

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Diplomová práce

Proces komodifikace v cosplay komunitě
Ludmila Kocanová

Plzeň 2019

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
Katedra antropologie
Studijní program Antropologie
Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Diplomová práce
Proces komodifikace v cosplay komunitě
Ludmila Kocanová

Vedoucí práce:

Mgr. Tomáš Hirt, Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, červen 2019

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doktoru Tomáši Hirtovi za jeho trpělivost, cenné rady a také za jeho čas věnovaný konzultacím.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě při výzkumu a při psaní mé práce podporovali.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	METODOLOGIE.....	8
	2.1 Terénní výzkum	9
	2.2 Rozhovory.....	11
3	COSPLAY	13
	3.1 Hranice cosplaye.....	14
	3.1.1 Vkus lidí	17
	3.2 Cosplay – subkultura, kmen nebo komunita?.....	19
	3.3 Online život komunity	24
	3.4 Festivaly v Čechách	26
4	KOMODIFIKACE.....	30
	4.1 Vznik českého cosplayového trhu	33
5	KOMODIFIKACE TĚLA COSPLAYERŮ	37
	5.1 Propagační služby	40
	5.1.1 Cosplayeři jako promotéři	41
	5.1.2 Sponzorství.....	43
	5.2 Fan servis v cosplay	49
	5.2.1 Osahová analýza	49
	5.2.2 Výsledky analýzy	53
	5.3 Sexuální služby	56

6	KOMODIFIKACE KREATIVITY COSPLAYERŮ	58
6.1	Česká scéna	60
6.2	Prodej know-how	62
7	ZÁVĚR	64
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	67
9	RESUMÉ	72
10	PŘÍLOHY	72

1 ÚVOD

Lidé, kteří se věnují cosplayi, mohou svému okolí připadat prapodivní, mnohdy jsou dokonce nazýváni blázny. Avšak v jejich světě je cosplay kreativní koníček, jehož smyslem je převléct se do kostýmu své oblíbené postavy a díky svému hereckému umu se vžít do jiné povahy a charakteru. Cosplay je hobby především o zábavě a o tvořivosti, vznikl v minulém století díky touze fanoušků převtělit se do svých vysněných hrdinů. Avšak v poslední době cosplayeri se svojí produkcí stále častěji obchodují.

Ještě tak patnáct let zpátky by si cosplayeri ani nedokázali představit, že by se takový extravagantní koníček mohl rozrůst mimo uzavřené fanouškovské skupiny, natož aby byl pro určité sféry společnosti natolik zajímavý, aby se jím dalo uživit na plný úvazek. Proto jsem se pro komodifikaci a cosplay jako témata své práce rozhodla z toho důvodu, že se v poledním desetiletí stále více protínají. Zároveň, i když je oblast komodifikace i cosplaye prozkoumaná mnoha autory na teoretické i praktické bázi, jejich vzájemnému ovlivňování a následnému vývoji byl doposud věnován pramalý zájem. Ráda bych tedy mojí prací přispěla aspoň v základech dalšímu možnému bádání.

Cílem mé diplomové práce je rozkrýt a osvětlit proces, během něhož se v prostředí cosplayerů transformují předměty, nehmotné věci jako vědomosti, inovace, zkušenosti a lidé samotní do komodit, které podléhají komerčnímu průmyslu. Otázky, na které si během své práce pokusím odpovědět jsou dvě. První otázkou je, jak probíhá samotný proces komodifikace. Kde jsou kořeny toho, že z tvůrčího koníčku vykrytalizoval globální trh, který zasahuje do šesti ze sedmi kontinentů světa. Na tuto otázku se podívám skrz jednotlivé odvětví komodifikace v cosplayi, jelikož vznik komodit v cosplay scéně má různě odlišné základy. Stejně tak mají vzniklé komodity rozdílné podoby a následky pro budoucí

vývoj tohoto koníčku. Druhá otázka spočívá v myšlence, jak této transformace a příležitosti osobního finančního zisku využívají cosplayeri, kteří přemýšlejí o polo-profesionální či čistě profesionální kariéře a plánují ze své záliby udělat práci na plný úvazek.

2 METODOLOGIE

Diplomová práce je založena na teoretické a praktické části. V teoretické části jsem pracovala se sekundární literaturou. Při zpracování sekundárních pramenů jsem vybrala odborné knihy a články týkající se především oblasti ekonomické antropologie, konkrétně komodifikace a témat s ní spojených. Dále jsem využila v práci odborných článků pojednávajících o fenoménu cosplaye. Články se týkaly jak teoretického zpracování, tak vlastních výzkumů autorů. Pro rešerši literatury jsem využila univerzitní knihovny ZČU, vědecké knihovny města Plzně a online databáze informací, především J-STOR.

Kromě literárních zdrojů jsem využila taktéž vizuální prameny prostřednictvím analýzy fotografií. Jednalo se jak o fotografie přidané jinými cosplayery nebo fotografie na sociální sítě, hlavně Facebook (stránka The Art of Cosplay) a Instagram, tak o fotografie pořízené mnou během terénního výzkumu na festivalech. Z fotografií, které přidaly na sociální sítě další osoby, jsem vybrala vzorek, který jsem analyzovala formou obsahové analýzy (Sztompka 2007).

Poslední formou získání informací a jejich analýze v řadě nezúčastněného pozorování byla rešerše diskusních skupin cosplayerů na Facebooku (Cosplay poradna cz/sk; Kamui's cosplay community; Funkční přiznání otaku a cosplayerů). Obsah těchto skupin je zaměřen na pomoc s výrobou cosplaye, jedinec může přidat příspěvek s fotkou, ve kterém se ptá na řešení konkrétního problému nebo doporučení možných postupů výroby. Další skupiny jsou specifické svou formou v tom, že jsou

tam přidávány anonymní příspěvky, nejčastěji přiznání zážitků lidí okolo tématu cosplaye nebo kritika/pochvala na další cosplayery. Takovéto příspěvky podněcují více či méně úspěšně další diskusi v komentářích. Některé diskuse přímo odpovídaly otázkám, kterými se ve své práci zabývám.

Jako menší experiment jsem na tuto stránku přes anonymní formulář přidala několik otevřených dotazů, konkrétně jak vnímají hranice cosplaye další členové skupiny a jaký mají názor na upravené verze cosplayů. Výsledky diskuse jsem pak částečně zpracovala do pozdějších kapitol této práce.

Díky průzkumu online platforem jsem získala přístup k rozsáhlým informacím v globálnějším měřítku a ty jsem posléze mohla komparovat s českou scénou a mým terénním výzkumem. Společně s online výzkumem jsem do své práce zapojila další metody (Miller and Slater 2000).

2.1 Terénní výzkum

Praktická část mé práce spočívala v několika úrovních. Prvně jsem mohla zpětně využít mnoholeté zkušenosti, jelikož sama aktivně vyrábím cosplay a jsem součástí komunity cca od roku 2012. O cosplay jsem se poprvé začala zajímat, když mi bylo zhruba dvanáct let. V té době jsem díky satelitnímu kanálu Jetix a Animax (v České republice jeho vysílání skončilo) sledovala anime (animovaný japonský seriál) s českými titulky nebo českým dabingem. Mezi obzvlášť oblíbené patřily seriály Naruto, Shaman King, Pokemon, Death Note nebo Paradise Kiss.

Jelikož jsem si chtěla najít další informace o postavách, objevila jsem přes internet fanouškovské stránky a zjistila, že existují další lidé, kteří mají obdobné zájmy. S postupem času se z některých z nás stali přátelé a já se stávala čím dál tím víc součástí nadšenců do anime a Japonska

obecně. Svůj první festival jsem navštívila ale až v roce 2012, konkrétně Akicon. Neměla jsem na sobě cosplay, ale množství lidí, kteří byli převlečeni bylo defacto nadpoloviční, a naplnilo mě to touhou ztvárnit svou oblíbenou postavu Tsubaki ze Soul Eatera. V tomto cosplay jsem se zúčastnila Animefestu příštího roku. Od té doby až do současnosti jsem vyrobila okolo deseti cosplayů a navštívila dohromady přes třicet festivalů, většina z nich probíhala v České republice.

Takto široké zkušenosti mi velmi usnadnily vstup do prostředí terénního výzkumu, ve kterém jsem mohla využít vlastní sociální vazby nebo jsem se s pomocí lidí, které znám, dostala do kontaktu s novými lidmi. Této techniky snowball jsem využívala prakticky po celou dobu výzkumu. Nabrané zkušenosti jsem zpětně analyzovala a přidala k nim nové poznatky z ročního terénního výzkumu s hlubším zaměřením na mou práci.

Účastnila jsem se v posledním roce (červen 2018–květen 2019) osmi různých festivalů, konkrétně: Animefest, Natsucon, Advík, Akicon, Vienna Comic Con, Cosples, Animeshow a znovu Animefest. Kromě Vienna Comic Conu, který je ve Vídni a Animeshow, která je v Bratislavě, se jednalo o české festivaly. V rámci výzkumu jsem se během festivalů účastnila běžných aktivit, doprovázena svými přáteli, kteří mi poskytli cenné zdroje informací, jelikož jsem se díky nim zapojila do různých interakcí s dalšími členy komunity.

Například na Animeshow bylo jedno z nejlepších míst, kde jsem jako výzkumník mohla schraňovat nové poznatky, prostor pro občerstvení. V průběhu dne se tam vystříдалo značné procento návštěvníků, ať kvůli jídlu nebo jen, aby si odpočali a popovídali si. Díky tomu jsem měla příležitost zapojit se přirozeně do konverzace nebo být aspoň posluchačem. Na Animefestu pro změnu fungují prodejní stánky, kde mohou cosplayeri, kteří jsou pozvaní jako porotci a další omezený počet

cosplayerů prodávat fotografie svých cosplayů. Každý měl svůj předem určený čas, takže se na stáncích vystřídalo vícero cosplayerů. Měla jsem díky tomu příležitost pozorovat interakce mezi návštěvníky a prodejci. Ke stánku cosplayera Maula, který byl na Animefestu jako host, vedla skoro čtyř metrová fronta, která neubývala ani po několika hodinách. S přáteli jsme v ní čekali téměř hodinu, než na nás přišla řada a bavili jsme se debatami s dalšími lidmi. Na festivalech jsem kromě zúčastněného pozorování vedla i terénní deník a pořizovala fotografie.

2.2 Rozhovory

Rozhovory jsem během terénního výzkumu prováděla pouze neformální formou. Nestrukturované rozhovory mají své přednosti i nedostatky. Předností je to, že informátoři mají velkou svobodu v jejich projevu. Mohou se vyjádřit skrze jejich nativní pojmy a promítnout do slov perspektivu, kterou nahlíží na realitu kolem sebe. Navíc nejsou natolik ovlivněni předpoklady etnografa. Samozřejmě, povaha dat je ovlivněna otevřeností informátora a zda jsou podávané informace pravdivé. Nevýhodou této metodologie je to, že získaná data nejsou komparativní napříč jednotlivými informátory a nejsou zcela kompletní, jelikož pokryt tímto způsobem veškerá témata není úplně možné (Bernard et al. 1986: 384-385). Zmíněných výhod i nevýhod jsem si byla během výzkumu vědoma.

