostě třeba navážu spolupráci s nějakou firmou a ta firma mě třeba řekne ať udělám jako určitéj kostým, mě se ten kostým nelíbí, že mě prostě ta postava nebaví, nechci to dělat, ale prostě to musím udělat, protože jsem vázána smlouvou tak by mě to asi vadilo.*“ (Clover)

Nad cestou profesionálneho cosplayera uvažovali v silných intenciach Domika, Tyrael a Kladia, pričom Domika sa dnes už nechce cosplayu venovať profesionálne. V dobe keď nad tým uvažovala, chcela sa živiť výrobou kostýmov pre druhých ľudí. Avšak dnes má prácu, ktorá ju baví a nechcela by ju kvôli cosplayu opustiť. Bojí sa, že keby sa začala venovať cosplayu profesionálne, nedokázala by sa tým uživiť. Na druhú stranu Tyrael a Klaudia o cosplayi ako profesii seriózne uvažujú. Aktívne sa zapájajú do aktivít v cosplay komunite, aby sa propagovali. Zdieľajú svoju tvorbu aj na zahraničných stránkach, a detailne popisujú proces výroby na kostýmoch. Týmto sa snažia získať pozornosť od širšej verejnosti a nájsť si tak potencionálneho sponzora, kupcu kostýmov, prípadne zamestnávateľa. Za profesionálnych cosplayerov sa však ešte nepovažujú. Klaudia na otázku, prečo nie je ešte profesionálnym cosplayerom odpovedala: „*Takto, keby som chcela robiť veci, ktoré si myslím, že by som zvládla, lebo ma to baví a viem, že sa viem rozvíjať, potrebovala by som väčší finančný budget, lebo tým, že ja som finančne obmedzovaná som obmedzovaná aj pri výbere materiálu a takisto tým, že mám prácu som obmedzená aj časom. Čiže u mňa to viazne hlavne na financiách a na čase. Keby som napríklad doma a viem si to nejako inak vynahradiť alebo mám nejaký iný príjem viem sa tomu venovať naplno a viem to robiť oveľa oveľa kvalitnejšie a rýchlejšie.*“ Myslí si teda, že kvôli finančným obmedzeniam nemôže generovať toľko obsahu ako by si predstavovala, že profesionál robí. Stále si však chce zachovať istú úroveň kvality spracovania kostýmov. Tyrael má veľmi podobné odpovede ako Klaudia, čo je spôsobené tým, že títo dvaja cosplayeri sú manželia a žijú v jednej domácnosti. Majú rovnaké ciele, ktoré by chceli dosiahnuť. Získanými odpoveďami je možné určiť ďalšiu kategóriu inšpirácii, ktorá dopĺňa prvotné inšpirácie zmienené v časti 4.1. Táto kategória sa nazýva **cosplay ako profesia**.

4.4. Hlavné motivácie a dôvody cosplayera pre pokračovanie v cosplayi

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách a podkapitolách, cieľom diplomovej práce bolo zistiť motivácie, ktoré vedú cosplayera k dlhodobému zotrvaniu v cosplay komunite, rovnako ako aj k výrobe kostýmov. Zistenia v podkapitolách 4.1, 4.2 a 4.3 výrazne pomohli pri pochopení dôvodov a analýzovaní motivácii v danej problematike. Na základe výskumu sa dospelo k piatim kategóriám motivácii cosplayera pri zotrvaní v cosplay komunite

4.4.1. Sociálne vzťahy

V podkapitole 4.1 sa definovali a popísali prvotné inšpirácie konkrétnych cosplayerov, na ktorých základe je možné určiť už jednu z hlavných motivácií cosplayerov. V rámci prvotných inšpirácií sa vymedzili 3 širšie pomenovania: sociálne vzťahy, médiá a výroba. Práve prvé pomenovanie, sociálne vzťahy, ktoré v sebe zahŕňa vplyv rodiny, priateľov a širšieho okolia na cosplayera je prvou časťou pri vytváraní jednej z hlavných motivácií cosplayera. V jednoduchosti povedané, sociálne vzťahy sú pre cosplayera natoľko dôležité, že sa kvôli nim dostáva do komunity, dlhodobo v nej ostáva a v prípade, že odíde, je jeho návratom práve dôvod vybudovaných sociálnych vzťahov.

Do tohto druhu motivácie patria hlavne priateľstvá, ktoré nepochybne tvoria jadro cosplay komunit. Všetci z dotazovaných informantov v istej chvíli rozhovoru potvrdili, že sú pre nich priateľstvá v rámci cosplay komunity veľmi dôležité. Avšak treba si uvedomiť, že pre každého cosplayera je intenzita priateľstva v kontexte zotrvávania v cosplay komunite rozdielna. Kde pre jedného cosplayera môžu byť nadobudnuté priateľstvá a stretávanie sa na festivaloch esenciálne pre ich zotrvanie v komunite, iný cosplayer tomu nemusí prikladať takú dôležitosť. Napríklad Prue nepovažuje priateľstvá v rámci cosplay komunity za svoju hlavnú motiváciu pri robení cosplaya a zúčastňovania sa festivalov. Na otázku, či by si stále chodila na festivaly aj keby tam nešli jej cosplay priatelia odpovedala: „*Jo, pretože už se mi takhle stalo, že už jsme se rozpadli jako skupinka, co jsme cosplayovali spolu. Nevadilo by mi jít na festival i kdyby tam nikoho neznám, protože si najdu nějakou jinou zábavu a ještě furt můžu prezentovat svůj cosplay.*“ Pre Domiku sú priateľstvá hlavným dôvodom prečo chodí na festivaly a zúčastňuje sa diania v cosplay komunite. „*Dnes by som už asi nešla na festival sama, ako kedysi, už by ma to tam samú nudilo, program sa aj tak už len opakuje v mojich očiach. Ale je pravda, že sa veľmi teším na festival, keď ideme nejaký skupinový cosplay, ako... naposledy sme išli ako skupina Narutov, a to bol super zážitok.*“ Pre Tyraela a Klaudiu sú sociálne vzťahy veľmi dôležité a úzko súvisia s ich vzájomným vzťahom – sú manželia. Často sa navzájom podporujú pri vytváraní kostýmov, ako aj v stresových situáciách a sú si navzájom oporou. Odráža sa to aj n

ich cosplay tvorbe – vyrábajú si hlavne párové kostýmy. „*Podľa mňa je úplne super, keď môžete cosplayovať s človekom, ktorý je vám taký blízky. Dost často si navzájom pomáhame, ja skôr šijem a Mišo robí z kože, keď nemám silu niečo stlačiť napríklad, tak on to spraví pre mňa.*“ (Klaudia)

Tento druh motivácie – sociálne vzťahy sa vyskytoval u každého informanta. Avšak niektorí považovali priateľstvá a rodinné vzťahy za dôležitejšie ako iní. Pre niekoho boli vytvorené priateľstvá akýmsi doplnkom pre iný, výraznejší druh motivácie, u konkrétneho cosplayera. Sociálne vzťahy ako druh motivácie sa veľmi úzko prelína s ďalším typom motivácie, ktorá je roleplay.

4.4.2. Roleplay

Ďalšou motiváciou, ktorá sa preukázala ako dôležitá pri rozhodovaní cosplayera, či zotrvá v cosplay komunite je roleplay, alebo inak povedané vžívanie sa do znázorňovanej postavy. Roleplay je neoddeliteľnou súčasťou cosplayu, čo si uvedomujú aj mnohí cosplayeri.

Pre výskumnú vzorku tejto práce mal roleplay rôzne stupne dôležitosti. Napríklad KarraKarra považuje roleplay za prirodzenú súčasť jej cosplayovania: „*Ja se snažím roleplayovat, když jsou v okolí děti, protože prostě nemůže Disney princezna mluvit před dětma jak dlaždič. A snažím se roleplayovat, když jsou na to vhodný chvíle na conech nebo když mě někdo požádá abych provedla nějakou scénku. A jakoby když nějaká soutěž nebo něco, tak tam samozřejmě roleplay patří taky, ale běžně celej den v roleplayi to prostě i ostatní cosplayeri kterým to nejde, to prostě nejde. A takový ty výmluvy, že mám obří armor nemůžu rolepleayovat, ummm, tak jako nemůžeš a můžeš, vždycky se nějakej prostor pro roleplay, když chceš, najde.*“ Na druhú stranu Domika veľmi neroleplayuje. Hovorí o sebe, že je lenivá, v zmysle vymýšľať si scénky a študovať osobnosti správanie postáv: „*(...) v cosplay súťaži je veľa krát dôležitý roleplay čomu ja sa vôbec nevenujem a vôbec to nezvládam ani si vymyslieť, takže z tohto dôvodu som povedala, že som lenivá, lebo proste nechce sa mi ani nad tým roleplayom premýšľať.*“

Niektorí vnímali roleplay spočiatku ako tú najdôležitejšiu časť cosplayu, pričom kostýmu neprikladali veľkú dôležitosť. „*Jak je pro mě důležitý? Docela dost, proto jsem začala cosplayovat, protože mě strašně bavilo se vžít do té postavy. To byl pro mě asi prvotní, jak bych to řekla, stav začít dělat cosplay. To šití šlo mimo mě, nebo dělání těch cosplayů šlo ze začátku mimo mě, ale pak jsem se do toho tak zažrala, že mám ráda i to šití.*“ (Prue) Prue neskôr spomína, ako dnes pre ňu roleplay je síce stále dôležitý, ale nie do takej miery ako keď bola mladšia, vo veku približne štrnásť, pätnásť rokov a s kamarátmi sa hrali, kričali po sebe v rámci toho, ako sa správajú tie postavy, ktoré coplayovali. Časť z týchto cosplayerov sa postupom

času rozhodla venovať viac práce tej kostýmovej časti ako roleplayovej a odôvodňovala to tým, že roleplay pre nich nie je taký dôležitý. Väčšina cosplayerov však považovala roleplay za jednu z najdôležitejších častí cosplayovania. „*Já mám třeba roleplay hrozně moc ráda. Protože to té postavě dodává prostě šťávu a když tí lidi ten roleplay mají fakt skvělý a třeba ani ten kostým nemají úplně dotáhnutý jako úplně do detailů, tak to je prostě úplně parádní.*“ (Shio)

Roleplay vo všeobecnosti vyvoláva v cosplayeroch pocity šťastia a naplnenia. Prostredníctvom roleplayu sa mohli vžiť do svojej obľúbenej postavy a na chvíľu byť niekým iným. Je dôležité spomenúť, že práve tento aspekt cosplayovania – možnosť byť niekým iným je pre značnú časť informantov motiváciou pre zotrvanie v cosplayovaní. V rámci roleplayu sa zaradila aj vedľajšia motivácia, ktorá ale veľmi úzko súvisí s roleplayom, a to je **prezentácia**. To znamená, možnosť pre cosplayera odprezentovať svoj kostým na verejnosti, či prostredníctvom sociálnych sietí. Prostredníctvom prezentácie, kombinovanej s roleplayom cosplayer naplno svetu ukazuje jeho alebo jej herecké schopnosti v kombinácii s vhodným výberom kostýmu.

4.4.3. Uznanie druhými

Ďalšou motiváciou, ktorá sa v odpovediach informantov vyskytovala najčastejšie je neoceniteľný pocit uznania druhými. Takéto uznanie môžu cosplayeri dostávať či už od širokej verejnosti – napríklad pri prehliadkach kostýmov, od druhých cosplayerov – napríklad na festivaloch, od kybernetických fanúšikov – prostredníctvom komentovania a lajkovania príspevkov či od rodiny a známych. Informanti považovali za uznanie rôzne typy pochvál, či už verbálnych alebo neverbálnych. Medzi najčastejšie odpovede na otázku „*koho uznanie alebo pochvala vás najviac potešili, naplnili?*“ patrili dve odpovede:

Pochvala od detí – deti sú cosplayermi vnímané ako úprimné, a teda ich pochvala je cosplayermi veľmi vysoko hodnotená.

Pochvala od uznávaného cosplayera (uznávaného pochváleným cosplayerom) – ak dostal informant pochvalu priamo od svojho cosplay idola považoval to za istý typ uznania od človeka, ku ktorému vzhliada. Sem často patria pochvaly od zahraničných porotcov cosplay súťaží, ktorí majú priamy kontakt s každým súťažiacim a môžu mu poskytnúť cenné rady či kritiku alebo pochvalu.

Motivácia uznania sa u cosplayerov, ktorí cosplayujú už vyše osem rokov pohybuje v istých frekvenciách. Pre mnohých z nich bolo uznanie, či už od kamarátov alebo druhých cosplayerov, v začiatkoch ich cosplayovania nie veľmi dôležité. Cosplay robili hlavne kvôli tomu, že im to prinášalo potešenie a istý druh zábavy a sebaurčenia. Po približne roku a pol sa u mnohých z nich prejavila tendencia zlepšovať sa vo výrobe kostýmov, čo prirodzene vyústilo, v mnohých

prípadoch, do účasti na cosplay súťažiach. Cosplayeri, ktorí takto súťažili už neboli viditeľní len pre menší okruh priateľov a cosplayerov, ale prezentovaním sa na javisku pred niekoľko sto ľuďmi sa stali viditeľnejšími aj širšiemu cosplayovému okoliu.

Niektorí cosplayeri súťažili iba pár krát, iným súťaživosť ostala dodnes. Arashi sa cosplay súťaží zúčastňovala v istom období pomerne často, avšak dnes to už cíti inak: *„Teda už v súčasnej dobe idu do súťaže maximálne jednou do roka a spíš ty menší cony. Od Animefestu mám už niekoľko letou pauzu a nevím, jestli se k tomu příští rok vrátím nebo se ta pauza ještě protáhne. Protože se vždycky najde něco, co bych mohla dělat, nebo nemohla nebo se najde hromada důvodů proč ten kostým nestihnu, takže jako si od té soutěže dávám pauzu a třeba loni jsem ho moderovala. Aspoň se motám kolem toho zákulisí. Snažím se pomáhat s těma soutěžema nebo je porotcovat nebo tak.“* Narozdiel od Arashi sa Prue ešte stále aktívne zapája do cosplay súťaží. Snaží sa ich navštevovať každý rok: *„Většinou to je ta Animefestní soutěž, protože tam maj krásný pódium. Ono má opravdu kouzlo ta animefestní soutěž. Tam už většinou nejsem ani ve stresu. Já už tam opravdu chodím abych si to užila. (...) Na ostatní soutěže no třeba na Advik jsem třeba chodila, protože jsem chtěla jet na Eurocosplay. To jsem si pak splnila pak ten sen.“*

Avšak z mnohých rozhovorov bolo možné analýzou textu podchytiť ich prvotné motivácie zapájania sa do cosplay súťaží – t.j. chceli získať uznanie aj od širšieho okolia ako len toho, v ktorom sa zdržovali.

Ako bolo spomenuté vyššie, tento druh motivácie sa u cosplayerov objavuje v istých frekvenciách, ktoré sú ale veľmi individuálne. Niektorí cosplayeri sa niekoľkých neúspešných pokusoch v cosplay súťažiach stiahli zo súťažnej scény a vrátili sa k ich koreňom, kedy cosplay bol pre nich opäť „iba“ zábavou, kde sa nemuseli stresovať, pretekať a súperiť s ďalšími cosplayermi. V závislosti od konkrétnych jednotlivcov sa táto frekvencia môže zintenzívňovať alebo naopak jej intenzia a opakovanie môže klesať.

4.4.4. Výroba kostýmov

Ďalšou motiváciou, ktorá sa u informantov vyskytovala bol samotný zážitok a pôžitok z kreatívnej výroby. Ako sa ukázalo, mnoho dlhodobých cosplayerov sa nechce tohto hobby vzdať práve kvôli tomu, že si už zvykli niečo vytvárať. Pre informantov, u ktorých bola táto motivácia najsilnejšia platí, že kostýmová časť slova cosplay hrá pre nich najväčšiu úlohu. Títo cosplayeri sa väčšinou sústredili na študovanie nových techník a zháňania najnovších materiálov. Nebolo nezvyčajné, že cosplayeri s touto preferenciou mali istý typ kostýmov, ktorých výrobu preferovali. Túto motiváciu je možné vidieť u Domiky, ktorá si rada hľadá rôzne návody a typy na internete ako sa daná časť kostýmu robí. Keďže sa venuje hlavne šitým

typom kostýmov, tak sa jej pozornosť upiera hlavne na výrobu šiat, sukni, blúzok, korzetov a pod.

Tvorbu kostýmov považovali niektorí informanti za čas oddychu, relaxu a možnosť úniku od problémov, ktorým čelili v bežnom živote. Práca na kostýme pre nich bola odpočinkom. „(...) *lebo ma to baví. Je to pre mňa hobby vďaka, ktorému chvíľku nemyslím a venujem sa úplne inej činnosti ako robím celý deň.*“ (Domika)

Pri výrobe kostýmov je možné zúžitkovať už predtým nadobudnuté zručnosti. Niektorí z informantov (napr. Arashi, Blueberri, Čača, Tyrael) mali predtým, než sa začali venovať cosplayu istý set zručností, ktoré mohli pri tvorbe kostýmov na cosplay využiť. Blueberri videla od mízkeho veku svoju mamu denne šiť na stroji a vytvárať či už maskarné kostýmy alebo bežné šatsvo. Predpokladala, že ak by sa nevenovala cosplayu, tak by sa venovala aj tak v istej miere šitiu, ktoré sa naučila už v nízkom veku. Tyrael je fanúšikom mnohých tradičných remesiel: „*Napríklad brašnarina, kováčstvo, drevorezba, v podstate remeslá všeobecne ma fascinujú, takže ja som taký fanúšik.*“ Techniky, ktoré sa používajú pri spomínaných remeslách využíva Tyrael, ale aj ďalší cosplayeri pri tvorbe kostýmov.

Cosplayeri s touto motiváciou kladú najväčší dôraz na kreatívnu stránku cosplayu. Nezáleží im až tak na roleplayi, ale na tom ako daný kostým vypracovali. Ako detailne je spravený, do akej miery je podobný originálu. Baví ich samotná príprava výroby kostýmu, zháňanie materiálov, látok. Veľkú časť venujú prieskumu kostýmu, hľadajú obrázky kostýmu z rôznych uhlov a iné referencie, ktoré by im pomohli pri výrobe.

4.4.5. Cosplay ako profesia

Táto kategória motivácií bola špecifická hlavne pre dvoch cosplayerov – Tyrael a Klaudia. Tí majú snahu venovať sa cosplayu profesionálne, mať ho ako živnosť. Na základe toho sa snažia cielene propagovať svoju tvorbu. V tejto kategórii motivácií je dôležité pochopiť jej váhu v očiach cosplayera. Väčšina informantov sa jasne vyhranilo voči myšlienke robiť cosplay profesionálne, t.j. venovať mu všetok voľný čas, podliehať istým podmienkam, ktoré si môžu klásť budúci zamestnávateľia. Nepáčila sa im predstava, že by sa z ich hobby stala zárobková činnosť. Hlavne sa báli toho, že by sa im samotný cosplay nakoniec znepečil. Práve v prípade Tyraela a Klaudii, ktorí cosplayu venovali všetok voľný čas sa prejavil záujem o robenie cosplayu ako profesie. Keďže mu venovali toľko voľného času, aj keď spočiatku to vnímali iba ako koníček, rozhodli sa, že skúsia istým spôsobom speňažiť svoju záľubu. Klaudia bola niekoľkokrát pozvaná na akcie, ktoré boli honorované: „*Bola som pozvaná na Lenovo roadshow bola som pozvaná dva krát na Microsoft road show boli sme pozvaní na Dell,*

ummmm, ešte čo také. Toto je asi také hlavné čo bolo akožeže máme oficiálny príjem so zmluvou o umelecké činnosti a potom také drobnosti s cosplayom“ Klaudia sa stala vďaka cosplayu známa vo svojom okolí, ľudia za ňou často chodia s menšími či väčšími objednávkami, týkajúcimi sa šitia.

Cosplayeri, ktorí majú túto motiváciu najsilnejšiu sa v cosplay komunite prejavujú veľmi aktívne. Často od nich vidieť na sociálnych sieťach rôzne príspevky súvisiace s ich tvorbou. Často sa propagujú a účastia sa cosplay súťaží, aby o sebe zvýšili povedomie. Inšpiráciou pre takýchto cosplyerov môže byť nejaká konkrétna osoba, ktorej sa chcú podobať v tom čo robí, ale inšpiráciou môže byť aj vidina zárobku prostredníctvom niečoho čo ich veľmi baví robiť.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť, aké motivácie sú kľúčovými v živote cosplayera, ktorý sa tomuto hobby venuje už aspoň osem rokov. Postupnými krokmi sa podarilo naplniť daný cieľ diplomovej práce. Zo získaných dát a ich následnou podrobnou analýzou sa podarilo určiť päť motivácií pre zotrvanie cosplayera v cosplay komunite. Pre lepšie pochopenie boli najskôr predstavené najčastejšie opakujúce sa javy, ktoré mali všetci informanti v istej miere spoločné. Patria tam: **prvotné nadšenie z cosplayu a prvotné inšpirácie pre výrobu kostýmov; zmeny** v živote cosplayera, ktoré mali vplyv na posun alebo **zmenu jeho motivácií; vznik nových inšpirácií** pre zotrvanie v cosplay komunite a pokračovanie v tvorbe. Tieto javy sa vyskytovali v rôznych intenciách a formách u každého informanta. Prostredníctvom nich sa jednoduchšie pochopili motivácie jednotlivých cosplayerov.

Práca bola členená štandardným spôsobom. Po úvode nasledovalo predstavenie teoretických konceptov a pojmov, ktoré priamo súvisia s danou problematikou práce. Teoretická časť bol rozdelená do dvoch kapitol. V prvej boli predstavené teoretické koncepty a pojmy súvisiace s fanúšikom, fanúšikovstvom a fanúšikovskými štúdiami. Druhá kapitola bola venovaná načrtnutiu pojmov cosplay a tématických festivalov. V tretej kapitole bol popísaný postup zberu a analýzy dát. Nosnou časťou predkladanej diplomovej práce bola štvrtá kapitola, ktorá sa venovala analýze získaných dát a ich popisov. Posledná časť práce bola záverečným zhrnutím a obsahovala načrtnutie ďalších možností pre budúce výskumy.

Analýzou odpovedí informantov bolo zistených päť najčastejšie sa vyskytujúcich motivácií cosplayerov. Tieto motivácie sa v istej miere vyskytovali u každého cosplayera závisiac od konkrétnej fázy ich života. U jednotlivca majú tieto motivácie rôzne priority a v čase sa môžu meniť či prelínať. Inklinácia konkrétneho cosplayera k istej motivácii sa v priebehu života mení. Jedinec môže, ale nemusí inklinovať k viac ako iba jednej motivácii, ktorá je dôvodom jeho zotrvanie pri cosplayi.