Za nestrukturovaný rozhovor se nejčastěji považuje určité téma, které výzkumník s informátorem rozebere do hloubky v otevřené konverzaci a silně mezi sebou interagují podle toho, kam směřuje jejich zájem (Burgess 1982: 107-111). Další způsob tohoto rozhovoru může probíhat skrz sběr dat od informátorů v kulturně předdefinovaných částech. Těmi částmi můžou být například osobní historie informátora nebo přepravění určité události, data z folklóru, veřejné události, rituály

nebo transakce (Bernard et al. 1986: 384). Do nestrukturovaných rozhovorů se řadí i přímé pozorování chování, když se etnograf zeptá na význam probíhající události některého z informátorů. V poslední řadě se míchá s polostrukturovaným rozhovorem, kdy má etnograf předem připravenou kostru, ale jeho hlavní zájem se odklání a tvaruje podle odpovědí informátora (Bernard et al. 1986: 384).

Během výzkumu jsem kombinovala první tři možnosti nestrukturovaného rozhovoru. Polostrukturované a strukturované rozhovory jsem se pro účely svého výzkumu rozhodla nepoužít. Prvním důvodem je skutečnost, že jsem dlouholetým aktivním členem komunity a jsem již obeznámena s jejími specifiky a vnitřní strukturou. Proto bylo pro mě mnohem snazší vést s dalšími informátory běžnou konverzaci než mít předem připravenou strukturu rozhovoru na témata, která chci prozkoumat.

Dalším faktorem je i to, že pro většinu cosplayerů je během festivalů příjemnější, pokud se o svém koníčku baví s lidmi nezávazně a nemají stanovený vyhraněný čas. Jelikož se sami věnují dalším činnostem (stojí ve frontě na přednášku, povídají si v kruhu přátel na odpočinkových plochách, prochází prodejní stánky), považuji za přístupnější metodu vnést se nezávazně do téže aktivity a do případného probíhajícího rozhovoru. Mnohdy se mi během výzkumu při festivalech stalo, že se do konverzace zapojili další informátoři nebo se daný cosplayer se mnou pohyboval po areálu a interagoval s okolím lépe, než kdybychom seděli odděleně o samotě.

Mimo tyto oficiální události jsem prováděla výzkum v komunitě skrze neformální srazy, ve většině případech se sešlo pár cosplayerů, kteří vyráběli své kostýmy, navzájem si pomáhali a zároveň se u toho bavili. Respondenty, kteří si nepřáli být jmenováni, jsem za citacemi označila pouze jako anonym. U cosplayerů, kteří mi dali svůj souhlas, jsem použila

jejich umělecké přezdívky. Pravá jména či příjmení jsem ve své práci v rámci zachování soukromí respondentů zcela vynechala.

3 COSPLAY

Jeden z ústředních pojmů v této práci je cosplay, jedná se o zkrácenou formu anglických slov *costume* a *play*. Definice termínu je totožná s významem slov, první část odkazuje k tvorbě kostýmu podle existující předlohy (Obr. č 31). Povaha předlohy je velmi variabilní, jak v jejím představiteli, tak v jejím žánru. Prakticky je možno chápat jako předlohu cokoli a kohokoli, od filmových a herních postav, přes historické a současně žijící osoby, až po zvířata a neživé objekty.

Druhá část definice odkazuje ke slovu *play* neboli *roleplay*. Cosplayer dle předlohy nezhotovuje pouze kostým, ale taktéž se do postavy "vžívá" (Lamerichs 2018: 199). Prakticky přebírá charakterové rysy postavy, gesta, postoje těla až způsob projevu a určité hlášky, které jsou pro charakter typické. Rozsah *roleplaye*, který cosplayer hraje se nejčastěji odvíjí podle osobních preferencí a kontextu situace/místa.

Za "zakladatele cosplaye" jsou považováni Forrest J. Ackerman a Myrthle Douglas, kteří se roku 1939 zúčastnili prvního ročníku Worldconu (festival fanoušků sci-fi fandomu, tehdy čítající okolo 200 návštěvníků) v New Yorku ve vlastnoručně vyrobených kostýmech z komiksu *Time Traveler*. Fanoušek sci-fi Frederik Pohl vylíčil setkání s Ackermanem v kostýmu následovně: "*In 1939, I was in a Manhattan automat busily eating my lunch with a group of fannish friends when, without warning, a creature in a homemade Buck Rogers suit appeared in the restaurant, waving a rocket pistol at the busboys, and demanding bean sprouts and tofu to go in his cheese sandwich. It was, of course, Forry Ackerman.*" (Coker 2008: 5).

V té době slovo cosplay ještě neexistovalo, bylo poprvé vyřčeno až o několik desetiletí později a ani Ackerman a Douglas se za cosplayery nepovažovali. Přesto se v Americe stali inspirací pro tento fandom, což je možné označit jako seskupení zapálených fanoušků okolo někoho nebo něčeho (Gilbert 2015: 161). Lidé si vyráběli kostýmy především ze seriálu Star Trek a filmů Star Wars a procentuálně se na festivalech zvyšoval počet převlečených návštěvníků do svých oblíbených postav. John L. Coker III (2009) po smrti Ackermana sepsal jeho životní příběh v knize *Tales of the Travelers: The Adventures of Forrest J. Ackerman and Julius Schwartz* (Coker III 2009).

Samotný termín cosplay byl poprvé použit Takahashim Nobuyukim, zakladatelem Studia Hard, který po návštěvě WorldConu roku 1984 v Los Angeles povzbuzoval své čtenáře, aby do festivalů o anime a manze zapojili i kostýmy (Winge 2006: 65). Namísto termínu maškaráda, který měl v japonštině odlišný význam vymyslel složeninu *costume play*, která byla později zkrácena do dnešní podoby slova cosplay (neboli *kosupure*) (Winge 2006: 66). V Japonsku se vývoj cosplaye odvíjel od jiného žánru, ale přispěl stejně významně k podobě cosplaye, jak ho známe dnes.

3.1 Hranice cosplaye

Z předchozí definice cosplaye se může zdát, že je jasně vykreslené, co je za cosplay považováno a co ne. Podle existující předlohy, ať je už vizuálního nebo textového rázu si jedinec vyrobí/koupí kostým a během jeho nošení se vžije do charakteru oné postavy a tím jej dokáže skrz sebe převést do naší žité reality (Lamerichs 2018: 199). Avšak mimo tyto jasně vymezené mantinely se vyskytují další kreativní a upravené formy kostýmů.

Jednou z těchto forem je crossplay. Odkazuje k činnosti, kdy cosplayer ztvární postavu, která má v originálu opačné pohlaví, než je

aktéra samotného (Suzanne Scott 2015: 55). Dívky se v kostýmech symbolicky stávají muži a naopak (Obr. č. 32). Nicolle Lamerisch představuje ve svém díle *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures* (Lamerisch 2015) myšlenku, že skrze crossplay konstruují cosplayeri jejich pojetí genderu a s jeho pojetím experimentují. S koncepcí genderu vychází Lamerich od Judith Butler (1993), která ho pojímá jako to, co lidé vytváří svými činy. Popisuje sílu opakovaných úkonů, které konstituují a tvarují identitu subjektu namísto vnějšího ustáleného pohledu společnosti na jedince (Butler 1993: 2-3). Dále v knize se od toho pojetí částečně odklání.

Představy o vztahu těla a genderu u cosplayerů zkoumal i Broussard (2009). Muži, kteří se převlékali do dámských šatů anebo krátkých sukní, tak potvrzovali jsou maskulinitu tím, jak byla v oblečení vidět jejich svalnatá struktura těla. Ale není to jediný způsob, jak interagovat s genderem. Ženské cosplayerky si vybírají mužské charaktery i čistě z obliby jeho vzhledu nebo charakteru. Výběr postavy může záviset i na tom, že dotyčný chce překonat své dosavadní dovednosti a crossplay chápe jako výzvu.

“Líbí se mi, že se můžu cítit jako kluk. Úplně nejlepší pochvalou je to, když vás v cosplay nepoznají a myslí si, že je to fakt nějaký boy, co dělá cosplay a pak jsou úplně – hej hustý, fakt jsem tě v tom nepoznal.” (Yuki)

Hodně podobná forma crossplaye je takzvaná “*female/male verze*”. Cosplayer prohodí pohlaví u samotného charakteru a vytváří tak, ženskou/mužskou verzi. Společně s tím si upraví podle vlastních preferencí i kostým nebo použije fanouškovskou úpravu postavy od jiného umělce. Například pro cosplayerky s drobnou postavou, které by chtěly ztvárnit postavu Thóra z filmu *Avengers*, který je naopak statný a má silnou muskulaturu, je snazší vyrobit dámskou verzi, než jít na festival v crossplay s tělesnou stavbou, která mu vůbec neodpovídá. Stejně tak

muži transformují ženské charaktery do mužských protějšků a nemusí se zabývat tím, jak ztvární věrohodně ženské proporce těla.

Dalším ze shozených mantinelů definice cosplaye jsou “civilní verze”. Doslova se jedná o civilní oblečení postav, které jsou cosplayovány. Avšak výběr oblečení nebo stylu je v rukou aktéra nikoliv tvůrců díla, ze kterého postava pochází. Jde opět o verzi, kterou si jedinec upraví podle svých preferencí inspirovaných danou předlohou. Když uvedu v příklad znovu Thora z Marvel univerza, tak místo jeho celotělového obleku, který je kombinován s brněním a dlouhým pláštěm, by mohl mít na sobě oblečené plavky, okolo krku ručník a s sebou v tašce věci do bazénu. Civilní verze se netýkají jen postav, které mají svůj specifický oděv, jde o jakékoli oblečení, které není součástí seriálu/filmu nebo hry, ze které postava pochází. Možnosti realizace spočívají čistě na fantazii cosplayera.

“Civilní verze jsou fajn, když se mi nechce brát něco složitého a chci si ten con s kámošema víc užít, než kdybych se pařil v cosplay Geralta.”
(anonym)

Poslední kategorií ve vlastních úpravách cosplayů jsou erotické verze, dalo by se říct, že spadají pod civilní verze cosplayů, ale diferencuje je vědomý sexuální podtext. V erotických podáních kostýmů pracují cosplayeri v základu stejně, kostým si upraví dle vlastních preferencí, zpravidla přitom pracují s určitou představou společnosti o tom, co je bráno jako fyzicky přitažlivé. Všechny výše vyjmenované hraniční aspekty cosplaye se vzájemně překrývají, aktéři je kombinují podle vlastní fantazie a můžou vyrobit například civilní verzi ženského protějšku Sherlocka Holmese nebo eroticky laděný crossplay Wonder Woman.

Pro úplnost termínů, které se ke cosplay pojí uvedu ještě takzvané “OC” neboli own character. Dalo by se říct, že OC stojí na opačné straně nežli cosplay, protože vzniká na základě vytvoření vlastní předlohy postavy, kterou chce jednotlivec ztvárnit. Tvůrce postavy je ten samý člověk, který jej představuje v kostýmu, vymýšlí fyzickou podobu i povahové rysy a historii postavy (Lamerisch 2018:146-148). Do jaké hloubky vytvoří komplexitu postavy je na autorovi, některým stačí propracovaný zevnějšek a soustředí se hlavně na kostým samotný, někteří své postavě vymýšlí kompletní historii a zasadí ji do vnějšího kontextu reálií. Druhá varianta je hojně přítomná v LARPU (Milspaw and Evans 2010).

Pouze z hlediska pozorovatele nelze podle kostýmu určit, jestli to je cosplay nebo OC, pokud daný člověk nezná předlohu postavy u cosplaye. Jediný věrohodný způsob, jak je od sebe rozeznat, je zeptat se dotyčného, koho představuje. OC nejsou primárně předmětem mého výzkumu v rámci mé diplomové práce. Přesto jsem se o nich zmínila, abych předešla případným nejasnostem, kam až sahá obzor mého zájmu.