V závere bolo zistených týchto päť motivácií:

- Sociálne vzťahy
- Roleplay
- Uznanie druhými
- Výroba kostýmov
- Cosplay ako profesia

Sociálne vzťahy sú dôležitou súčasťou fungovania cosplayerov v cosplay komunite. Vytváraním priateľstiev si cosplayer udržiava a istým spôsobom formuje jeho miesto v cosplay komunite. Vplyv sociálnych vzťahov na cosplayera ho formuje ako človeka a cosplayera. Do sociálnych vzťahov sú radené okrem priateľov aj rodina, partner a spolužiaci/kolegovia. Práve vplyv sociálnych vzťahov bol pre mnohých informantov prvotnou inšpiráciou, kedy sa začali hlbšie zaujímať o cosplay. V priebehu života informantov hrali sociálne vzťahy dôležitú úlohu. Mohlo sa stať, že zaniknutím niektorých priateľstiev sa formovali nové priateľstvá, ktoré mali vo výsledku vplyv na ďalšie zmeny motivácií cosplayera. Motivácia sociálnych vzťahov bola najsilnejšie videná a popísaná u šiestich informantov

Roleplay popísala väčšina informantov ako niečo, čo ich na cosplayi baví najviac. Vďaka nemu sa môžu vžívať do postáv a byť na chvíľu niekým iným. Prvotné nadšenie z objavenia roleplayu malo v priebehu rokov cosplayovania u pýtaných tendenciu klesať. Avšak v určite fáze života cosplayera, sa nadšenie z roleplayovania k niektorým informantom vrátilo. Malo už ale inú podobu, ktorá priamo súvisela s mentálnym dospením jedinca. Táto motivácia roleplayu sa výrazne objavovala u piatich informantov.

Uznanie druhými ako motivácia súvisí s tým, že cosplayeri niečo fyzicky vytvárajú, čo môže byť a je posudzované verejnosťou. V rámci tejto motivácie sa často vyskytovali pojmy ako cosplay súťaž, cosplay idoly a prezentácia kostýmu. Uznanie druhými ako motivácia k zotrvaní pri cosplayi sa často vynárala u cosplayerov, ktorí mali prvotné nadšenie z toho, že boli videní a počutí. V istom bode života cosplayerov sa táto motivácia prejavovala viac ako inokedy. Išlo hlavne o fázy života, keď cosplayer už nepocíťoval jeho prvotné nadšenia z cosplayovania a potreboval sa nejakým spôsobom uistiť, že to čo robí má pre neho zmysel. Tento zmysel našiel práve v uznaní od druhých. Mohlo pri tom ísť o pochvalu kostýmu alebo aj roleplayu, prípadne dlhodobého vyskytovania sa na cosplay scéne a pôsobení v cosplay komunite.

Ďalšou zistenou motiváciou bola radosť zo samotného procesu výroby cosplayu. Išlo hlavne o cosplayerov, ktorí sa radi venujú šitiu kostýmov, hľadaniu referenčných obrázkov až do úplného detailu. Pri cosplayeroch s touto motiváciou bolo zistené, že roleplayová časť cosplayu síce u nich hrá istú úlohu alebo výrazne preferujú kostýmovú časť pojmu cosplay. Takíto cosplayeri sa vyžívali v príprave tvorby kostýmu, hľadaní vhodných materiálov a látok pre ďalšie spracovanie kostýmu a pod. Tento druh motivácie bol zastúpený v pomerne menej ako motivácia sociálnych vzťahov a roleplayu.

Poslednou zistenou motiváciou bola možnosť venovania sa cosplayu profesionálne. Takúto motiváciu malo najmenej informantov. Informanti, pri ktorých sa táto motivácia prejavovala najsilnejšie boli ochotní venovať sa cosplayu v oveľa väčšej miere ako len hobby. Cosplay považovali za každodennú aktivitu, ktorá sa stala neoddeliteľnou súčasťou ich života. Po zistení, koľko času im toto, pôvodne hobby, berie z ich voľného času sa rozhodli skúsiť venovať cosplayu profesionálne.

Analýzou dát získaných z vykonaných rozhovorov boli definované isté motivácie, ktoré sa opakovali u informantov. Bola dosiahnutá saturácia dát v rámci cieľu práce. Avšak, je potrebné zmieniť, že počas analýzy dát sa na povrch dostávali informácie a dáta, ktoré síce priamo nesúviseli s cieľom diplomovej práce, ale vedeli by byť použité pri ďalších, rozširujúcich výskumoch, ktoré sa týkajú témy cosplayerov. Rozširujúcim výskumom by mohlo byť napríklad zisťovanie motivácií cosplayerov – začiatočníkov, t.j. takých, ktorí sa cosplayu začali venovať v nedávnej dobe. Porovnanie výsledkov by mohlo napovedať, či a aké zmeny v motiváciach a inšpiráciach sa vyskytli v tejto komunite počas rokov. Vhodným rozšírením výskumu by mohlo byť aj spracovanie obdobného výskumu, ktorý by sa nevenoval slovenským a českým dlhodobým cosplayerom, ale cosplayerom iných národností. Ideálne by bolo porovnávanie takých národností, ktoré sú si nie veľmi blízke, aby sa zistilo, či sú motivácie ku cosplayovaniu a zotrvaní v cosplay komunite „univerzálne“ pre každého cosplayera odhliadnuc od jeho kultúry a národnosti.

Zoznam literatúry

ABERCROMBIE, Nicholas a Brian J. LONGHURST. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage. ISBN 978-0803989627.

ALVERMAN, Donna E. a Margaret C. HAGOOD. 2000. "Fandom and critical media literacy." Pp. 436–446 in. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, r. 43, č. 5. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/277667002_Fandom_and_Critical_Media_Literacy [cit. 28. 11. 2018]

ANG, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Routledge. ISBN 978-0415045988.

BACON-SMITH, Camille. 1991. *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University o Pennsylvania: Penn Press. 352 s. ISBN 978-0812213799.

Booth, Paul. 2013. „Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research.“ Pp. 119–137 in *Journal of Fandom Studies*, r. 1, č. 2. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272209267_Augmenting_fanacademic_dialogue_New_directions_in_fan_research [cit. 27.10.2018]

COPPA, Francesca. 2014. „Fuck yeah, Fandom is Beautiful.“ S. 73-82 in *Journal of Fandom Studies*, r. 2, č. 1.

DALIOT-BUL, M. 2009. "Asobi in Action: Contesting the Cultural Meanings and Cultural Boundaries of Play in Tokyo from the 1970s to the Present." *Cultural Studies*. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09502380802326678?scroll=top&needAccess=true> [cit. 9.10.2018]

DUNCOMBE, Stephen. 2012. „*Imagining No-place*." In *Transformative Works and Cultures*, č. 10. Dostupné z: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/350/266> [cit. 16.8.2018]

ENG, Lawrence. 2011. *The Origin of Otaku*. [online] Dostupné z: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm> [cit. 12.11.2018]

Fiske, John. 1992. „The Cultural economy of fandom.“ Pp. 30–49 in Ed. Lewis, Lisa. *The Adoring Audience. Fan culture and Popular Media*. London: Routledge. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=HdXGBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=adoring+audience+1992&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjg8ti62fveAhULJIAKHXCMAoEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=fiske&f=false> [cit. 17.9.2018]

GERROLD, David. 1984. *The world of Star Trek*. Rev. ed. New York, N.Y.: Bluejay Books,. ISBN 0312944632.

- GRAY, Jonathan, Cornel SANDVOSS a C. Lee HARRINGTON. 2007. ed. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press. ISBN 978-0-8147-3182-6
- GREEN, Shoshanna., Cynthia JENKINS a Henry JENKINS. 1998. *Normal Female Interest in Men Bonking: Selections from the Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows*, [in:] *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*, N.J.: Hampton Press. ISBN 157273115x
- HÁJEK, Martin. 2014. Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 226 s. Studie. ISBN 978-80-7419-161-9.
- HARRIS, Ch. 1998. *A Sociology of Television Fandom*, In *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, ed. Ch. Harris, A. Alexander, Cresshill, N.J.
- HEBDIGE, Dick. *Hiding in the light: on images and things*. New York: Routledge, 1988. ISBN 0415007372.
- HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace / 3. vyd.* Praha: Portál, ISBN 978-80-262-0219-6.
- HILLS, Matt. 2002. *Fan cultures*. London: Routledge. Sussex studies in culture and communication. ISBN 978-0-415-24025-3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=upSA4WwBCVAC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbv_viewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. [cit. 29.3.2017]
- HILLS, Matt. 2013. Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? [online] In: *Journal of Audience & Reception Studies*, 10/1. Dostupné z: <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>. [cit. 28.4.2018].
- HINERMAN, S. 1992. *"I'll Be Here With You": Fans, Fantasy and the Figure of Elvis*, [in:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, ed. L.A. Lewis, London–New York. 128 s. ISBN 0415078210.
- JANSOVÁ, Iveta. 2018. *Kategorie fanoušek jako teoretický problém: aktivita, praktiky a kategorizace*. [dizertačná práce]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- JELÍNKOVÁ, Paulína. 2017. *Cosplay – specifická fanouškovská aktivita*. Medcult. [online] Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/2017/05/31/cosplay-specificka-fanouskovska-aktivita/> [cit. 12.9.2018]
- JENKINS, Henry a Sangita Shresthova. 2012. „Up, up, and away! The power and potential of fan activism.“ In *Transformative Works and Cultures*, č. 10. Dostupné z: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305> [cit. 24.11.2018]

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

JENKINS, Henry. 1992 *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge. Studies in culture and communication, s. 228. ISBN 0-415-90572-9.

JENSON, Joli. 1992. *Fandom as a Pathology: The Consequences of Characterisation*, [in:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, ed. L.A. Lewis, London–New York. ISBN 0415078210.

Dostupné

z:

<https://ollicelebrityinamerica.weebly.com/uploads/3/7/1/9/37199089/jenson.pdf>

[cit.

8.11.2018]

KAUFMANN, Jean-Claude. 2010. *Chápající rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), Studijní texty (Sociologické nakladatelství), 151 s. ISBN 978-80-7419-033-9.

KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. 2015. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu*. Praha: Akropolis, 447 s. ISBN 978-80-7470-113-9.

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

LEWIS, Lisa A. 1992. *The Adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge. ISBN 0415078210.

MAFFESOLI, Michel. 1996. *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 080398474x.

NAPIER, S. 2007. *From Impression to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*. New York: Palgrave MacMillan. ISBN 9781403962140

OHMANN, Richard M. 1996. *Selling culture: magazines, markets, and class at the turn of the century*. New York: Verso. ISBN 978-1859841105.

PENLEY, Constance. 1991. „Brownian Motion: Women, Tactics, and Technology.“ Pp. 135–161 in Ed. Penley, Constance – Ross, Andrew. *Technoculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

PLUNKETT, Luke. 2014. *Where The Word „Cosplay“ Actually Comes From*. [online] Dostupné z: <https://kotaku.com/where-the-word-cosplay-actually-comes-from-1649177711> [cit. 29.11.2018]

RAHMAN, Osmud, Liu WING-SUN a Brittany HEI-MAN CHEUNG. 2012. „Cosplay“: *Imaginative Self and Performing Identity, in Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*, r. 16, č. 3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity [cit. 5.8.2018]

- REAGIN, Nancy a Anne RUBENSTEIN. 2011. „I'm Buffy, and you're history': Putting Fan Studies into History." In *Transformative Works and Cultures*, č. 6. Dostupné z: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/272/200> [cit. 9. 8. 2018]
- REID, Robin Anne. 2009. *Women in science fiction and fantasy*. Westport, Conn.: Greenwood Press. ISBN 9780313335891. Dostupné z: <https://archive.org/stream/WomenInScienceFictionAndFantasy/WomenInScienceFictionAndFantasy2009#page/n3/mode/2up>. [cit 20.4.2018].
- SANDVOSS, C. 2007. „*The death of the reader*“, in J. Gray, C. Sandvoss a L. Harrington (eds), *Fandom: Identities and Communities In A Mediated World*, New York: New York University Press. ISBN 978-0-8147-3182-6.
- SANDVOSS, Cornel. 2005. *Fans: the mirror of consumption*. Malden, MA: Polity Press. ISBN 978-0-745-62973-5.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada. 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SIUDA, Piotr. 2010. From Deviation to Mainstream—Evolution of Fan Studies. In *Studia Medioznawcze* 3 (42) [online]. Dostupné z: http://www.academia.edu/789210/From_deviation_to_mainstream_evolution_of_fan_studies [cit. 14.10.2018]
- STANFILL, Mell. 2011. „Doing Fandom, (Mis)doing Whiteness: Heteronormativity, Racialization, and the Discursive Construction of Fandom.“ In *Transformative Works and Cultures*, č. 8. [online]. Dostupné z: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/256/243> [cit. 28.11.2018]
- STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet. 1999. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 196 s. Scan; sv. 2. ISBN 80-85834-60-X.
- ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.
- TULLOCH, John a Henry JENKINS. 1995. *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star trek*. New York: Routledge. ISBN 0415061415.
- WINGE, T. 2006. „*Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay*“ In F. Lunning (ed.) *Mechademia 1: Emerging Worlds of Anime and Manga*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Zoznam obrázkov

Obr. č. 1: Porovnanie súťažného kostýmu (vľavo) s nesúťažným (vpravo).

Obr. č. 2: Návodné obrázky pre inšpiráciu cosplayerov pri výbere kostýmu.

Obr. č. 3: Finálna fotka všetkých cosplayerov po promenáde po v Šantovke.

Zoznam tabuliek

Tab. č. 1: Typológia fanúšikov podľa Jansovej

Tab. č. 2: Zoznam slovenských a českých festivalov.

Tab. č. 3: Základné informácie o informantoch.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Typológia fanúšikov podľa Jansovej

Príloha č. 2: Protokol rozhovoru

Príloha č. 3: Hĺbkový rozhovor s informantom pod prezývkou Čča

Prílohy

Príloha č. 1: Tab. č. 1: typológia fanúšikov podľa Jansovej

Typ fanúšika	Charakteristický rys	Miera participácie vo fandome	Vizibilita vrámci fandomu	Typické aktivity	Miera fanúšikovstva
pravidelný príjemca	nejde o fanúšikovský príjem	žiadna	žiadna/veľmi nízka	nezapája sa do špecifických fanúšikovských aktivít	žiadna/veľmi nízka
pozorovateľ	sebaidentifikácia s pojmom fanúšik a vnímaná náležitosť k určitému sub/fandomu	nízka	nízka	pasívne sledovanie aktivity vo fandome	nízka
podporovateľ	podpora kreatívnych fanúšikov	stredná/vysoká	stredná	zapájanie sa do diskusií, podpora kreatívnych fanúšikov pomocou nástrojov hodnotenia a šírenia, kúpa fanúšikovských výrobkov	vysoká
editor	vlastná tvorba reagujúca na pôvodné obsahy oficiálnej tvorby	vysoká	vysoká/ veľmi vysoká	výroba kostýmov, písanie fanúšikovských fikcií, kresba a iné	vysoká/veľmi vysoká
fanúšik profesionál	vykazuje najvyššiu mieru fanúšikovskej gramotnosti	veľmi vysoká	veľmi vysoká	organizovanie fanúšikovských stretnutí a festivalov	veľmi vysoká
obchodník	može aj nemusí byť fanúšikom, zhodnocovanie svojej pozície vo fandomoch alebo konkrétnych znalostí nadobudnutých pozorovaním	vysoká	nízka/vysoká	napĺňanie potrieb fandomu vlastnou tvorbou/ reagovanie na dopyt konkrétnych spoločností vlastnou tvorbou	nízka/vysoká

Príloha č. 2: Protokol rozhovoru

PROTOKOL ROZHOVORU

1) Rámcové údaje

Dátum	
Miesto	
Čas	
Dĺžka rozhovoru	
Meno výskumníka	

2) Údaje ku komunikačnému partnerovi

Meno / Pohlavie	
Vek	
Škola (druhy, trieda) študuje alebo najvyššie dosiahnuté	
Práce (druh firmy, odvetvie, prac. pozícia)	
Zaujímavosti, poznámky	

3) Údaje k štátnej príslušnosti a komunikačnému partnerovi

Štát	
Rok začatia tvorby kostýmov (počet rokov)	
Vek začatia tvorby kostýmov	

4) Priebeh rozhovoru

Atmosféra rozhovoru	
Problémy / Rušenie	
Reakcie a správanie komunik. partnera	
Verbalizačné schopnosti	
Záujem komun. partnera o tému	

Dalšie pozn. a zaujímavosti

Príloha č. 3: Hĺbkový rozhovor s informantom pod prezývkou Čača

1	V	Tak na začiatok by som sa ťa spýtala ako by si definovala pojem fanúšik?
2	Č	Pojem fanúšik by som definovala ako osoba, ktorá má... je nadšená z nejakého, ja neviem, nejakého štýlu života alebo z nejakého umenia natoľko, že ehmm, kupuje vytvára alebo vyrába tie veci, ktoré sa k tomuto štýlu viažu.
3	V	Vedela by si rozlíšiť medzi fanúšikom a bežným obdivovateľom niečoho?
4	Č	Mmm. Obdivovateľ prevažne iba obdivuje z diaľky a možno má nejaké informácie, fanúšik vie už presnejšiu tú štruktúru, prípadne nejaké tie veci okolo toho, okolo toho diela a následne si aj k tomu dielu potom kupuje alebo vytvára jednotlivé časti, ktoré sa k tomu viažu. A asi tak.
5	V	Považuješ sa aj ty za fanúšika niečoho?
6	Č	Emmm. Myslím si, že som skôr obdivovateľ vo viacerých aspektoch. Fanúšik, nie som fanúšik jedného druhu, možno som fanúšik viacerých druhov, ale nie až tak do hĺbky ako niektorí ľudia. By som povedala, že som tak na hrane, že pri niektorých som fanúšik a pri niektorých som iba čisto obdivovateľ.
7	V	Vieš uviesť nejaký konkrétny príklad?
8	Č	Hmmmm. Som obdivovateľ kostýmov a cosplayu. Hlavne teda komixov a filmov a kostýmov z tade, ale som fanúšik presnejšie niečoho čo sa viaže ku disney tvorbe. Asi tak.
9	V	Považuješ sa za fanúšika cosplayu?
10	Č	Ummm. Áno považujem sa za fanúšika cosplayu ale potom záleží od toho, ku ktorej téme sa cosplay viaže, vtedy sa rozlišujem či som naozaj fanúšik alebo som iba obdivovateľ.
11	V	Takže ak si urobíš nejaký cosplay z istého fandomu, ktorý máš rada, tak sa považuješ za fanúšika viac ako len všeobecne cosplayu?
12	Č	Áno.
13	V	Čo je podľa teba najväčší prejav fanúšikovstva?
14	Č	Myslím si, že keď už si človek vo svojom aj živote a nie iba vo svojom voľnom čase, si niektoré veci vytvára aj nejaké veci, ale potom následne to aplikuje do svojho bežného života ako pri obede alebo časti oblečenia, že to naozaj dáva najavo, že áno som fanúšikom tohto štýlu či sa to už týka star wars alebo tak
15	V	A u teba je aký najväčší prejav?
16	Č	U mňa najväčší prejav by som povedala, že si kupujem nejaké, nejaké hrnčeky, tanieri, tričká a toto sú také tie tri veci, ktoré samozrejme ukazujem tým, že ma niečo strašne nadchlo, ale má to aj nejaké použitie v mojom každodennom živote.
17	V	Ako by si definovala pojem cosplay?

18	Č	Cosplay je vlastne, je to vlastne vec alebo teda akt pri ktorom človek si vytvorí kostým podľa predlohy, či už z filmov, komixov, z rozprávok, z knižiek alebo z hier a následne si tento kostým teda vytvorí a potom sa úplne doladí či už z make-upom, šošovkami, parochňou, topánkami tak, že keď príde kdesi na verejnosť, tak začne hrať aj túto postavu, takže je to vlastne kostým plus aj hra, niečo ako divadelné predstavenie.
19	V	A čo konkrétne pre teba znamená ten cosplay?
20	Č	Uuuu. Povedala by som, že je to vec, ktorá ma na jednej strane stresuje, aby som bola dobrá a na druhej strane veľmi upokojuje a naplňa šťastnou, tak.
21	V	Je podľa teba cosplay pre každého?
22	Č	Myslím si, že áno. Jednoznačne je cosplay pre každého. Nemyslím si, že sú v tom nejaké hranice pokiaľ má človek radosť z toho čo robí, tak áno.
23	V	Keď sa povie slovo cosplay, čo to v tebe vyvolá, aké pocity?
24	Č	Nadšenie, dobrodružstvo, zábavu.
25	V	Kedy si sa prvý krát stretla s tým pojmom?
26	Č	S cosplay som sa prvý krát stretla, keď sa prvý krát začalo pozeráť anime následne som si vždycky povedala, že chcela by som sa takto nejak prezliecť. Áno mali sme karnevaly alebo niečo, ale samozrejme vyľukáš si do googlu, že prezliekanie alebo že dáš si kostým disney princeznej a vyskočí ti tam teda ten pojem cosplay. Zrazu aj na youtube si pozrieš videá a zistiš že ten cosplay vlastne má nejaký ten pojem.
27	V	Takže ty si sa s tým pojmom stretla v podstate online?
28	Č	Áno online, tam to teda bolo len akože také námatkové alebo, že úplne prvý dotyk a potom keď som sa stretla s ľuďmi, ktorý majú rovnaký taký zápal pre tieto veci ako ja tak som vlastne zistila, že cosplay je toto, toto, toto, Ale primárne na internete.
29	V	Kedy si išla prvý krát na nejaký festival? S takouto tematikou.
30	Č	Fu. Fu fuuu. To bola myslím si, že Animeshow ešte v DK (dom kultúry) Dúbravke.
31	V	Takže 2008?
32	Č	Áno.
33	V	A tam si videla nejakých cosplayerov?
34	Č	Áno, áno.