3.1.1 Vkus lidí

Pokud bych se stále pevně držela definice cosplaye, kterou jsem uvedla na začátku, mohlo by se zdát, že žádná z jeho úprav vlastně nemá s cosplayem nic společného. Jejich variace si tvoří cosplayeři samotní, častokrát zajdou až tak daleko, že finální podoba se téměř nepodobá předloze. Přesto jsem se během výzkumu setkala s mnoha názory, že i tyto úpravy spadají pod sféru cosplaye. Avšak, snad aby to nebylo málo komplikované, existuje i druhý tábor, který má opačný názor. Kde tedy leží pomyslná hranice toho, co lidé chápou jako cosplay a co už ne? Stručně řečeno, žádná kolektivně uznávaná hranice neexistuje. Každý člověk si ji tvoří sám na základě svého vkusu.

Pier Bourdieu popisuje koncept vkusu v knize *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste* (Bourdieu: 1979). Stejně jako estetické cítění či vhodné chování je vkus záležitostí jedince. Neexistuje celosvětový univerzální vkus, stejně tak není ve své podstatě “přirozený” ve svém vzniku. Jak Bourdieu poznamenává, jako přirozený se zdá těm, kteří sdílejí stejné hodnoty a ty jsou formovány skrze naše zkušenosti jako členů určité společnosti/sociální skupiny. Uvnitř společnosti jsou sdílené hodnoty utužované díky sociálním interakcím a o jejich zdánlivé pravdivosti se přesvědčujeme přes vzdělání a další instituce, které říkají, jaké hodnoty jsou ty správné a stejně tak, jaký vkus je ten dobrý (Bourdieu 1979: 1-7). Vkus také tvoří distinkce mezi lidmi, dělí je na ty, kteří mají “dobrý vkus”, a “špatný vkus.”

Ten hlavní činitel, podle kterého se řídí vkus lidí v cosplay sféře, je úsilí, které cosplayer vložil do svého díla. Úsilím referuji k vynaložené práci, se kterou jedinec ztvárnil svůj hotový kostým. Práce na cosplayi zahrnuje jakoukoli činnost a kapitál, které pomohly k dovršení hotového díla – šití kostýmu, úprava paruky, líčení, investice peněz na zakoupení již hotového cosplaye, počet různých výrobních technik zakomponovaných do cosplaye, opatření materiálů a tak dále. Názory na to, jaké je potřebné minimální úsilí, aby mohl být cosplay nazýván cosplayem, se liší téměř člověk od člověka. Není proto divu, že se hranice cosplaye mnohdy stírají do takové míry, že je možné definovat jako cosplay skoro jakýkoliv kostým. Čím více se cosplay vizuálně vzdaluje od původní předlohy, tím více se různí názory na povahu převleku.

“Když si na sebe holka vezme obyčejnou paruku a random bikiny, tak to fakt není cosplay ale jen attentionwhore. Jako kdyby si aspoň dala práci a tu paruku nastylovala a udělala focení, které by k té postavě sedělo, tak neřeknu, ale selfíčka v koupelně s vyvalenýma kozama nemaj s cosplayem nic společnýho.” (Yuki)

“Cosplay je hlavně o zábavě, je fuk jestli si to dotyčnej koupil nebo vyrobil. Popravdě do toho nemají lidi co kecat, ať si každý dělá co chce, je to jejich věc. Pak se lidi diví, že se někomu do toho cosplaye ani nechce pouštět, když mu to zprotiví už na začátku.” (anonym)

“Já úplně zbožňuju civilní verze, třeba k Todorokimu jsem do páru dělala fashion verzi a plánujeme udělat fantasy verze. Jen jsem teď tak trochu socka, takže to musí počkat, až budu mít nějaký prachy.” (Borůvka)

Do vkusu cosplayerů se s úsilím vloženým do kostýmu mísí ještě osobní preference konečného vzhledu cosplaye a to, jak v něm jedinec vypadá. Každý cosplayer, který zveřejní fotografie svého kostýmu nebo si cosplay oblékne na festival, podléhá neustálé zpětné vazbě svého okolí. Může jít o slovní pochvalu, kritiku, způsob, jakým naváže další osoba oční kontakt s cosplayerem, ocenění v podobě přání se s cosplayerem fotit a další. S tím, jak jsou osobní názory variabilní je v cosplay sféře častým jevem, že stejný kostým jedna osoba vyhodnotí jako cosplay a druhá nikoli. Hranice cosplaye jsou tak vlastně vytvářeny zcela individuálně a jsou neustálým předmětem vyjednávání mezi lidmi.

To, co ve své práci chápu jako cosplay a s čím budu dále pracovat, zahrnuje tedy originál i všechny varianty úprav, které jsem popsala výše (kromě OC, které má odlišné základy a o úpravu originálu se nejedná) a jsem si vědoma toho, že jsou názory aktérů na toto téma variabilní. S touto variabilitou pracují i samotní cosplayeři, kteří se se svou tvorbou obrací na tu část jejich fanoušků a veřejnosti, která má stejný náhled na dané úpravy a v jejich tvorbě je podporuje.

3.2 Cosplay – subkultura, kmen nebo komunita?

Pojmenování a určení “nálepky” pro snazší zařazení vzorku lidí, o který se zajímám, může být poněkud obtížnější. Mezi autory článků a knih

o cosplayi (Lamerichs 2018; Ito et. al 2012) je používáno vícero termínů, nejčastěji se objevují pojmy jako komunita, subkultura nebo kmen. Navíc ne každý autor svůj výběr termínu ve své práci vyjasní, takže je možno pouze odhadovat, jaká kritéria byla pro výběr využita. Na následujících několika stranách bych ráda rozebrala všechny tři pojmy a uvedla důvody, podle kterých jsou buď vhodné pro označení cosplayerů nebo se s nimi určitým způsobem rozcházejí.

Prvním je pojem subkultura. Definovat subkulturu je obtížné, jelikož existuje mnoho jejích definic. Dle Smolíka (2010) je subkultura vztažena na určitou skupinu, která má specifické a odlišné hodnoty, normy, životní styl a způsoby chování. Sdružuje k sobě jedince, kteří mají společné problémy a utváří u nich nový pohled na sociální realitu (Smolík 2010: 30-31). Jandourek (2003) chápe subkulturu jako kulturu dílčí skupiny, která se určitou mírou odlišuje od převládající a často "oficiální" kultury. Forma odlišení může být v sociálním postavení, povolání, věku a další (Jandourek 2003: 180). Hebdige (1979) poznamenává, že subkultura reprezentuje určité alternativní řešení na konkrétní rozpory, či problémy s většinou kulturou ve společnosti. Často tak členové narušují ukotvené normy a vzorce chování a ty bývají označovány jako "narušující" a "deviantské" (Hebdige 1979: 81).

I přes různost definic u vyjmenovaných autorů přetrvává prvek odlišnosti od existující dominantní kultury nebo existence rozporu vůči něčemu. Tento aspekt v cosplay chybí, i když se může zdát že prvotní cosplaye ve 20. století vznikaly jako alternativa odívání a životního stylu, podobně jako tomu bylo například u punku, tak vznikaly na základě touhy převést oblíbenou postavu do reality, nikoli na snaze identifikovat se odlišně vůči zbytku společnosti. Dále cosplayery nespojuje ani společný problém nebo rozpor vůči dominantní kultuře. Proto mi přijde užití termínu subkultura jako nevyhovující pro mé účely.

Druhý pojem, který se nabízí, je kmen. Maffesoli (1996) charakterizuje kmen jako určitou skupinu lidí, kteří se scházejí na základě společných aktivit. Členové kmenu jsou rozpoznatelní od ostatních viditelným znakem, například určitým stylem oblečení nebo účesu, který je pro ně typický (Maffesoli 1996: 90-91). Těmito vnějšími atributy dává jedinec najevo, že je členem určité skupiny, která sdílí stejné hodnoty a ideologii. Zároveň mu kmen dodržováním určitých zvyků, tradic a ideologie nabízí ochranu a pocit sounáležitosti (Maffesoli 1996: 91-93).

Tento termín se zdá již být více uplatnitelný pro cosplay, přesto se mu v mé práci vyhnu. Jedním z důvodů je ten, že cosplayer je brán za cosplayera i mimo aktivní vytváření kostýmů, jejich nošení a interakci s dalšími aktéry. Ne zřídka se u cosplayerů střídá období vysoké aktivity s menší činností, ba úplným přerušením na určitou dobu. I když se cosplayer přestane veřejně propagovat a tvořit nové cosplays, tak je stále ostatními jakožto cosplayer chápán na základě předešlých aktivit.

Dále pro cosplayery není typický jeden určitý styl vzhledu, jelikož ztvárňují nepřeberné množství charakterů (od středověkých rytířů, přes japonské studentky ve školních uniformách až po éterické bytosti), kteří vypadají odlišně, není proto ani možné, stanovit sjednocující linii oděvu/účesu jako například u metalových fanoušků nebo punkerů. V poslední řadě nedominuje cosplayerům ani jednotná ideologie, která by zastřešovala uplatněné normy, tradice nebo nepsaná pravidla, které by z ní vycházely.

Třetím z pojmů, který se nabízí na zastřešení je komunita. Váně (2012) ve své knize *Komunita jako nová naděje?* v určitém bodě dochází k otázce, zdali se pojem komunita díky jeho stále se zvyšujícímu počtu výskytů v různých spojeních nestává pouze prázdnou výplní, která slouží spíše pro pojmenování doby než jako typický pojem (Váně 2012: 31). Ani cosplay není typicky zařaditelným příkladem klasického pojetí komunity, je

však ze všech termínů nejvíce kompatibilní s novějším pojetím komunit. Proberu zkráceně jak klasickou, tak moderní teorii komunit a vytyčím základní pilíře, na kterých v této práci stojí definování cosplayové komunity. Tönnies (2001) dělí společnost na společenství/komunitu (Gemeinschaft) a společnosti (Gesellschaft). Dle Tönniese je komunita spjata se společným způsobem života, společnou vírou, jedinci mají mezi sebou četnou a přímou interakci společně s provázaností sociálních vztahů. Tyto atribuční znaky připisuje především menším skupinám osob, které jsou provázané emocemi, vzájemným porozuměním, spoluprací a společnými cíli (Tönnies 2001: 32-40).

S dalším narůstajícím počtem výzkumů a rozšířením badatelského zájmu na urbánní prostory (Park 1925; Warner 1963; Warner and Lunt 1941) se částečně upustilo od studia malých vesnických komunit a pozornost přešla k dynamickým komunitám předměstí a měst celkově. Prvotní linie badatelů Chicágské školy, kteří využívali terénní výzkumy, měla tendence ukotvit studium komunity s určitým místem, ve kterém se nacházela, brána jako přírodní prostředí, se kterým interaguje. Vyvyšovali tedy důležitost geografické lokace a fyzické přítomnosti člověka (Váně 2012: 26-27).

Tento přístup je na cosplayery těžko aplikovatelný, jelikož v současné době nemá jednu konkrétní geografickou základnu, ke které by se mohl upnout, ba naopak dosahuje celosvětového měřítka. Navíc cosplayer není ke komunitě vázán trvalými vazbami jako je příslušnost k církvi, pokrevní vztahy nebo místo narození.