35	V	Vtedy už si vedela, že toto je ten cosplay?
36	Č	Áno, to som už vedela, pretože aj ja som už vtedy mala taký ten svoj vlastný homemade cosplay.
37	V	Okay. Čo bol tvoj prvý cosplay?
38	Č	Môj prvý cosplay bola Misa z Death Note.
39	V	A na ktorom festivale alebo kde si ho nosila?
40	Č	Ten som mala na tom prvom festivale, na ktorom so bola a to bolo Animeshow 2008 v DK Dúbravke.
41	V	A prečo si sa rozhodla spraviť si ten cosplay?
42	Č	Vtedy bol strašne veľký boom Death Note, to všetci pozerali, to všetci čítali a to bolo niečo neuveriteľné tak a ako sme boli s kamarátkami všetci sme to poznali, samozrejme letelo, aby všetci mali zápisník Death Note. Tak si hovorím a môžem spraviť Misu i keď absolútne nemám správnu farbu pleti a nemám ani správny zostrih alebo farbu vlasov a poviem že kašlem na to a vytvorila som si svoj vlastný kostým, ale ľudia ma poznali čo bolo veľmi zaujímavé a veľmi potešujúce.
43	V	Ako ten kostým vyzeral? Ušila si si ho alebo si si ho poskladala?
44	Č	Poskladala z rôznych vecí, ktoré som potom ešte dodatočne doplnila, ale bola to čierna, tylová sukňa, čierne silónky a korzet s bielym olemovaním, ktorý som tam akože vložila a tak.
45	V	Dobre, čiže ty si sa v podstate rozhodla spraviť si cosplay na svoj úplne prvý festival bez toho, aby si vedela, že možno na tom festivale niekto bude mať tiež nejaký kostým?
46	Č	To nie, nie. Akože pozrela som si, že ako ten festival vyzeral predtým a videla som, že tam ľudia už pobehovali v nejakých kostýmoch, ktoré boli známe ako Naruto alebo Bleach. Takže som vedela, že určite tam niekto bude a to ma tak inšpirovalo, že pôjdem aj ja, že vyskúšam to aspoň jeden krát.
47	V	A išla si tam vtedy sama alebo s nejakými kamarátmi?
48	Č	Išla som tam s jednou kamarátkou, s ktorou som ešte stále v kontakte dodnes.
49	V	Ona mala tiež nejaký cosplay?
50	Č	Nemala cosplay, mala iba čierny plášť, ktorý som ušila. To bol iba obyčajný plášť s kapucňou.
51	V	Ako by si definovala pojem komunita?

52	Č	Komunita je skupina alebo spoločenstvo ľudí, ktorý v nejakom štýle majú niečo spoločné, určite. Či už je to záľuby alebo rodisko alebo proste nejaká vec, ktorá ich spája.
53	V	Si aj ty súčasťou nejakej komunity?
54	Č	Áno som. Viacerých.
55	V	Akých?
56	Č	Predpokladám, že som asi v nejakej komunite tých cosplayerovistov. Som v nejakej komunite, keďže som miešanec takže ako mám aj druhú ďalšiu komunitu čo sa týka rodovej. Cosplayová je záujmová komunita a africká je vlastne rodová komunita a potom mám ešte teraz nejakú začínam robiť aj šerm, tak sa začínam zapájať aj do nejakej komunity šermiarov.
57	V	Čo podľa teba znamená, že keď si členom komunity čo musíš robiť na to, aby si bola uznávaná, že si člen?
58	Č	Byť slušný, byť chápavý a zapájať sa do spoločenských alebo teda komunitných akcií, kde vidno, že naozaj sa o to zaujímaš a nie si tam iba pre zábavu, nie že pre zábavu, ale pre tú horšiu nejakú vec. Naozaj, že chceš byť plnohodnotným členom.
59	V	Keď si vezmeme napríklad tú cosplay komunitu, ktorej si povedal, že si myslíš, že si súčasťou, môže byť tou súčasťou tej komunity aj človek, ktorý nerobí tie cosplays? Podľa teba?
60	Č	Toto je tak trochu akože diskutabilné, ale myslím si, že môže byť človek ak sa nejakú proste zapája čo sa týka v rámci komunity cosplayeristov. Napríklad fotografovania. Ak sú to fotografovania, ktorí teda naozaj vedú fotiť a fotia naozaj cosplayeristov a tieto veci, tak si myslím, že oni do tejto komunity tiež patria.
61	V	Myslíš si, že nejaký fanúšik, ktorý je fanúšikom cosplayu, ale není aktívny cosplayer by mohol byť tiež súčasťou komunity?
62	Č	Ummmm. Ak napomáha rastu tej cosplay komunity, či už propagačne alebo teda nejakú tak, myslím si že hej, ale nemyslím si že je to až taká, tá stredná. Myslím si, že ako komunita má viacero vrstiev a záleží od toho ako to človek vysvetlí alebo ako si to on zoberie. Môže, ale z druhého pohľadu nemusí alebo nechcem povedať, že nemôže.
63	V	Keď je niekto cosplayer, robí si kostýmy, ale vyslovene si ich napríklad iba robí, nafotí si ich a zverejní ich, nechodí na festivaly a podobne, myslíš, že takýto človek je súčasťou komunity? Len preto, že si robí tie kostýmy?
64	Č	Myslím si, že áno, pretože nikde nie sú napísané pravidlá, že si členom komunity a musíš chodiť na festivaly. Ak si tie kostýmy robí vlastnoručne, je v tom robí, potom si spraví tie fotky a to mu stačí tak si myslím, že môže byť určite členom.
65	V	Odkedy si myslíš, že si členom tej cosplay komunity?
66	Č	Umm. Myslím si, že členom som začala byť, keď som si možno spravila nejaký ten kostým, ktorý ľudia poznali a začali ma poznávať pod mojou prezývkou a vtedy som vedela, že áno ľudia ma poznajú a poznajú ma teda ľudia, ktorých ja som obdivovala pretože dokážu spraviť neuveriteľné veľké, krásne kostýmy aj keď oni ma už poznali a hovoria, že však jasné, že toto je super, tak si myslím,

		že vtedy to už začalo. A podľa mňa to začalo v 2010. Asi vtedy. To je môj vlastný pocit.
67	V	To by znamenalo, že sa uznávaš za člena komunity už približne osem rokov. Videla si nejaké zmeny počas tejto doby, či už sa týkali samotnej komunity, členov komunity, správania členov a podobne?
68	Č	Áno videla som veľa zmien, aj dobrých, ale aj zlých.
69	V	Vedela by si ich popísať?
70	Č	V prvom rade keď sme začali, ale teda ja si myslím, že väčšina ľudí si to myslí, teda dúfam, keď sme začali naozaj ten kostým vytvárať alebo cosplay tak, bola to pre nás zábava, robili sme to pre zábavu, pretože sme zistili, že nie sme teda tí outsidersy a že je nás viac a máme o tieto veci záujem. A robili sme to naozaj iba že pre zábavu. Mínus bol vlastne to, že čím ďalej ako sme starší začíname robiť tie kostými alebo cosplaye, iba kvoli tomu, že idem na súťaž, musí to byť dokonalé, už to nie je skoro zábava už je to iba stresová situácia. Snažím sa to iba čo najskôr dokončiť a už by si najradšej teda kričal po všetkých, pretože niekto si spraví ten istý kostým ako máš ty i keď si to dala na internet skôr. Keď to bolo predtým tak to mohlo byť, že nás mohlo byť aj dvadsať ľudí v tom istom kostýme a bolo to super. Takže to beriem trochu za minú a za plus zas beriem, že odstupom času, že ľudia sa strašne učia aj z vlastných chýb, ale tým, že sú v komunite tak stačí napísať a spýtať sa ako by som vedel spraviť toto, viete mi s týmto pomôcť čo je naozaj, naozaj, naozaj super.
71	V	Vidíš aj nejaké zmeny v správaní tých samotných členov? Že tých tak to nazvem, tých novoprišielcov, ktorí sú v tej komunite možno ten rok, dva v porovnaní so správaním tých ľudí, ktorí sú tam už dlhšie?
72	Č	Záleží to od jednotlivca, pretože niektorí prídu a hanbia sa, strašne sa hanbia, neveria si čo je mi naozaj ľúto a niektorí aj starší naozaj za sebou už majú nejaký ten kostým a stále si neveria, ale máme i takých, ktorí sú na tom už rovnako, robia to nejaký ten desiatok a začínajú byť trochu arogantnejší a snažia sa to proste, byť negatívnejší voči nováčikom a potom sú tu taký nováčikovia, ktorí nerešpektujú trochu tú staršiu generáciu, to mi trochu vadí, lebo si myslím, že tu to začína byť už rozbroje v tej komunite lebo ľudia začínajú byť trochu viacej arogantnejší, pretože stane sa, že vyhrá jednu súťaž a akoby bol potom pupok sveta. Čo sa mi trochu nepáči, lebo si myslím, pre mňa osobne je cosplay zábava, takže preto.
73	V	Sleduješ aktívne čo sa deje v tejto komunite?
74	Č	Áno sledujem. Máme instagram, máme facebook a človeku stačí teda iba prekliknúť a všetci žijeme sociálnymi sieťami, kde buď niekoho veľmi chválime, čo je neuveriteľné, likujeme fotky, píšeme komentáre, sharujeme proste story alebo na druhú stranu zhadzujeme sa pretože, ten niečo, ten niečo, hádame sa na internete, ukazujeme prstom, neviem si priznať vlastnú chybu.
75	V	Čo bol podľa teba ten zlom, keď si spovedala, že chceš cosplayovať?
76	Č	Ummm. Zlom bol asi taký, že som si povedala, že skúsím niečo nové, uvidím, že čo to bude a naučím sa šiť aj veci, ktoré som nikdy nemyslela, že ušijem a nejako sa proste vyvíjať, asi tak spoznať nových ľudí, spoznávať nové situácie, nové

		festivally, spoznávať krajiny, ale hlavne asi spoznávať tých ľudí a získavať informácie.
77	V	Aké typy kostýmov vytváraš?
78	Č	Prevažne vytváram typy kostýmov, ktoré sú čisto šité. Nie som dobrá čo sa týka takých kostýmov, kde potrebujem armor. Momentálne naozaj nemám miesto, kde to mám vytvárať a nemám ani na to materiál ani nástroje. Väčšinou sú to iba veci, ktoré dokážem spraviť cez šijací stroj alebo teda malými nejakými nahrážkami čo je naozaj ako gombíky alebo niečo také. Takže prevažne sú to šité kostýmy.
79	V	Čo si myslíš o kupovaní kostýmov?
80	Č	Myslím si, že je to fajn. Každý si proste kúpi nejakú časť oblečenia, keď majú peniaze na to, že si môžu kúpiť cosplay, tak je to fajn. Nepáči sa mi to, že kúpia si kostým, cosplay a prezentujú ho akoby ho vytvorili. To sa mi nepáči.
81	V	Považuješ to, že niekto si kúpi kostým celý, stále za cosplay?
82	Č	Áno.
83	V	V čom je to rovnaké ako keď si ho niekto ušije?
84	Č	Cosplay je prevažne to že reprezentuješ, teda pre mňa osobne to je, že reprezentuješ postavu, ktorá je vymyslená, alebo teda, áno teda je vymyslená pretože je nereálna či už je to super hrdina alebo filmová postava naozaj. Ty ju stvárniš a ide o to, že máš na sebe ten kostým a hráš sa na tú postavu, čiže či už si si ho ušil alebo ho máš kúpený stále je to cosplay. Ale potom sa už berú na vedomie iné veci, že áno kúpil som si ho, nestrávil som nad tým vôbec žiadny čas, viem o tom, môžete si so mnou spraviť fotku, ľudia to chápu. Ale keď ten istý kostým si niekto spraví, ušije, ľudia ho teda naozaj akože chvália pretože sú proste naozaj nadšení z toho. Ale či už kupovaný alebo šitý cosplay, je to stále cosplay.
85	V	Povedala si, že iba fiktívne postavy. Myslíš, že sa nedajú cosplayovať reálny ľudia napríklad?
86	Č	Dajú, jednoznačne sa dajú.
87 88	V	A to považuješ ešte stále za cosplay?
89	Č	Hej, stále. Či už sú to veci alebo sú to naozaj, že spisovatelia. Ja to beriem ako cosplay, pretože cosplay je od slova kostým a hra. Nie je definovaný proste to slovíčko kostým. Nie je definované či je to fiktívna postava, či je to zviera, či je to vec. Je to proste cosplay, pretože človek si kúpi, vytvorí nejaký ten kostým a hrá tú celú hru. Takže môžu to byť aj fiktívne, ale môžu to byť aj reálne osoby, veci.
90	V	Je nejaký typ kostýmov, ktoré sa ti nepáčia?
91	Č	Myslím si, že každý má svoj vlastný ako keby, svoje vlastné preferencie. U mňa je to také, že myslím nato, že ako ja vyzerám. A niekto, niekomu sa hodí to, čo ja