Mnohem lépe je použitelný druhý myšlenkový proud, který se zaměřuje na vlastní volbu jedince k příslušnosti ke komunitě. Vyplňujícím prvkem komunity již nebyla její lokace, ale záměry a jednání samotných aktérů (Váně 2012: 29). Do tohoto proudu významně přispěli autoři Benedict Anderson (1991) a Anthony P. Cohen (2001). Anderson ve své

publikaci *Imagined Communities* předkládá myšlenku, že všechny komunity větší než vesnice už jsou pouze domnělé a s rozšířením nových technologií a propojením s masovými médii už ztrácí svůj původní význam. Odklání se proto od rozlišení na základě tradičních atributů a vyzývá k přihlížení tomu, jak komunity samy o sobě vypovídají a jak samy sebe prezentují (Anderson 1991: 6). Cohen (2001) posunul teoretické pojetí komunity ještě dále v díle *The Symbolic Construction of Community*. Vytyčuje tezi, že komunitu bychom měli zkoumat jako symbol a soubor symbolických interakcí. Důležité jsou tedy jeden přímé interakce mezi aktéry, ale také všechny zvyky, rituály, existující hranice mezi komunitami nebo metafory uvnitř komunity, které mají symbolickou podobu. Všechny dohromady potom pomáhají utvářet mentální konstrukce komunity (Cohen 2001: 11-15).

Na základě druhé varianty pro vznik komunity vyvstává jako určující znak pro komunitu cosplayerů to, že jedinec sám sebe chápe jako cosplayera a považuje se za člena komunity a stejně tak je brán i ostatními členy. Dále je určující fakt, že termín komunita jako takový je užíván naprostou většinou cosplayerů v běžné interakci mezi sebou i v interakci s lidmi, kteří cosplay neznají.

„...mám toho upřímně dost, cz/sk komunita je podle mě plná polomozků s průměrným vzděláním. Nedávno mi psala holčina s tím, že je tlustá a nemůže dělat cosplay.“ (anonym)

„Ona komunita může být milá a vstřícná, ale lidi v ní mohou být naprostý blbové. Chce to prostě ty milé a vstřícné lidi najít.“ (Borůvka)

„Vím o jedné slečně z komunity, která veřejně hlásá, jak nemá ráda lidi, co uráží, hejtují a škodí komunitě...a přitom sama píše anonymně hejty.“ (anonym)

V komunitě je hlavním interakčním pojítkem cosplayerů vztah k činnosti/koníčku/kreativitě lidí. Na primárním zájmu o cosplay jsou nabaleny veškeré další interakce, které už nemusí mít s kreativní činností nic společného, ale jsou jejich základem. Vzhledem k celosvětovému rozptýlení aktérů probíhá většina interakcí přes mediální platformy jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a další. K fyzickému kontaktu slouží především festivaly zaměřené na různé fandomy, japonskou kulturu nebo počítačové hry. Obvykle bývají tato zaměření na festivalech do určité míry propojena. Mimo oficiální akce festivalů a herních akcí si cosplayeri sami organizují lokální setkání nebo se neformálně scházejí s přáteli.

Jelikož tedy cosplayová komunita nevykazuje všechny znaky pro tradiční pojetí, by bylo nejspíš obtížné na ni aplikovat obecnou vše zastřešující definici, avšak pasuje na užší podobu jedné z variant komunit od Stevena Brinta (2001). Konkrétně by se proto dala definovat jako geograficky rozptýlení jedinci, kteří na základě své volby utvářejí síť interakcí, jimž dominuje společná činnost nebo kulturní sounáležitost, v tomto případě cosplay (Brint 2001: 11).

Ve své práci budu tedy zkoumat cosplayery, kteří fungují v jejich sociálním prostředí, které se vyznačuje sociálními vazbami a vykonávanou činností, která je spojuje. Toto prostředí budu dále v práci nazývat komunitou, jelikož je to nativní výraz, kteří sami cosplayeri používají a také toto sociální prostředí aspoň částečně odpovídá pojetí komunit dalších autorů.

3.3 Online život komunity

I když cosplay komunita není zdaleka čistě virtuální, mimo osobní setkání prostřednictvím festivalů, srazů nebo vlastní sítě přátel se odehrává značná část "života" na internetu. Svou zásluhu na tom má rapidní nárůst globálního rozsahu a dosahu internetu, který poskytuje

příležitosti k interakcím skupin lidí, kteří jsou jinak silně geograficky rozptýlení (Wilson and Peterson 2002: 449). Internet tak stírá dichotomii mezi *large scale/small scale societies* a mezi lokální/globální sférou výzkumu (Miller and Slater 2000).

Autoři knihy *The Internet: An Ethnographic Approach* (Miller and Slater 2000), zkoumali komunitu obyvatel Trinidadu, která stojí na blízkém fyzickém kontaktu, i přes to, že jsou obyvatelé rozmístěni po celém světě v důsledku jejich migrace. Cosplayová komunita je dalším příkladem typu výzkumu, který může antropolog provádět jak skrz virtuální přístup, tak klasickým výzkumem, u kterého je sám v terénu fyzicky přítomen.

Základna online části komunity je v sociálních sítích. Facebook nebo Myspace vytváří vlastní výběr známostí, které chce jedinec navázat a stojí na duální vazbě. Instagram či Twitter zahrnují asymetrické vztahy, protože jeden uživatel může sledovat aktivity druhého a být fanouškem na jeho stránce bez toho, aniž by mu druhý jedinec oplácel stejnou měrou (Avance 2016: 66).

To se týká hlavně vlastních stránek cosplayerů, kde zveřejňují svoji tvorbu a reprezentují sami sebe. Na způsobu jejich prezentace a zaměření tvorby závisí to, jak moc jsou na sociálních sítích "sledováni". Někteří cosplayeři vyrábí pouze armory k postavám z videoher, někteří mají zálibu v portrétování anime charakterů, další se mohou věnovat pouze fanservisu. V praxi je obsah stránek do určité míry směsicí všech aspektů. Čím více druhů sociálních sítí cosplayer využívá, tím větší má pokrytí fanouškovské základny. Největšího ohlasu se v posledním roce dočkal Instagram a Twitter. Facebook kvůli změně algoritmu neumožňuje zobrazit příspěvek na stránce plnému počtu sledovatelů a dosah stránky tak silně klesá. Podobné úpravy algoritmů se vyskytují už i na Instagramu, avšak nezasahují až do takové míry.

Stránky cosplayerů vytvářejí pouze jednostranný obsah, větších diskusí dosahují skupiny zaměřené na výrobu cosplayů. Členové mohou volně přidávat příspěvky s dotazy a návody. Separátně jsou provozována oficiální fóra zaměřená na otaku tematiku. Jelikož se festivaly pořádají jen párkrát do roka, vedou cosplayeri běžnou komunikaci a sebe prezentaci skrz obsah na internetu a fyzický kontakt početné skupiny, která by dosáhla například tři sta lidí na stejném místě, je takřka vyčleněn pouze organizovaným akcím.

Stejně tak plánování těchto srazů a předání informací probíhá skrze internet. Je nedílnou součástí i soukromé sféry cosplayerů, protože mimo svůj koníček studují nebo jsou zaměstnaní a pokud nemají štěstí, že jejich přátelé žijí ve stejném městě nebo alespoň natolik blízko, aby s nimi mohli udržovat pravidelný fyzický kontakt, jsou odkázáni na konverzaci opět především přes internet. Sféra online života tak představuje hlavní spojovací mosty pro soudržnost lokálně situované části komunity (př: cosplayeri na území České republiky) a umožňuje navázat kontakt s osobami, které jsou geograficky rozptýlené po celém světě. Zastává i důležitou funkci sebe propagace jedince.

3.4 Festivaly v Čechách

Mimo virtuální úroveň cosplayové komunity, ve které se odehrává značná část dění v průběhu roku, jsou největší příležitostí pro face-to-face interakce mezi lidmi otaku a herní festivaly. Festivaly jsou rozsáhlé fanouškovské srazy, které mají široký výběr programových linií, které obstarávají zábavu návštěvníkům v rozmezí dvou až čtyř dnů. Většina conů probíhá o víkendu (Ito, Okabe and Tsuji 2012: 173).

Nejstarší festivaly v České republice jsou paradoxně zaměřeny na popkulturu sci-fi filmů a seriálů a fantasy tematiky (Star Trek, Star wars, Dračí doupě). První cony se uskutečnily již v 90. letech minulého století

(Avalcon), avšak tou dobou připomínaly opravdu srazy fanoušků různých fandomů, kde probíhaly debaty v rámci přednášek, hrály se hry nebo se promítaly filmy. S Avalconem postupně vznikly nové festivaly zaměřené na konkrétní fandomy – Parcon, Dracon, Elfcon, Istrocon, Zeměplochacon a další (Pravda 2018).

V roce 2004 vznikl Animefest, který je v současnosti největší festival o japonské kultuře, anime a manze v České republice. Každoročně se koná v Brně, v průběhu ročníků vystřídal různé prostory s narůstajícím počtem návštěvníků. V roce 2004 začínali pořadatelé s konem v sálech kina Art, které navštívilo dvě stě lidí. V roce 2019 zaplatilo vstup přes sedm tisíc návštěvníků a festival se nyní pořádá v areálu brněnského výstaviště (Dostupné na www.animefest.cz, navštíveno dne 16. 6. 2019).

Tento festival jsem za tu dobu, co vyrábím cosplaye a zajímám se o japonskou pop kulturu, navštívila šestkrát. Abyste si dokázali představit, jak takový festival o anime a manze vypadá, pokusím na následujících řádcích představit mé zkušenosti z letošního ročníku 2019. Když se ve městě pořádá festival takového rázu, obvykle si toho lidi všimnou už jen když prochází ulicemi centra. Na tramvajových nástupištích se kupí skupinky podivně oblečených lidí, táhnou za sebou kufry nebo předměty rozličných tvarů, jako jsou obrovská křídla z kartonu nebo magické hole.

Směrem k brněnskému výstavišti rapidně stoupá hustota lidí, kteří zapáleně konverzují o nejnovějších dílech anime a pokud dorazí v pátek okolo čtvrté hodiny čeká je u vstupu několik desítek metrů dlouhá fronta. V areálu výstaviště jsou pronajaty dvě obrovské haly, jedna samostatná budova a venkovní prostor uvnitř komplexu. Programové linie Animefestu se člení do přednášek, soutěží, workshopů a doprovodných akcí, které běží souběžně s hlavním programem. Přednášky jsou v souladu se zaměřením festivalu orientované na japonskou kulturu, ta zahrnuje oblasti od historických reálií až po současné trendy a zvyky Japonců. Oblíbené

jsou i přednášky ohledně cosplayů nebo vtipných témat, například Jak si splnit sny pomocí anime, Anime světy, ve kterých (ne)chcete žít, Očekávání vs. realita: Člověk 2.0, mecha a vesmírné lodě. Na takové přednášky si zájemci jdou stoupnout do fronty i třičtvrtě hodiny předem, jelikož jsou přednáškové sály početně omezené kvůli bezpečnostním předpisům. Platí tedy, kdo dřív přijde, ten se dostane na přednášku.

Workshopy jsou ještě více limitované a na některé je nutno registrovat se předem. Během nich si kromě získaných informací mohou jedinci zhotovit drobné předměty pod vedením zkušenější osoby. Letos jsem se workshopů účastnit nestihla, ale někteří moji přátelé si vyrobili origami a vyzkoušeli si umění kaligrafie.