		by som si myslím na seba nedala, ale prevažne to je také, že myslím si, že kostým, ktorý by som ja alebo teda nenávidela, teraz mi nič nenapadá, vôbec.
92	V	Aké typy postáv cosplayuješ?
93	Č	Prevažne cosplayujem typy postáv, ktoré sú mne čo najbližšie, kedysi dávnejšie to bolo, že vytvorila som si čo sa mi zachcelo. Nemusela som vôbec ani tak vyzerat'. Teraz sa snažím čím najbližšie vyberať typy postáv, ktoré môžem cosplayovať aj bez toho, aby to vyvolalo nejakú zlobu alebo asi takto. Takže prevažne sú to superhrdinovia, ktorý sú tmavej pokožky a prevažne ženy, lebo na mužov nemám bohužiaľ takú stavbu tela.
94	V	Keby to máš percentuálne zvážiť koľko cosplayov žien a koľko mužov?
95	Č	Z môjho akože z mojich cosplayov, ktoré som stvorila?
96	V	Áno.
97	Č	Žien, žien, žien...
98	V	Dobre vedela by si pomenovať koľko mužov si cosplayovala?
99	Č	Ak mi dobre pamäť siaha tak som cosplayovala dvoch alebo troch.
100	V	Takže v podstate sú to ženy.
101	Č	Áno väčšinou sú to ženy pretože tam si nemusím niektoré veci zakrývať. A tváriť sa, že som niekto iného, tohto.
102	V	Súvisí nejaká tvoja práca s cosplayom, teraz myslím v zmysle, či vďaka cosplayu si sa dostala na nejaké pozície alebo či nejaké skilly si dosiahla pracovné?
103	Č	Myslím si, že vďaka cosplayu som sa dostala na festival, čo bolo veľmi zaujímavé. Potom som začala na týchto festivaloch aj pracovať, kde som nadobudla skilly ako organizovanie, práca pod stresom to sa ako oplátilo aj pri vytváraní cosplayou pretože človek si musí naozaj všetky veci, naplánovať si jednotlivé veci, pracovať pod stresom lebo koľkokrát sa stane, že nič nejde tak ako by človek chcel alebo nestíha. Takže si myslím, že tieto veci mi naozaj pomohly aby som sa dostala tam kde som. Keďže väčšina práce, ktorú teraz robím potrebujem nato, aby som vedela zorganizovať strašne veľa vecí, naplánovať jednotlivé veci a starať sa o väčšiu skupinu ľudí tak, aby išlo všetko tip-top bez problémov.
104	V	Pamätáš si ešte na tú prvotnú inšpiráciu prečo si začala robiť kostýmy?
105	Č	Prvotná inšpirácia bola asi moja mamina. Tá keďže šila, ako nám deťom stále šila kostýmy, a stačilo si vymyslieť a ona to ušila hneď, takže od malička sme sa vždycky prezliakali alebo sme išli na karneval a chcela som byť princeznou. A teraz som si našla, som to posunula iba nie, že na princeznú a vyber si, že ako

		to bude vyzerat' ale teraz viem presne ktorá osoba, viem do detailov niektoré časti kostýmu, takže je to lepšie.
106	V	Myslíš, že si ostala verná tej prvotnej inšpirácii alebo motivácii ku cosplayu?
107	Č	Určite. Pre mňa cosplay je stále zábava. Ja to beriem ako vec, ktorá ma naplňa a je to pre mňa naozaj zábava. Nesnažím sa z toho robiť veľkú vec alebo na tom nejako zarábať alebo s niekým sa hádať. Naozaj. Pre mňa je to zábava a dúfam, že to stále bude pre mňa zábava a aktivita, ktorá ma bude nabíjať tou pozitívnou energiou.
108	V	Cosplayuješ skôr obľúbené postavy alebo dizajnovu prít'azlivé?
109	Č	Obľúbené postavy ale aj dizajnovu prít'azlivé tak, aby som sa v nich cítila pohodlne a boli také primerané k mojim skillom, ktoré ovládam.
110	V	Keby si máš vybrať, že budeš cosplayovať postavu, ktorá je tvoja srdcovka a postavu, ktorá má naozaj krásny vzhľad, ktorý je pre teba cieľom možno dosiahnuť v rámci cosplayu, tak ktorú by si zvolila?
111	Č	Svoju srdcovku a potom určite aj tú druhú postavu. Pretože nikto nepovedal, že si nemôžem spraviť obidvoje.
112	V	Ale akože primárne by si si ktorú prvú spravila tú srdcovku skôr?
113	Č	Jednoznačne srdcovka.
114	V	Vedela by si mi povedať, že aká tvoja postava je takáto srdcovka?
115	Č	Je ňou princezna Tiana, princezna a žaba, disney princezná.
116	V	A už sa ti aj podarilo spraviť si aj cosplaye z nej?
117	Č	Samozrejme, už ju mám, mám ju aj nafotenú, deti ma poznajú, je to ten môj najobľúbenejší cosplay, pretože som disney princezna.
118	V	A máš ešte nejaký iný obľúbený fandom okrem disney, v ktorom je tvoja postava obľúbená a chcela by si ju cosplayovať?
119	Č	Mám rada z X-menov Storm a mám už dva kostýmy spravené. Jeden je starší a jeden je taký najnovší, ten už mám asi necelé štyri dni alebo teda päť dní a chcela by som pokračovať ďalej v tejto postave Storm, keďže ona má veľa dizajnov kostýmov či už komixových ale aj filmových alebo aj cartoon.
120	V	Ako si sa cítila, keď si mala takúto srdcovku na sebe ako cosplay v porovnaní s nejakým iným cosplayom, ktorý možno není až taký srdcový?
121	Č	Cítila som sa šťastne ako slniečko som žiarila, som si to užívala. Potom tam bola aj tá druhá časť toho cosplayu ten play, pretože to bolo niečo čo mi prirástlo k srdcu a bolo to naozaj také príjemné.
123	V	Čiže užívaš si to oveľa viac tieto srdcovky ako tie ostatné cosplaye?

124	Č	Určite, určite nehovorím, že by som si ich neužívala, ale cítim to, že keď je to niečo tvoje obľúbené tak jednoznačne si to vážneš a užívaš si to na úplne inej úrovni alebo na väčšej úrovni než ostatné veci.
125	V	Nastal niekedy v tvojom cosplayovom živote čas, kedy si si už povedala, že už nechceš robiť cosplaye a že by si s tým už asi aj prestala?
126	Č	Ummm. Nastal ale asi v tom štýle, keď prišiel ten moment, keď som už toho mala naozaj veľa či už v práci alebo škole alebo v súkromnom živote, nikdy som nepovedala, že už to nechcem robiť, väčšinou som si povedala, že si dám pauzu lebo už to nestíham, tým, že cosplay pre mňa predstavuje ako tú únikovú zónu, do ktorej sa proste môžem dostať a oddýchnuť si, tak nerozmýšľala som nad tým, že by som to chcela nechať.
127	V	Vedela by si si spomenúť na približný čas, kedy bol v tvojom živote takýto zlom v tvom živote, že si si povedala, že si musíš oddýchnuť alebo dať si pauzu?
128	Č	Dať si pauzu, myslím si že to bolo na konci strednej školy, keď samozrejme prichádzali maturity, bolo toho strašne veľa, vtedy človek naozaj potreboval vypnúť alebo prvý ročník na vysokej škole, keď prichádzali skúšky a mala som aj problém proste v škole proste so skúškami alebo s jednotlivými ľuďmi tak vtedy som si naozaj povedala, že teraz nebudem mať možnosť si niečo vytvoriť, čo by som aj chcela.
129	V	Takže dávala si vtedy skôr prioritu tomu konkrétnemu problému alebo niečomu povedzme z toho reálneho života?
130	Č	Áno.
131	V	Predtým hobby vlastne?
132	Č	Áno, áno, áno, áno presne to. Reálny život alebo teda môj osobný život mal predtým hoby proste prednosť.
133	V	Čo si myslíš, že je to čo ťa ženie pokračovať stále v tom robení cosplayu a vytváraní kostýmov?
134	Č	Nové dizajny jednotlivých postáv, nové filmy, nové nápady alebo ľudia, ktorí sú okolo mňa, že ma vidia, že som si spravila nejaký kostým a chceli by ma vidieť nabudúce v niečom inom tak mi navrhujú alebo posielajú obrázky alebo ma napádajú v tom, aby som v tom pokračovala.
135	V	Ako často navštevuješ festivaly ročne?
136	Č	Festivaly ročne navštevujem tak v poslednom roku sa mi to podarilo navštevovať častejšie, ale väčšinu času som navštevovala dva festivaly ročne, ale chcela by som to zvýšiť na viacero určite.
137	V	Chodievaš aj do zahraničia na festivaly?
138	Č	Teraz sa mi podarilo ísť aj do zahraničia na festivaly na dva.
139	V	A kde konkrétne si bola?

140	Č	Jeden festival bol v Maďarsku - Mondocon, a jeden bol vo Viedni Vienna Comic Con
141	V	Predtým si bola niekedy v zahraničí na festivale?
142	Č	Uuuuu. Bola som v zahraničí to bolo v Čechách a to bol Advík.
143	V	Koľko kostýmov si doteraz približne vytvorila asi?
144	Č	Uuuf. Hmmm. Myslím si, že môže byť ich tak do tých, fuuu, desať asi. Možno aj viac, teraz neviem naozaj odhadnúť. Keby som to mala počítať ako nejaký mishmash a to tiež bralo ako cosplay tak by to bolo nejakých desať, dvanásť až pätnásť.
145	V	Takže to vychádza tak jeden až približne dva za tvoj aktívny cosplay život?
146	Č	Áno dá sa to tak povedať dva kostými za rok.
147	V	Ako porovnávaš, keď si prvý krát mala na sebe kostým s dneskajškom? Pocity a nejaké myšlienky.
148	Č	Keď to som bola prvý krát tak to som bola nervózna a nadšená a teraz som taktiež nervózna a nadšená pretože to je stále ten istý pocit. Buď mám na sebe nový kostým a som nervózna pretože neviem čo sa môže stať a nadšená pretože ho mám na sebe. Môže byť starý kostým pretože mi prináša nostalgické myšlienky čiže som nervózna či to bude na mne ešte držať a zároveň som nadšená pretože na mne stále drží.
149	V	Prečo si myslíš cosplayuje, čo je také to čo ťa pri tom drží, keď si teraz povedala, že taká ta nervozita, to nadšenie? Myslíš, že to s tým nejakú súvisí?
150	Č	Áno. Určite, je to veľmi taký príjemný pocit. Niekedy sám sebe si musíš dokázať, že ešte stále to vieš. Že ešte stále vieš proste niečo ušiť a to zadost'učinenie, že áno zvládol som to.
151	V	Prečo máš podľa teba potrebu dokazovať si niečo cez ten cosplay?
152	Č	Mmmm. Možno som niekedy taká neistá a cez ten cosplay sa viem dostať do tej pozície, kde som si istá a je mi niekedy prakticky jedno, čo si ľudia o mne myslia a som taká nebojácna, keď mám na sebe niektoré typy kostýmov.
153	V	Dá sa podľa teba venovať cosplayu profesionálne?
154	Č	Dá sa venovať profesionálne cosplayu, keď vie človek ako na to a má nato aj čas aj nadšenie.
155	V	Čo si podstaviš pod pojmom profesionálny cosplayer?
156	Č	Profesionálny cosplayer, je to osoba, ktorá si kostými robí častejšie, dáva do toho viac času, pravdepodobne aj viac peňazí niekedy, dáva si potom robiť aj teda fotky, kde naozaj si dáva pozor na detaily. Následne tento merchandise predáva, stane sa nejakou známou osobou, ktorá je pozývaná na zahraničné festivaly, kde