Pravděpodobně nejvíce oblíbenou součástí programu jsou soutěže. Hlavní dvě soutěže se konají v sobotu odpoledne a účastní se jich cosplayeri. Do Cosplay debutu chodí nováčci, kteří si zatím netroufají zkusit náročnější výstupy nebo si tolik nevěří s jejich dosavadní prací. Participantů jsou hodnoceni porotou na základě jejich kostýmu během před posouzení a pak podle jejich scénky na jevišti. Nevyhlašuje se první až třetí místo, ale vždy nejlepší soutěžící v určité kategorii. Do druhé Cosplay soutěže se hlásí zkušenější členové komunity. Průběh je stejný – první částí je individuální před posouzení před porotou a ve druhé následuje nacvičená scénka.

Rozdílem v soutěžích je to, že v Cosplay soutěži z první části podle získaných bodů postoupí jen omezený počet účastníků a podléhají těžšímu bodovému ohodnocení. Pro výherce je společně s materiální výhrou zajištěn taktéž postup do European Cosplay Gathering soutěže ve Francii (v kategorii sólo a skupina). Pro skupinu, která se umístila na druhém místě na zajištěný postup do Clara Cow's Cosplay Cup v Nizozemí. Obě soutěže mají v Evropě vysoce ceněnou hodnotu a jsou cosplayery brány jako jedny z nejprestižnějších. Avšak cosplay není

zdaleka jedinou doménou v soutěžích. Pořádají se závody v tanci, zpěvu, tvorby videí, jak animovaných, tak hraných, kresbě, fotografii i v bojových uměních. Hlavní spojitost, která všechny provází, je tematika Japonska, anime, akčních figurek, prostě cokoliv, co si jedinec vybaví se slovem otaku.

Pokud nemají návštěvníci chuť zajít na výše zmíněné body programu, mohou se zabavit doprovodnými akcemi jako je Stan bojovníků, kde jsou k dispozici upravené bezpečné zbraně (měkčené meče, katany, hole, harpuny, dýky), které jsou k dispozici a zájemci si s nimi mohou zkusit bojovat. Během dne ve Stanu bojovníků probíhají i profesionální ukázky soubojů. Na opačném spektru zábavy stojí herní sekce festivalu. Letos bylo Animefestu zapůjčeno padesát počítačů, na kterých byly nainstalovány populární nebo nově vyšlé videohry. Zájem sahá až do takové míry, že vznikají čekací fronty a hráč má omezený čas na hraní. Novinkou jsou hry s virtuální realitou. Hráč si musí nasadit speciální herní pomůcky (helma s 3D rozlišením, ovladače na ruce), aby se doslova “dostal do hry”.

Vedle programové části Animefestu jsou v jedné z hlavních hal soustředěni prodejci (Obr. č 33). Myslím, že to nebude znít příliš nadsazeně, pokud řeknu, že si každý přijde na své. Mezi úzkými koridory vytvořenými prodejními stánky o víkendu projde téměř každý návštěvník. Nejvíce prodejců prodává plakáty, hrnečky, mangy, plyšáky, potištěná trika, akční figurky, placky, či klíčenky. Sortiment otaku tematiky dosazuje nepřeborných možností. Některé stánky měly na prodej dokonce polštáře s anime postavami v životní velikosti nebo oblečení s animovanými polonahými dívkami. Nechyběly ani japonské sladkosti nebo drobné suvenýry.

Celkový rozsah zábavy, který festival nabízí, je až tak velký, že není v lidských silách stihnout všechno během jednoho víkendu. Většina lidí,

keré v komunitě znám a jdou na Animefest již po několikáté, si předem najdou v programu části, které je zajímají a zbytek vynechají. Spousta cosplayerů využívá festivalů jako příležitosti setkat se s přáteli a poznat nové lidi. Ve venkovních prostorách se sdružují skupinky, návštěvníci obvykle využijí každé volné místo, kde si mohou sednout, takže jsou rozseti okolo vstupu do budov, na travnatých plochách a v okolí mohutné kašny.

Když jsem si v cosplay Morové královny z filmu *Poslední lovec čarodějníc* sedla s přáteli na trávník, co chvíli za námi přišli lidé s prosbou, jestli se s námi můžou vyfotit nebo jestli bychom měli zájem účinkovat v krátkém videu. Odpoledne se vytvořila přes volné prostranství táhlá řada lidí, kteří měli u sebe cedulky "Free hugs" a nabízeli obejmutí zdarma. Někteří dokonce přišli za neznámými lidmi a své objekty vřele nabízeli. Obecně na festivalu panovala příjemná přátelská atmosféra, která je unikátní těmto typům festivalů, které jsou zaměřené na fanoušky specifických fandomů.

4 KOMODIFIKACE

V první části diplomové práce jsem rozebrala výzkumný terén cosplaye a pokusila jsem se to podat takovou formou, která by byla snadno přístupná jak pro lidi, kteří se tomuto koníčku věnují, tak pro lidi, kteří se s pojmem cosplay setkávají poprvé. V následující části mé práce se zaměřím na komodifikaci, která toto prostředí zasahuje. To, jakým způsobem transformuje samotnou komunitu a smýšlení aktérů o jejich hobby.

Na příkladu České republiky je tento jev dobře zachytitelný, protože komodifikace české cosplayové komunity je v současnosti stále „mladá“. Proto v souladu s mým výzkumem, který probíhal převážně v rámci Čech, rozeberu počátky komodifikace v cosplay komunitě právě na

příkladu České republiky. Konkrétnějším formám komodifikace, které zasáhly jednotlivé sféry komunity věnuji samostatné kapitoly a příklady rozšířím na další oblasti Evropy a Ameriku.

Pojmem komodifikace jako takovým obecně referuji k procesu, kdy se z věcí, které předtím komoditami nebyly komodity stávají (Kaul 2007: 703). Autoři Agnar Helgason a Gisli Palsson (1997) spojují komodifikaci s nutnou přeměnou hodnot a významu, které věcem přisuzujeme. Původní hodnota a význam připsané k určité věci ji dříve oddělovaly od sféry komodit. Po transformaci je o nich smýšleno stejně jako s komoditami, které podléhají homogenizovanému tržnímu systému, a jejich základní pilíř, podle kterého jsou posuzovány, je jejich srovnatelnost s dalšími komoditami. Jsou tak vtaženy do vztahu, který stojí na rovnocenné výměně (Helgason and Palsson 1997: 453).

Komoditou by se zjednodušeně dal rozumět objekt, který je předmětem ekonomické hodnoty. Takto jej na začátku své eseje definoval Arjun Appadurai (Appadurai 1986: 3). Ekonomickou hodnotu vysvětlil skrze pojetí George Simmela (1978). Dle Simmela netkví hodnota ve vrozených vlastnostech věcí, ale v tom, jak o věcích soudí ostatní subjekty, přičemž ona subjektivita nemá trvalou povahu (Simmel 1978: 73).

Dále v eseji naráží Appadurai na pojetí komodit Karlem Marxem (1983). Ten je primárně chápe jako produkty, které jsou určeny hlavně pro směnu a pro uspokojení lidských tužeb, vychází pak najevo v různých oblastech kapitalismu, například v institucionální sféře, v ekonomické sféře nebo v psychologické sféře (Marx 1983: 27). Pro Appaduraje je takto definovaný pojem příliš osekáný a přiklání se k pojetí komodit, jako k objektům, které jsou určeny ke směně, ale bez ohledu na tom, jaký druh směny proběhne (Appadurai 1986: 6).

Cosplayová komunita je právě příkladem, kdy vznikají nové komodity z věcí, které předtím disponovaly odlišnými hodnotami a na které bylo cosplayery pomýšleno z diametrálně jiného úhlu pohledu. Důležitý moment v procesu je ten, že cosplayeri aktivně a záměrně využívají možnosti zpeněžit svou tvorbu.

Pokud zprvu přicházela příležitost „zvenčí“, mimo komunitu, cosplayeri nyní sami vyhledávají způsoby a prostředky, kterými by tento proces rozšířili i na další aspekty cosplayové tvorby. Prvotní popud byl ten, když se přestalo hledět na cosplay jen jako na koníček, kterým lidé vyplňovali svůj volný čas a brali to jako prostou zábavu, a do výsledků práce se připojila možnost finanční odměny. Spousta cosplayerů, kteří dříve pomáhali s výrobou, sdíleli své zkušenosti mezi ostatní nebo věnovali svůj volný čas pro další jedince v cosplay komunitě, si začali své práce vážit jako placených služeb.

Dobře jde tento posun ve vnímání vidět na příkladu sdílení svých poznatků. Když cosplayer v rámci výroby kostýmu sestrojí úplně nový střih, protože oblečení postavy může mít atypický vzhled nebo prostě není k dostání přesný střih podle originálu, vloží do své práce nově získané zkušenosti, čas, který nad sestrojením střihu stráví a materiály, se kterými pracuje.

Po sestrojení kostýmu už nemá daná osoba pro střih další využití (pokud nebude šít ten samý kostým podruhé), ale sám o sobě má cennou hodnotu. Jednak úsilím, které do jeho sestrojení cosplayer vložil a pak taky svojí funkcí jakožto střihu, který slouží jako základ k ušití kostýmu. Cosplayer se tak může rozhodnout poskytnout svůj střih dalším osobám a práci, kterou do něj už jednou vložil, tak dál zprofituje.

„Všechno, co jsem vyrobila nebo co jsem se naučila jsem říkala lidem jen tak. Jako když jsem se třeba dělala se střihem na kabát Ervina,

ktorej i zabral jako celkem dost času, tak když mě lidi poprosili, jak to udělat, tak jsem jim ho poslala. Ted' už nemám tolik času všem všechno furt říkat nebo jim to ukazovat, ani mě to nebaví, když vím, že sami na tom nehnou prstem, tak jsem to prostě dala za stovku a neřeším to.“ (Eli)

4.1 Vznik českého cosplayového trhu

Vznik českého cosplayového trhu je těsně propleten s příchodem anime (animovaný japonský seriál) a mangy (kreslený japonský komiks) z Japonska a sci-fi fandomů a her z Ameriky. Protože tyto dvě odvětví jsou v Čechách nejvíce cosplayované (postavy z her a filmů nebo animovaných seriálů), cosplay celkově nabyl tvaru po jejich příchodu do tamních kin, prodejen, diskusních fór a následně do povědomí fanoušků.

Anime a manga se do České republiky dostaly prvně skrze iniciativní ochotu a práci milovníků japonské kultury. Obvykle se jednalo o studenty vysokých škol, kteří studovali japanistiku nebo japonskou filologii nebo lidi, kteří díky práci měli možnost navštívit Japonsko. Pokud si přivezli s sebou mangy do Čech, tak byly napsané v originále, tedy v japonštině a přečíst je uměl málokdo.

První překlady probíhaly domácí formou, kdy je překládali fanoušci samotného anime či mangy. Například Naruto byl a stále je oblíbeným dílem. Překládalo se z japonštiny nebo angličtiny. U japonského překladu to bylo podmíněné znalostí daného jazyka, takže se překladu opět chopili studenti vysokých škol. Díla v anglickém jazyce byla mnohem více rozšířená na internetu a snáze přístupná, zároveň umělo i více lidí anglicky.

Hotová díla měla obvykle vzhled jednotlivě vytištěných stránek, které se ručně sesvorkovaly nebo je svázaly firmy na zakázku. Pak se předávaly od jedince k jedinci a měly spíše kultovní hodnotu. U anime

překladů byl postup obdobný. Pokud byl k dispozici i jiný jazyk než japonština (angličtina, němčina), usnadnilo to práci. Titulky se překládaly zvlášť, samotné video bylo potřeba stáhnout a pak do něj titulky vložit. Překlady dělali fanoušci ve svém volném čase a scházeli se, aby diskutovali o svých dojmech.

„Pamatuju si, že jsme se slovníkama v ruce, ještě téma velkýma tištěnýma bichlema, překládali větu po větě, i když jsme tak půlce vůbec nerozuměli, ale měli jsme z toho strašnou radost, protože jsme mezi kámošema vlastně byli první, kdo něco takového měl. Pak jsem to sešíváčkou cvakal všechno k sobě, vypadalo to hrozně, ale hej, byl jsem borec. Pak jsme to během přednášek nechali kolovat mezi lidmi.“ (Alamík)

Celkově asistovalo šíření japonské popkultury za hranice jejich země pirátství. Díky tomu se dostal kulturní kontent k novým konzumentům, když se ručně vytvářely kopie nebo byly prodávány tištěné repliky a také se díky tomu dostal kulturní obsah přes vládní kontrolu (Otmazgin 2014: 91). Oficiální překlady anime televizními stanicemi byly až kolem roku 2007, zároveň se seriály vysílaly na stanicích Jetix a Animax. Stejně tak oficiálně vydávané mangy v češtině (Gravitation, Ronin, Spirála, Temné metro a další) vznikali až po roce 2005, silnější distribuce vznikla až okolo roku 2009.

Sci-fi fandom se do České republiky dostal o hodně dříve. Už v devadesátých letech probíhaly festivaly na témata Star Wars a Star Trek (Avalcon, Istrocon). Celkově byla západní kultura přístupnější než kultura dálného východu. Zapříčiněno to bylo nejspíš popularitou tohoto druhu filmů a jejich silnou expanzí i za hranice Ameriky a také samotnou angličtinou, která je daleko víc rozšířenější nežli japonština.

Ze začátku se tyto dvě odvětví nestýkaly. Anime fanoušci si založili vlastní festival až roku 2003 (Animefest). Už v té době se účastnili akcí

lidé v cosplayích, ale oproti dnešku měli úplně jinou povahu kvality. Cosplayeri si kostýmy skládali z oblečení, které bylo dostupné a aspoň vzdáleně se podobalo předloze. Barevné paruky, kontaktní čočky ani vhodné materiály na výrobu propriet tehdy nebyly sehnatelné.

Situace se začala měnit právě v té době, kdy se o japonskou pop kulturu a západní sci-fi fandomy začaly zajímat další firmy (vysílání seriálů a filmů, prodej mang v knihkupectvích). První části kostýmů a propriet byly prodávány v rámci e-shopů se zbožím pro otaku a fanoušky sci-fi. Termínem otaku rozumím opravdu silné až přehnané fanoušky japonské kultury (Condry 2011: 262). Prodávaly se například umělohmotné světelné meče, či drobné ozdoby, které na sobě nosily anime postavy.

S postupem času se rozšiřovala základna komunity, na festivaly chodilo více lidí a úrovně cosplayů se pomalu, ale jistě zvedaly. S tím se zvětšoval i sortiment zboží, který cosplayeri využívali pro výrobu cosplaye. Stále to ale bylo ve fázi, kdy neexistovaly specializované obchody, které by měly jako základnu zákazníků pouze cosplayery. Například e-shopy s kontaktními čočkami přidaly do svého výběru i netypicky barevné čočky (červené, bílé, černé). Obchody, které prodávaly mangy, hrníčky s potiskem, asijské vějíře a plakáty s anime postavami, obohatily sortiment o základní paruky. Specifický účes museli cosplayeri vyrobit na paruce sami. Samotný výběr byl značně omezený a obchody obvykle výrobky pouze přeprodávaly, takže pokud byl lokální sklad prázdný, nezbývalo nic jiného než počkat, až externí dodavatelé doručí další zásilku. Zároveň bylo zboží kvůli přeprodeji i dražší, aby měla firma výnos.

Situace se začala hýbat kupředu, když cosplayeri začali aktivně vystupovat do širší veřejnosti a chtěli povědomí o cosplay přenést přes pomyslné hranice své komunity. Díky tomu si jich začala všimnout i tamní média a v časopisech vycházely krátké články, které představovaly neznalému publiku nevšední koníček. Internetové herní platformy dělaly

s cosplayery o jejich kostýmech rozhovory nebo si pozvaly televizní stanice cosplayery do jejich studia.

Například TV Nova natočila v roce 2016 krátkou reportáž s několika cosplayery, ve které popisovali, čemu se věnují a co všechno cosplay obnáší (Dostupné na youtube.com, shlédnuto 25. 5. 2019). Dalším příkladem je akce, která od roku 2017 probíhá v Olomouci v obchodním domě Šantovka. Akce se jmenuje Cosplay festival a vystupují tam pozvaní cosplayeri, aby představili svůj koníček. Během dne probíhá v Šantovce program, lidé se mohou ve fotokoutcích s cosplayery vyfotit a odpoledne prochází mezi obchody cosplayový průvod. Akce je doplněna například ukázkami bojového umění z Japonska.

V letošním roce 2019 vznikl první e-shop, který poskytuje materiály pro výrobu cosplayů. Popud přišel od cosplayerů samotných, kterým chyběl na české scéně sortiment zboží zaměřený na cosplayery.

„Děláme to hlavně pro ostatní, aby česká cosplayová komunita vzkvétala. Už i tak si přes nás objednávali lidi materiály, když jsme dělali pro sebe velký objednávky. Tak proč to nevyužít a neudělat to pořádně, že jo.“ (Bux)

I přes nový zájem široké veřejnosti a vzniku prvních specializovaných obchodů je propojení české cosplayové scény a tržního systému stále ještě ve svých začátcích oproti západní Evropě, Severní Americe nebo jihovýchodní Asii. Cosplayeri, kteří spolupracují s firmami se obrací do zahraničí, protože v Čechách je jejich zastoupení takřka nulové. Avšak současně, když se ohlédneme do historie tamní cosplayové komunity, zažívá nynější cosplayová scéna svůj hlavní rozkvět. Další vývoj bude nejspíš záviset na cosplayerech, kteří nepoleví se své snaze zpřístupnit jejich nevšední koníček svému okolí a přesvědčit jej, že nejsou „dětinští podivní“ v kostýmech, ale zruční kutilové.

5 KOMODIFIKACE TĚLA COSPLAYERŮ

Sharp (2000) ve svém článku *The Commodification of the Body and Its Parts* ve vztahu ke komodifikaci těla používá termín “dekonstrukce těla”. Vznáší teoretickou otázku, kde leží hranice toho, kdy je člověk a jeho tělesné části ještě považován za individuální osobnost a kdy se z něj stává soubor součástí, na které je pohlíženo s vidinou dalšího zisku. Dekonstrukce samotná může mít ráz jak fyzický, kdy je chirurgicky odstraněna část těla, tak metaforický, prostřednictvím jazyka nebo vytvořené vizualizace (Sharp 2000: 289).

Zabývá se dále otázkou subjektivity a objektivitu vztažené k tělu. Když dochází ke komodifikaci, mění se sebe chápání svého těla, stejně tak prochází změnou společenský obraz jedince. V medicínském prostředí je vysoká poptávka po transplantačních orgánech, vajíčkách, spermiích, krvi nebo kostní dřeni, výčet je dlouhý, ale představuje příklad, kdy se s jednotlivým orgánem zachází jako s pouhým materiálem, který je dostupný na trhu a teprve v druhé řadě, pokud vůbec, je symbolicky spojován s lidskou bytostí, která představuje celek (Sharp 2000: 289).

Sharp obecně rozčleňuje komodifikaci těla do několika kategorií. V první je na lidi pohlíženo jako na součást produkce, ve které mají požadavky kapitalistické práce silné tendence dehumanizovat subjekty. Do druhé kategorie zařazuje především ženská těla, kterým je často přisuzována peněžní výše na základě jejich reprodukčních funkcí. Dle Sharpa jsou ženy více ohrožené komodifikací. V třetí kategorii popisuje zvýšený teoretický zájem pro specifické části těla, který zároveň může způsobit přehlížení jiných. A do čtvrté kategorie dává fragmenty těla, které se stávají emočně nabitými objekty touhy a získávají tak finančně prostoupené vlastnosti, které mohou dále způsobit újmu nebo naopak léčit (Sharp 2000: 289).

Poněkud odlišným způsobem se na komodifikaci těla dívají Carolyn McLeod a Francoise Baylis (2006). Samotný proces doprovází dvě charakteristické vlastnosti a to, zdali je na ni pohlíženo jako na morálně přijatelnou nebo nepřijatelnou.

Toto rozčlenění rozvádějí ve třech případech: zaprvé, jestli komodifikovaná věc má svou vlastní vnitřní hodnotu, která může být nekompatibilní s tím, když je věc částečně nebo plně zpeněžená. Zadruhé, jestli existuje morální nátlak či omezení, pokud by mělo dojít k odejmutí oné věci od člověka a za třetí, zdali jsou důsledky toho, že došlo k odejmutí určité věci od člověka a k její komodifikaci, příznivé (McLoyd and Baylis 2006: 3).

Konkrétně pak uvádějí příklady těchto případů, například jestli je pro katolickou církev morálně přijatelné, aby prodávala vysvědčené předměty, jestli je pro lidi morálně nepřípustné prodávat své životně důležité orgány, pokud by mohl obchod zapříčinit dárcovu smrt nebo za jakých podmínek je morálně přípustné, aby prostitutka prodávala své tělo (McLoyd and Baylis 2006: 3-4).

Další užitečný náhled vkládá Nicole Constable ve svém článku *The Commodification of Intimacy: Marriage, Sex and Reproductive Labor* (Constable 2009). Komodifikaci těla definuje jako různé způsoby, kterými mohou být intimita nebo intimní vztahy chápány nebo se s nimi zachází stejně, jako by byly součástí tržního systému (Constable 2009: 50). Mohou být tak kupované, prodávané, propagované nebo být součástí reklamy. Mohou být součástí osobního fetišismu, může jim být přiřazena cena a uměle připsaná hodnota a mohou se stát součástí mezinárodního obchodu a migrace, vlastně takto kopírují vlastnosti a pohyby zboží na trhu.

Samotný intimní vztah chápe Nicole Constable sociální vztah, který je fyzicky nebo emočně osobní, od sexuálních vztahů, přes abstraktní pocit lásky až po péči o blízkou osobu (Constable 2009: 50). Takto široce pojaté vztahy mohou sahat od péče o dítě, nemocniční péči, či náhradní mateřství, ale může do nich zapadat taktéž práce hostesek, striptýz a další erotické služby.

Ani z hlediska historie není komodifikace těla nijak novým úkazem. V antickém Řecku, Římě a nespočtu dalších společností byly lidé využíváni čistě pro jejich pracovní sílu, často spojenou s otroctvím. Míra otroctví se lišila jak geograficky, tak časovou etapou. Má také blízko k dalším odvětvím lidské práce, jako je dětská práce nebo práce žen v domácnosti, které jsou pojímány jako legalizované formy otroctví (Sharp 2000: 293).

Hodnoty těchto lidí byli mnohdy posouzeny jen na základě jejich ekonomické hodnoty a často pak spadali do víru obchodování s lidmi. I ve sportu, i když to venkovnímu pozorovateli tak nemusí připadat, k tomu běžně dochází, když jsou sportovci nebo celé týmy prodáváni a koupeni třetí stranou. Jinou formou mezinárodního odchodu s lidmi se může jevit vlastně i adoptování dětí (Comaroff 1999: 282). Dalším příkladem může být samotná kolonizace. Koloniální moc, odlišné zdravotnictví, používání cizího zboží a konzumace jídel formovaly do určité míry těla a utváření vnímání sama sebe (Burke 1996).