		už je ako hosť alebo prípadne ako porota a keď už má za sebou nejaký fanklub ľudí, väčšiu skupinu ľudí, ktorá mu nejako kumuluje tú slávu.
157	V	Ty si niekedy rozmýšľala nad tým, že by si sa venovala cosplayu profesionálne?
158	Č	Nie, pretože sa bojím, že keby som sa začala venovať profesionálne cosplayu, tak by som strاتیila to, že to je pre mňa iba hoby a to nadšenie, že raz za časi si niečo môžem dať, takto bola by som tlačaná do toho, že furt by som musela niečo vytvárať, furt by som sa musela venovať aj ľuďom, musela by som vytvárať veci, ktoré by mi niekedy neboli po vôli.
159	V	Po chuti.
160	Č	Áno presne, takže áno je to veľmi zaujímavá myšlienka a je to aj myšlienka, nad ktorou som teda uvažoval, ale vždycky sa vrátim k tomu, že by som to nedala, že by som stratila takú tú radosť z toho, že to je jednorázová vec alebo teda vec, ktorú si užívam pretože je raz za čas.
161	V	Zarobila si si už niekedy vďaka cosplayu?
162	Č	Uhhh. Áno zarobila som si, či už som robila pri nejakej akcii som mala na sebe kostým a dostali sme nejaký voľný lístok do kina alebo sme boli na deň detí tak som dostala vo forme peňazí na ruku alebo vo forme občerstvenia alebo zaplattenia cesty alebo som vyhrala nejakú súťaž a tam som získala tiež nejakú cenu alebo peňažnú odmenu.
163	V	Čo ťa najviac naplňa pri cosplayovaní?
164	Č	To, že sa snažím byť, uuuh, čo najbližšie k tej alebo byť veľmi podobná tej postave, ktorú cosplayujem a že ma ľudia spoznajú a že sa chcú so mnou fotiť napríklad, lebo sú nadšený z toho, že som vytvorila niečo a že ich to naozaj ako potešilo, že som vytvorila ich napríklad obľúbenú alebo najobľúbenejšiu postavu alebo postavu, ktorú poznajú?
165	V	Čiže aj nejaké uznanie verejnosťou?
166	Č	Áno, áno aj to.
167	V	Myslíš si, že ťa cosplay formoval ako človeka ?
168	Č	Myslím si, že cosplay ma formoval, pretože som sa naučila byť zorganizovanejšia, naučila som sa pracovať pod stresom, naučila som sa brať aj chválu ale aj pokarhanie alebo teda aj brať pochvalu...
169	V	Aj kritiku?
170	Č	Áno aj kritiku, presne ďakujem, aj kritiku tak, aby som na nikoho nevybuchlo, pretože naučila som sa, že ľudia aj kritikou sa mi snažia vysvetliť, že nabudúce to vieš spraviť aj takto a bude to super a dávajú mi rady. Naučila som sa proste byť uhhhh šťastná proste aj z tých maličkostí čo sú okolo mňa.
171	V	Účastníš sa aj cosplay súťaží?

172	Č	V poslednom roku som sa začala trochu viacej tomu venovať, ale čisto iba z toho, aby som si išla raz začas proste zasúťiť, nie za tým cieľom proste, aby som vyhrala, ale kvôli zábave. Pre mňa je to zábava.
173	V	A aj sa ti podarilo nejaké súťaže?
174	Č	Ummm. Vyhrala som teraz posledne dve súťaže. Hej, hej, hej, hej, vyhrať dve asi. Nepamätám si už tie dávno.
175	V	Prečo sa zúčastňuješ tých cosplay súťaží?
176	Č	Buď ma niekto poprosí alebo si poviem, že chceta by som to nejako vyskúšať, nemám čo stratiť, môžem iba získať myslím si a kvôli zábave, pretože myslím si je to proste pre mňa iba zábava.
177	V	Čiže neberieš to ako nejakú súťaž nejakú kompetitívnu ale skôr ako možnosť sebazdokonalovania sa a rozrastania sa ako človeka?
178	Č	Áno, aj to, že sa môžem stretnúť s ľuďmi, ktorí sú v tejto sfére o hodne lepší a vedia mi potom následne poradiť, že akoby som mohla prerobiť, zlepšiť alebo tak.
179	V	Do akej miery sú pre teba dôležité skupinové cosplaye?
180	Č	Myslím si, že skupinové cosplaye sú úžasná vec, keď sú tie cosplaye naozaj, že skupinové, keď je to skupinka proste osôb, ktorá sama o sebe je super keď je to jednotlivý človek, ale keď sú v rámci skupiny tak už predstavujú nejaký dej už predstavujú nejakú tú skupinu nejakú tú silu .
181	V	A akú úlohu pri cosplayovaní hrajú tvoji priatelia?
182	Č	Ummm. Hrajú ako podpora, ako kritika lebo vedia aj skritizovať veci, vedia aj pomôcť, vedia aj rozosmiať. Myslím si, že sú to osoby, ktoré spravajú ten cosplay aj zaujímavejší a dodajú aj nejaké nápady, ktoré by ma nenapadli.
183	V	Koľko by si povedala, že máš priateľov cosplayerov alebo z cosplay komunity a priateľov úplne mimo tohto hobby?
184	Č	Hmmmmmm. Myslím si, že je to päťdesiat na päťdesiat, pretože mám kamarátov, ktorí sú cosplayeristi mám aj známych, ktorí sú cosplayeristi, lebo si myslím, že osoba, ktorú som videla dva krát tak nemôžem nazvať niekedy priateľom, pretože mám pocit, že na mňa aj zabudne. Ale myslím si, že je to päťdesiat na päťdesiat. Ale, možno to trochu prevažuje, že tých cosplay kamarátov mám viacej tak by som povedala, že takých, že šesťdesiat na štyridsať. Asi tak šesťdesiat cosplayeristov a štyridsať kamarátov mimo toho všetkého.
185	V	Keď chodíš na festivaly, tak tam chodíš z akého dôvodu? Preto, že tam máš priateľov alebo vyslovene iba kvôli tomu cosplayu?
186	Č	Chodím tam kvôli kamarátom, ale chodím tam teda aj pracovne, pretože, na niektorých festivaloch aj pracujem.
187	V	Vedela by si si predstaviť, že by si išla na nejaký festival, na ktorý nejde žiadny z tvojich kamarátov?
188	Č	Určite. Mne by to nevadilo.

189	V	Takže vedela by si sa zabaviť aj sama?
190	Č	Áno, pretože si myslím, že ta cosplay komunita je veľká, to nemusia byť iba moji kamaráti, ale môžu to byť ľudia, ktorí naozaj sú v nejakom inom kostýme a viem spoznať nejakých úplne iných ľudí, viem sa sniekyým dať úplne do reči a viem zase niekoho iného spoznať, takže aj na festivaly sa dá chodiť aj ako samostatná jednotka.
191	V	Ummm. Ako vníma tvoja rodina, že si cosplayer?
192	Č	Na začiatku to bolo veľmi ťažké, teda na začiatku to bolo ešte fajn, pretože si hovorila, že ah z toho hádam vyrastie. Potom si povedali, že to je ako dosť zaujímavé, že už máš na to vek, že by si sa nemusela prezliekať nejakú divne alebo nejakých kostýmčekov a následne to teraz prišlo do nejakého takeého momentu, že ma v tom podporujú pretože vidia v tom niečo, že nič zlé, že naozaj sa iba rozvíjam, naučím sa šiť a upravovať si veci tak, aby som to vedela aj v bežnom živote aplikovať, ako to oni povedia, že ušiť si niečo normálne, ale následne keď vidia, že sa mi podarilo ako teraz naposledy kostým, tak mi volajú, chvália ma, sú na mňa pyšní čo sa mi páči, pretože vidia, že to není nič zlé a vidia, že to je iba forma hobby.
193	V	Ako by si popísala rodinu, z ktorej pochádzaš?
194	Č	Moja rodina je šialená. A multikulturálna.
195	V	Myslíš, že to nejakú vplývalo na teba ako na cosplayera?
196	Č	Určite. Lebo si myslím, že tým, že v našej rodine bolo veľa vecí a tým, že sme boli multikulturálny, takže som bola v takej rodine, kde naozaj boli dve alebo tri kultúry, ktoré sa prekrývala, takže som vyrastal tak, že tam sa dialo niečo, tam sa dialo niečo, tam sa dialo niečo, ale všetko do seba pekne zapadalo tým, že boli veľmi otvorený tým, že boli chápvavý a tým, že moja rodina je veľmi priateľská tak som zistila, že aj ja som usmievavé slniečko.
197	V	A aké to boli tie tri kultúry ak by si ich mala popísať?
198	Č	Ummm. Jedna kultúra bola slovenská, jedna bola benínska to je z Afriky a jedna kultúra bola česká z Moravy.
199	V	A tá slovenská a česká je viac menej také veľmi príbuzné asi.
200	Č	Je to príbuzné, ale dá sa tiež povedať, že je tam rozdiel, ale prakticky iba trochu v jazyku, ale najväčší rozdiel bol fakt medzi tou slovenskou a benínskou-africkou.
201	V	Povedala by si, že tvoja rodina ťa podporuje v tvojom hobby?
202	Č	Áno, podporuje. Nikdy som nepočula, že by mi povedali prestaň to robiť iba mi povedali skôr, že už máš na to vek, ale no dobre v pohode a teraz je to už také, že úplne v poriadku pretože vedia, že to nič zlé není, lebo sa dostanem aj do sveta.