Z výše vypsanych různých stanovisek autorů a příkladů jdou vykreslit společné znaky u komodifikace těla, i když autoři používají specifické definice s ohledem na zaměření jejich studia a výzkumu. U všech je společné to, že komodifikace těla má krom ryze fyzického rázu i aspekt morální/ sociální. Další důležitý článek je v tom, že jsou komodifikované i služby a práce spojené s tělem člověka, nejen samostatné orgány a tekutiny žádané v medicíně.

V cosplay je tato komodifikace projevna hned na několika úrovních, ať uvědomovaně či neuvědomovaně samotnými aktéry. Nyní uvedu jen stručný výčet a popis jednotlivých způsobů, jelikož se jim budu věnovat podrobněji samostatně v dalších kapitolách.

První jsou placené služby cosplayera jakožto hostesing a propagace konkrétní firmy nebo výrobku. Může se jednat například o na zakázku vyrobený cosplay k příležitosti vydání nové počítačové hry, kterou tvůrci představí na festivalech nebo o recenzi a propagaci výrobku formou sponzoringu.

Druhým způsobem, jak může být tělo u cosplayerů komodifikováno je skrze vlastní fan servis-účelně přidané vizuální materiály ve fiktivní sérii, které mají potěšit publikum (Barrett 2006:112). Častěji je přítomen u žen, jelikož mají ženy obecně vyšší šance, že se dostanou do styku s komodifikací. Jedná se tak o upravené verze cosplayů, kterým dominuje erotický podtext. Tyto fotky je pak možné "zakoupit" na webových stránkách.

V třetím způsobu se jedná o sexuální služby s vidinou peněžního nebo materiálního výtěžku, nejčastěji jde o pohlavní styk při němž je cosplayer/cosplayerka oděn/oděna do cosplaye nebo má na sobě prvky oblečení, které danou postavu připomínají.

5.1 Propagační služby

Propagační služby se v cosplay komunitě začaly vyskytovat až v posledním desetiletí. Jako takové byly součástí tržního průmyslu již dříve, ale cosplay v té době nebyl na tak velké úrovni ani tolik známý mimo komunitu, takže firmy hledaly své propagátory v jiných oblastech.

Obecně bych zařadila do propagačních služeb dvě složky a ty jsou promotérství a sponzoring. Obě varianty jsou do určité míry vlastně

propojené. Sponzorovaný produkt může cosplayer zároveň pro firmu propagovat. Diferenční znak tkví v tom, že u promotérství propaguje pro firmu cosplayer produkt (v tomto případě cosplay), který on sám do daného termínu podle požadavků zadavatelů vyrobí. Zatímco u sponzoringu obdrží nejdříve cosplayer produkt od firmy a až následně může dojít k jeho případné propagaci. V praxi je rozdíl takový, že u promotérství propaguje cosplay jeho samotný tvůrce a u sponzoringu propaguje cosplay, který vyrobila firma. Na tento rozlišující aspekt jsou pak nabaleny další menší rozdíly. Ty proberu podrobněji v následujících dvou podkapitolách. První se bude věnovat promotérství a druhá sponzorství v cosplay komunitě.

5.1.1 Cosplayeři jako promotéři

Cosplay stále více silně ovlivňuje profesionální herní a filmový průmysl. Společnosti dávají pozornost cosplayerům, kteří mají vysokou kvalitu svých kostýmů, jsou si vědomi jejich přínosu v tomto odvětví průmyslu a spolupracují s nimi v rámci propagace (Lamerisch 2018: 201). Dříve veškeré předváděcí akce doprovázely najaté profesionální modelky nebo hostesky, kterým byl kostým pouze dodán. Postupem času je začali nahrazovat cosplayeři, které firma oslovila a domluvila s nimi spolupráci. Oceňovali jejich schopnosti vyrobit kostýmy do detailů podle vizuální předlohy a jejich zapálení vžít se do role, což modelkám často scházelo (Leigh 2007).

Příkladem by mohl být veletrh E3 v Los Angeles. E3 sestává ze zábavních herních firem, které představují herní produkty, z tiskových konferencí s nimi spojených, z produktů a zábavních sekcí (Lamerish 2018: 201). Od roku 2018 spolupracují čeští cosplayeři Germia, Ketrin cosplay a Ali cosplay & Props s firmou Thonodric, která stojí za vývojem hry Darksiders. Firma je požádala, aby vyrobili cosplaje postav (Fury,

War) ze hry, která měla být vydána příští rok a účastnili se společně se zaměstnanci Thonordicu jejich propagačních akcí v rámci festivalu Gamescom v Kolíně nad Rýnem v Německu. Letos byli přizváni právě do E3, kde měl Thonordic vlastní část festivalu.

Dalšími cosplayery, kteří spolupracují s touto firmou je německá dvojice Lightning cosplay a Famous Ralf. Minulý rok na zakázku vyrobili postavu "Smrťáka" (Death) ze stejnojmenné hry a v letošním roce personifikovali postavu Strifa. Společně s českými cosplayery cestovali s Thonordicem a byli součástí jejich expozice. Mimo Thonordic dostávají Ralf a Lightning zakázky od dalších firem, nejčastěji od firmy Bethesda Game Studios, která vlastní hru The Elder Scrolls.

V neposlední řadě je svými propagačními službami slavná firma Defcon Unlimited, zastoupená dvěma cosplayery – Maul cosplay a Maya. Maul pracuje jako profesionální cosplay promotér videoherních společností CD Project Red jako postava zaklínače Geralta z Witchera, pro Blizzard Entertainment cosplayuje Soldiera 76 z Overwatche a pro Konami ztvárnil postavu Snakea z Metal Gear Solid. V posledním roce promuje pod CD Project Red i hru Cyberpunk 2077 společně s jeho ženou Mayou.

Od cosplayerů, kterým firma dala zakázku na promoci videohry, se v takto profesionálních případech očekává, že vyrobí kostým v předem určeném termínu a kvalitě. Podle zkušeností českých cosplayerů jsou termíny pro zhotovení velmi krátké, někdy dokonce jen dva nebo tři týdny, přitom výroba propracovaných kostýmů může trvat i několik měsíců. Pokud není cosplay jejich hlavní prací na plný úvazek, jsou často nuceni vyrábět ve svém volném čase, v rámci dovolené při stálém zaměstnání nebo jako cosplayer Ali cosplay & Props podají výpověď, aby se mohli naplno věnovat zakázce.

Firmy v tomto případě nelpí na tom, aby kostým vyrobil cosplayer sám, obvykle na něm dělá celý tým spolupracovníků, přátelé a další polo-profesionální cosplayeři. Detaily spolupráce společně s řešením finanční odměny jsou sepsány ve smlouvě, bohužel se mi v rámci terénního výzkumu nepodařilo do žádné nahlédnout nebo jejich obsah podrobněji s cosplayery probrat.

Kromě herního průmyslu zapojuje do svých aktivit cosplayery i filmový průmysl. Největšími studii, které takto spolupracují jsou Disney, Marvel Entertainment, Pixar, Marvel Studios nebo DC Comics (Castonguay 2016: 151). Marvel Studios se účastní i velkých festivalů jako je Comic-Con v Los Angeles, kde pořádají panely s herci, představují nově distribuované filmy/seriály/komiksy a vybraní cosplayeři propagují fiktivní postavy z Marvel franšizy (Castonguay 2016: 152). V rámci České republiky není zatím natolik velká spolupráce s filmovými studii.

Cosplayeři jsou zváni na české premiéry filmů, nejčastěji s akční, sci-fi a fantasy tematikou, které jsou zároveň oblíbeným cosplayovaným žánrem. Impuls ale vychází od vedení českých sítí kin jako jsou Cinema City nebo Sinestar, nikoli přímo z filmových studií, které sídlí v Americe. Vedoucí kin začali cosplayery oslovovat pravděpodobně kvůli trendu, kdy se začali lidé dívat na filmy v kostýmech pro vlastní zábavu (Obr č 34). Často si vyráběli kostýmy jen podle dostupných fotografií na internetu nebo filmových trailerů. Na premiéře tak často ani neměli kostým kompletní a užívali si samotného zážitku, že zhlédnou film jako jejich oblíbená postava.

5.1.2 Sponzorství

Sponzorství v cosplay komunitě je České republice méně rozšířené oproti zahraničí. Státy jako Německo, Japonsko, Spojené státy americké mají výhodu už jen v tom, že v nich žije větší počet cosplayerů v poměru

k Čechám. Další výhodou pro zahraniční státy je i to, že v nich sídlí víc firem, které svůj sortiment zaměřují na cosplayery. Česká republika je v tomto zatím stále „v plenkách“, takže čeští cosplayeri spolupracují převážně s firmami odjinud. Celkově se ale propagační služby v cosplay komunitě rozrůstají, a to se týká i sponzoringu.

Nejrozšířenější komodifikované sponzorské služby mezi cosplayery jsou recenze na sponzorované produkty. Produkty se týkají celé škály cosplayerské tematiky – celé kostýmy nebo jejich části, paruky, kontaktní čočky, propriety a materiály k výrobě. Lena cosplay popsala stručně sponzorství takto: *“...ráda bych zdůraznila, že sponzoring není dárcovství, ale že si daný produkt musíte odpracovat a že i to zabere hodně času, přípravy a práce. Jedná se tedy o kšeft, kde se zapojují obě strany a je to něco za něco.”*

Získat spolupráci s obchodem není triviální záležitost, pojí se k ní podmínky, které musí cosplayer/ka splňovat, aby firma o něj/ni měla zájem. Nejčastější podmínkou je minimální výše odběratelů stránky na internetu. Laicky řečeno firmy požadují určitý počet “liků” na stránce cosplayera. Počet se liší podle preferencí firmy, obvykle ale bývá kolem tisíce a výše. Obchody nenavazují kontakty s cosplayery, kteří mají malou fanouškovskou základnu, dosah recenze byl byl v tomto případě nízký a pro ně nevýhodný.

Další z podmínek je spolehlivost cosplayera. Pro jedince, kteří dosud žádný sponzoring nedostali je to o to těžší, jelikož nemají jak prokázat své dřívější služby. Závisí pak čistě na firmě, jestli se pro spolupráci rozhodne. Při prvním partnerství tak hledí na výši odběratelů a dosah stránky na internetu. Pokud cosplayer disponuje předchozími zkušenostmi se sponzoringem, vychází druhá strana snáze vstříc.

Pro amatérské cosplayery je získání prvního sponzorovaného produktu běh na dlouhou trať. Jak říká cosplayerka Lena: *“...všichni si myslí, že když máte na stránce tisíc líků, tak se na vás nabídky hrnou, ale je to blbost. Sama jsem musela každé firmě napsat a požádat je, jestli by mi něco nezasponzorovaly. Většina z nich mi ani nenapsala zpátky. Je to ze začátku hlavně o zklamání.”*

Obchody, které dlouhodobě spolupracují s umělci, samy vybízejí, aby jim sepsali informace do předem připraveného formuláře. Například obchod Rolecosplay požaduje odkazy na stránky umělce (Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Youtube, Pinterest). Pokud se cosplayer vyskytuje na více platformách, má i větší dosah, o který se firma zajímá. Mimo to musí jedinec vysvětlit, jak si představuje partnerství s firmou a o který produkt má zájem.