203	V	Máš v rodine aj nejaké umelecké pozadie, ktoré ti možno pomohlo pri vytváraní kostýmov?
204	Č	Umelecké pozadie, väčšina mojej rodina hrá na nejaký hudobný nástroj alebo spieva a niektorí z rodiny majú veľmi dobre vyvinutú jemnú motoriku, takže sú neuveriteľne zručný čo sa týka nejakých tých umeleckých diel ako kreslenie alebo malovanie alebo následne od starých rodičov alebo teda od mužov, tí su zruční tiež v jemnej motorike, pretože vedľa vysústružiť naozaj neuveriteľné veci z drôtku alebo z dreva, takže okolo mňa sa diali veci čo sa týka umeleckého založenia a boli také príjemné veci, ktoré inšpirovali moju kreativitu.
205	V	Aj sa to nejako pretavilo do toho cosplayovania?
206	Č	Určite. Veľa vecí čo som chcela z detstva, tak sa prejavili, aj tým, že som si spomenula na ne, keď som ich videla alebo viem, že takúto vec mi vie s tým pomôcť táto a táto osoba lebo som ju videla už niekedy takúto vec robiť.
207	V	Je nejaká aktivita, ktorej si sa venovala ako dieťa, ktorú možno dnes už vieš spojiť s cosplayom, že vtedy si robila nejakú činnosť, ktorá sa neskôr možno nepriamo pretavila do cosplayu?
208	Č	Myslím si, že keďže som bola menšia a som tancovala, tak niekedy ten tanec tam trochu zavadi alebo prípadne tým, že som napríklad robila gymnastiku, tak si myslím, že mám celkom dobrú koordináciu tela. A ako malá som kedysi robila aj modeling, potom som prestala, takže si myslím, že aj troška viem čo na pódiu robiť alebo ako chodiť možno. Neviem. Asi tak.
209	V	Brala si do úvahy prístup tvojej rodiny ku cosplayovaniu počas toho keď si vytvárala tie kostýmy? Ci si brala do úvahy to ako sa oni cítia, keď si chodila na cosplay a podobne?
210	Č	Pokiaľ to nebol cosplay, ktorý nebol naozaj vyzývavý, nepamätám si, že taký kostým nejaký by som robila, že výslovne vyzývavý, že naozaj som moc odhalená, tak im to nevadilo. Väčšinou to bolo takým štýlom, že tie kostýmy boli decentné a veľakrát som tie kostýmy s nimi aj konzultovala, takže vedeli sme ich tak upraviť aby som bola ja ale aj oni spokojný.
211	V	Akú profesiu vykonáva tvoja najbližšia rodina?
222	Č	Ummmm. No pracujú či už v štátnej správe alebo teda v školstve alebo teda majú vlastnú firmu.
223	V	Akoby si definovala tvoju najbližšiu rodinu čo sa týka nejakej sociálnej triedy? Tam je väčšinou tá nízka, stredná, vysoká. Vedela by si nejako zaradiť?
224	Č	Myslím si, že sme stredná. Niekedy si človek povie, že v niektorých dobrých prípadoch sme vyššia, pretože si niečo môžeme dovoliť inokedy zas nižšia lebo si nemôžeme dovoliť, záleží od toho čo sa stane, ale myslím si, že sme stredná vrstva.
225	V	Čiže taká ta stredná alebo taká stredná na pomedzí s tou vyššou. Asi keď tam máte, tam sa to definuje viacmenej keď máte veľa ľudí s vysokoškolským vzdelaním alebo s ukončením vzdelaním a rôzne.
226	Č	Áno, tak potom hej. Myslím si, že veľa ľudí tu v našej rodine má vysokoškolské vzdelanie a vie ho potom aplikovať, ale sme stredná vrstva, lebo sú teda aj udalosti, kedy si povieme, že toto si nemôžeme dovoliť pretože na to nemáme

		peniaze, lebo šetríme na niečo, čo vieme, že keď si kúpime tak budeme ako keby na vyššej vrstve, ale potrebuje to ...
227	V	Čas.
228	Č	...Uhm. Potrebuje to čas.
229	V	Aké podmienky si mala na tvorbu kostýmov a aké máš teraz?
230	Č	Myslím si, že rovnaké. Stále som to riešila takým štýlom, že išla sa kúpiť látka, šili v jednej malej miestnosti ad jedna s jedným šijacím strojom. Teraz sa to zmenilo, pretože bývam kdesi inde, stále mám malú miestnosť, ale vo ktorej aj spávam, kde mám aj šijací stroj. Zmenilo sa to troška takým štýlom, že som sa presunula z jedného miesta na druhé. Už mám svoje vlastné pracovisko, ale takému možno samostatnejšiemu vytváraniu cosplayu, že sa musím troška nad tým zamyslieť viacej pred tým než zdvihnem telefón a poviem mami vieš mi pomôcť.
231	V	Čo sa týka nejakého finančného zabezpečenia, rovnaká otázka, tak keď si začínala alebo bola si v podstate nejaká pätnásť, šesťnásť ročná a vieš mi povedať či ti napríklad pomáhali finančne s cosplaymi rodina alebo či si si hľadala nejaké brigády samostatne?
232	Č	Pomáhala mi rodina určite, tá mi pomohla s tým, že sme teda vyberali kostým, ktorý im nebude vadiť a bude aj u mňa prijateľný takže sme kupovali látku z peňazí, ktoré neboli moje, ale potom sa to začalo vyvíjať takým štýlom, že áno keď si chcem niečo takéto vytvoriť a aby som od niekoho neťahala peniaze, tak som si našla aj brigádu.
233	V	Čiže si bola schopná zabezpečiť si vlastné financie na to, abo si si podporovala toto hoby?
234	Č	Áno samostatné financie, s tým, že ako nebola to plná suma tých financií, takže ma troška akože podporovali určite.
235	V	Aké máš skúsenosti s cosplayovaním na verejnosti?
236	Č	Hmmm hm mmm. Ľudia sú buď veľmi nadšení, sú neutrálni, že sa pozerú, že okej fajn alebo sú proste strašne nenávisťní. Takže je to také, že niektorí sú úplne nadšení že waaw toto je neuveriteľné, že toto je proste paráda, niektorí si proste povedia, že no okej fajn, niečo tu robia, niečo tu točia alebo neviem čo a potom sú ľudia, ktorí sú nenormálne znechutení a asi tak. Takže záleží od udalostí, záleží od počasia od všetkého, ale vždy sa stretnem keď som vonku v cosplayi s týmito tromi typmi ľudí.
237	V	Prejavuješ svoje fanúšikovstvo aj mimo komunity?
238	Č	Áno, prejavujem ho tým, že mám nejaké teda misky, poháre alebo tričká a aj v práci mám presne stanovené, že ako mám chodiť do práce, že dresscode, takže tam tie tričká troška padajú, ale keďže môžem mať topánky tak môžem mať napríklad ponožky alebo môžem mať svoj vlastný hrnček, môžem mať svoju vlastnú klávesnicu, prípadne perá, ktoré už nezasahujú do môjho pracovného nasadenia, ale iba dopĺňujú ten môj pracovný priestor, aj nejaké obrázky alebo niečo také.

239	V	A v práci kolegovia vedia, že máš takéto hoby?
240	Č	Áno, vedia, že mám také hoby, vôbec sa toho neboja, ešte majú zmiešané pocity, pretože som v novej práci, ale berú to ako hoby, pretože to nie je nič zlé.
241	V	Ako si im to povedala, že máš také hoby, sama si to navrhla alebo nejako na to prišla reč?
242	Č	Ummm. Na to prišla reč, bavili sme sa o nejakých knihách alebo neviem čo a samozrejme našli sme sa na facebooku a samozrejme kolegovia si veľmi radi pozrú fotky, kde sme tagnuté. Kedže aj na facebook alebo na instagram dávam fotky cosplayov, tak hneď sa spýtali slušne, že a ty sa niečomu takémuto venuješ a ty sa prezliekaš ? hovorím áno prezliekam sa a brali to normálne a bola to normálna čistá dospelá otázka.
243	V	Stalo sa ti niekedy, že by si sa hanbila za svoje hoby?
244	Č	Už dlho nie. Akože možno, keď som bola menšia tak som sa troška hanbila, pretože deti vedia byť staršie nenávisťné a vedia narobiť veľa škody. Teraz to je už prakticky jedno, lebo si hovorím ,že dospelý človek pochopí, že niekto má rád vláčiky, napríklad niektoré ženy zbierajú parfumy, niektoré zbierajú róže, niektoré proste laky na nehty. no ja zbieram látku a robím si z nich kostým, každý má svoje vlastné hoby a veci. Takže už už už to beriem takým štýlom, že nehanbím sa.
245	V	Myslíš si že používaš svoje cosplay hoby ako nejaký istý únik od problémov alebo od reality?
246	Č	Áno, keď sú nejaké problémy tak si sadnem za šijací stroj a začnem šiť a v tom momente zabúdam aj na to čo som chcela riešiť alebo v prípade keď som v tom kostýme a som na nejakom festivale a potrebovala som len odísť proste od nejakej udalosti, tak sú tam ľudia ktorý dokážu naozaj ťa rozosmiať a naozaj zrazu je svet gombička.
247	V	Čiže to používaš aj ako istý typ relaxu?
248	Č	Áno, áno určite, používam aj ako istý typ relaxu pre moju mentalitu, naozaj pre môj mozog.
249	V	Čo ťa na cosplayi najviac baví?
250	Č	Ummmm. Najviac ma baví to, že keď to dokončím tak som tak spokojná, že si lahnem do postele a zaspím teda stražne dlho. Ale to keď si to oblečiem tak naozaj také to nadšenie, že áno dokázala som to a potom to, že ma ľudia spoznajú to je to asi najkrajšie nejaké to, taká tá sláva možno trošku. Taká tá radosť.
251	V	Kebyže by si mala zoradiť čo ťa na cosplayi najviac baví a mala by si tam výrobu, prezentáciu a nejaké možno to uznanie druhými ako by si to zoradila podľa dôležitosti u teba?
252	Č	Prezentácia, uznanie, výroba. Myslím si, že to uznanie a výroba je na rovnakej, ale myslím si že tá prezentácia toho kostýmu je na tom najvyššom.
253	V	Čiže teba najviac baví, že si ten kostým oblečieš hotoví a vyraziš na ten festival?

254	Č	Áno, áno presne to.
255	V	Ked' máš na sebe kostým, vžívaš sa do postavy?
256	Č	Áno snažím sa vžiť do tej postavy, ale tak, aby to nebolo nenávisťné alebo nepríjemné voči druhým ľuďom.
257	V	Kedy sa väčšinou vžívaš do postavy,
258	Č	Vžívam sa do postavy keď sme na festivale a sme v takej situácii, kde si to naozaj môžem dovoliť, lebo samozrejme pri niektorých situáciách si človek nemôže dovoliť niektoré veci. Ale väčšinou takým štýlom pri fotení sa človek do tej postavy musí žiť, aby proste aj z tej fotky mohol cítiť aj tú arogantnosť alebo tú lásku alebo to nadšenie alebo to šťastie.
259	V	V akých situáciách nepoužívaš roleplay?
260	Č	Keď sa bavím na festivale o nejakej dôležitej veci, pri ktorej naozaj musím byť sama sebou, niečo vysvetľujem, niečo sa naozaj z organizačných vecí dohadujeme alebo keď moderujem tak sa snažím byť aj taká že aj v rámci tej postavy ale aj trochu byť profesionálna. Takže tam sa to trochu štýlom, že profesionalita vyhráva, ale v tom podporahovom je tá osoba toho cosplayu.
261	V	Čomu sa venuješ, keď nerobíš práve cosplay?
262	Č	Väčšinu času hrám hry na mobile alebo čítam knihy či už na mobile alebo normálne akože z knižnice alebo čo mám tu vlastne svoju vlastnú zbierku alebo pozerám filmy alebo relaxujem tak aby som si tak nejak oddýchla lebo človek pracuje od rána do večera a potrebuje niekedy vypnúť a iba tak premýšľať nad úplnými sprostosťami alebo otázkou života.
264	V	Máš aj nejaké hoby, ktoré ide úplne mimo otaku cosplay komunity?
265	Č	Teraz ma začalo strašne baviť šermiarstvo, takže historický šerm, takže to by sa dalo povedať, že to je troška iné, pretože tam človek začína cvičiť, posilňovať, tam sa učí nejakú históriu, tam začína používať aj zbrane čo je také troška iné asi. Asi tak.
267	V	Dobre. Toto sú v podstate za mňa všetky otázky, ktoré som mala prichystané. Máš ešte niečo čo by si možno rada sama doplnila?
268	Č	Nie vôbec nič ma nenapadá.
269	V	Dobre tak ďakujem za rozhovor.
270	Č	Aj ja.