Rolecosplay na svých stránkách informuje zájemce takto: *“Děkujeme za všechny skvělé odpovědi! Vzhledem k velkému množství dotazů, které jsme obdrželi nám prosím dejte týden nebo dva, abychom probrali a zpracovali všechny přihlášky. Pouze těm, kteří byli vybráni pro sponzoring bude zaslán email s výsledkem rozhodnutí. Děkujeme vám!”* (Dostupné na Rolecosplay.com, shlédnuto 3. 5. 2019).

Zájem o spolupráci může stejně tak přijít ze strany samotné firmy a osloví cosplayera, zdali by v rámci recenze na produkt vyzkoušel jejich zboží. Z konverzací s cosplayery na conech jsem se neseťkala s případem, že by takové nabídky odmítli. I když jim obchod dodal materiál, který se jim momentálně k jejich cosplay nehodil, například sclera čočky, které zakrývají zorničku i bělmo oka, cosplayeři nabídky přijali s nadšením z nové spolupráce.

V případě, že cosplayer naváže úspěšnou spolupráci s firmou a obdrží věc, musí splnit další podmínky spolupráce a tou je samotná

recenze. Podoba recenze závisí na dotyčném jedinci, někdo točí videa, někdo pořídí fotografie s popisem. V recenzi by měly být zachyceny jak klady, tak zápory produktu. Společně s nimi představí detailnější záběry, pokud jde o oblečení nebo paruku, cosplayeri se do nich obléknou a na sobě rozeberou jednotlivé části. Pro ukázkou přikládám několik příkladů recenzí cosplayerů.

“...je fakt úžasně udělaná, líbí se mi ombre efekt – zelené vlasy jsou nahoře světlejší aby byl přirozenější přestup s pár prameny žluté a zadní vlasy nejsou bílé jsou světle blond a přecházejí do bílé, takže nemám vzadu, když bych hodila vlasy, ošklivé bílé pruhy (zelená na fotce vypadá divně ale jinak je normální). Problémy: není to chyba prodejce jen ty ouška se prostě špatně maskují, takže to budu muset nějak domyslet, dolepit tam nějaký vlásky nebo něco nebo taky je možnost udělat si svoje že. A ještě po bocích jsou trošku špatně řešené zelené vlasy, které mám prostě zelené-žluté-zelené” (recenze KayiKirkland na paruku se zvířecími uši.)

“...síťka paruky je klasická ve střední velikosti, je to perfektní velikost na mojí hlavu, protože je pohodlná na nošení. Paruka samotná je velmi hustá a má skvělou blond platinovou barvu, která sedí na Lux. Pod blond má paruka spoustu barev, které souhlasí, ačkoliv pěšinka paruky je opravdu hrubá a vypadá, že je nalepená. Nevím, ale vůbec to nevypadá hezky, mohli to udělat opravdu lépe.” (recenze Hailly cosplay na paruku v postavě Lux)

“Můj první dojem je takový, že čočky vypadají opravdu přirozeně, ale zdá se mi, že jsou trošičku nevycentrované, myslím, že trošku uhýbají do stran a dělají takové šilhavé oko.” “...ještě mi přijde, že sice vypadají

přirozeně, ale čekala bych, že budou o hodně lehčí, jako na oko. Cítím, že na sobě mám čočku, což bych u normálních nových čoček neměla cítit..." (recenze Hemulky na čočky)

Poslední podmínkou, kterou si obchody od cosplayerů žádají, je produkt nafotit či natočit na cosplayerovi. Například v případě kontaktních barevných čoček může dotyčný dodat makro fotografie obličeje, u kostýmů se obvykle domluví sólové focení. Výsledné snímky mohou sloužit jako reklama firmě, cosplayerovi i fotografovi jako rozšíření portfolia (Obr. č 35). V této fázi je spolupráce ukončena a cosplayerovi zpravidla produkt zůstává. Ačkoliv s ním může naložit dle svého, několik cosplayerů v Čechách se setkalo se silně negativní reakcí, když se rozhodli kostýmy po nafocení dál prodat. V pobouřených reakcích se postavila část komunity k tomu, aby daní cosplayeři nevydělávali na spolupráci, ke které dle ostatních přišli zadarmo.

"Spíš než bych to prodala, bych to třeba taky darovala někomu, buď kamarádce nebo formou giveawaye, když ty sama jsi ten kostým dostala zadarmo. Že to působí divně, když ty jsi do toho ty peníze nedala a chceš je po ostatních" (anonym).

"Sponzor nechce, aby jsme si kostýmy nechávali ani za to neplatí a zároveň neplatí ani za naše fotografie ale chce fotky. Tudíž dostanu, nafotím, vypromuju a následně prodám nebo si ji nechám podle potřeby. Z případného prodeje pokryju náklady focení. Nechat si takový cosplay je ve finále prodělečné."

Sponzorovat se dají mimo hotové části cosplayů i materiály. I v tomto případě jde prodejcům o získání zpětné vazby od umělců. Oproti předchozímu typu spolupráce hledají firmy jedince, kteří jsou zruční ve výrobě armorů a hledí tak na jejich dosavadní kvalitu cosplayů místo minimálního počtu liků na stránce. Kvalita je hodnocena na základě

dosažených zkušeností s výrobními materiály. Mezi nejpoužívanější patří například EVA foam a worbla. Když chce firma vypustit na trh novou variantu materiálu, obvykle osloví své betatestery, aby ji nejprve vyzkoušeli a vyjádřili se k tomu, jak se jim s ní pracovalo, případně, co by ještě rádi změnili, aby materiál fungoval lépe. V České republice takto testují materiály firmě Poly-Props Ltd Germia, Ketrin cosplay a Ali cosplay & Props. Ze zahraničních cosplayerů to jsou například Kenny Cosplay Stuff, Willow Creative, Nic Samiotis, R31 Studios a No Heroes Cosplay.

Typy sponzorství, které jsem osvětlila výše, se všechny týkaly čistě cosplayů jako takových. Nejsou to ale jediné způsoby spolupráce s komerční firmou v cosplayové komunitě. Firmy, které působí v této oblasti, byť se primárně nezaměřují na tento typ kreativních tvůrců, s nimi začaly navazovat obchodní vztahy díky jejich vlivu, který se stále více rozšiřuje. Firmy s elektronickým příslušenstvím je jeden z typů v tomto oboru. Cosplayerka Germia spolupracuje s firmou Alza.cz, která jí sponzorovala počítačové příslušenství, 3D tiskárnu a další mediální zařízení. DX Racer dodává občasně herní židle, Hyper X sponzorovali herní sluchátka, Kingston Technology darovalo paměťové karty.

V celku by se dalo shrnout, že cosplayeri, kteří si chtějí vydělat díky sponzorství (zisk je materiální a sociální povahy), prodávají jak své tělo, tak svůj odborný odhad. U těla je to zřejmé – když si cosplayer oblékne/nasadí daný produkt, přidá fotky na svou stránku, kde zmíní firmu, se kterou spolupracuje nebo fotky použije firma pro další ukázkou zboží.

Odborný odhad je zhodnocení kladů a záporů u daného zboží nebo materiálu. Cosplayer přitom využívá své dosavadní zkušenosti, které získal postupem času zdokonalováním svých kostýmů. Například pro úplného začátečníka, který nepracoval se žádným s běžně používaných materiálů (Eva foam, worbla, 3D tisk, odlitky, LED světla), by bylo

mnohem obtížnější posoudit, v čem sponzorovaný produkt vyniká a kde má naopak slabiny. Pro firmu by takové hodnocení nemělo žádný přínos. Proto je pro cosplayery důležité znát své limity, když přijímají zakázku.

5.2 Fan servis v cosplay

Fan servis, který je známý mezi cosplayery, pochází z anime, mang a počítačových her. Jeho účelem je potěšit/navnadit publikum, obvykle to jsou záběry postav, které mají erotický podtext (Barrett 2006: 112). Například silný vítr zvedne protagonistce sukni a odhalí spodní prádlo nebo mají dívky při běhu přehnaně dynamický pohyb prsou.

Jelikož cosplayeři mají jednu z největších možností sebepropagace a získání ohlasu skrze sociální sítě, kterými jsou například Facebook, Instagram nebo Twitter, komponují obdobný fan servis do póz nebo oblečení na fotografiích, aby „přilákali“ větší počet odběratelů obsahu jejich stránky. To, jak velký ohlas cosplayer od fanoušků získá, závisí do určité míry na tom, co a jak je na fotografii zobrazeno. V následující podkapitole se pokusím pomocí metody obsahové analýzy rozklíčovat, co zobrazují fotografie cosplayerů, kteří komodifikují své tělo prostřednictvím fan servisu.

5.2.1 Osahová analýza

Obsahovou analýzou je obvykle myšleno kvantitativní zpracování psaného textu, ve kterém se zkoumá výskyt nebo absence určitých slov, témat, či obrátů. Oproti sémiologické analýze je obsahová značně explicitní, co do metodologie (Rose 2001: 54). Původně vznikla v meziválečném období, kdy sociální vědci chtěli změřit “přesnost” nových masových médií. Vzhledem k povaze metodologie byla obsahová analýza

považovaná za přesnou, pečlivou a spolehlivou a objektivní (Rose 2001: 54-55).

Tato metoda později podlela kritice, že se jedná skrze o kvantitativní postup, ale vyslovili se zastánci kvalitativní stránky, například Krippendorff (1980) definuje obsahovou analýzu jako “výzkumnou techniku, která utváří opakovatelné a validní závěry z kontextu dat” (Krippendorff 1980: 21). Dle Rose ji tak chápe jako způsob porozumění symbolických kvalit textu. Svým způsobem elementy textu vždy odkazují k širšímu kulturnímu kontextu a jsou jeho nemizející součástí (Rose 2001: 55).

Stejně tak zastávali kvalitativní stránku obsahové analýzy autoři Catherine Lutz a Jane Collins (1993), vyzdvihují to, že tato metoda, ačkoli vlastně redukuje bohatý materiál, může odkrýt empirické vyvození, které by jinak v nepřeborném množství materiálu bylo přehlédnuto nebo ztraceno (Lutz and Collins 1993: 89).

V knize *Vizuální sociologie* (Sztompka 2007) se zastává Piotr Sztompka názoru, že fotografie je svým způsobem taktéž forma kvazitextu, který lze podrobit stejné analýze (stejný názor mají výše zmínění autoři ve svých dílech dále taktéž). Ve fotografii jde především o rozpoznání vizuálních prvků, které jsou klíčové vzhledem k určenému tématu nebo položeným otázkám, které chce jedinec vyjasnit, a dále také k určení frekvence, s kterou se objevují na předem vyčleněném vzorku fotografií. Samotným předmětem analýzy jsou viditelně zachytitelné prvky fotografie, skryté nebo úplně chybějící aspekty jsou okrajovým zájmem (Sztompka 2007: 60).

První etapou analýzy je vymezení výzkumného problému. Lutz a Collins (1993) například zkoumali, jakým způsobem jsou vizuálně vyobrazení představitelé jiných kultur, než je kultura západní a jaké

stereotypy a předsudky jsou v těchto snímcích vyobrazeny (Lutz and Collins 1993). Druhou etapou je výběr takového vzorku snímků, který bude obsahovat dostatečně bohatý materiál informací, aby bylo možné úspěšně provést analýzu. Pro větší možnost analýzy je jednak žádané, aby snímky obsahovaly prvky, které odpovídají zadaným výzkumným otázkám a aby dosahovaly širokého dosahu odběratelů v případě analýzy obecných postojů a názorů (Sztompka 2007: 60).

V třetí etapě se vybírá vzorek snímků, se kterými se bude dál pracovat. Výběr snímků probírá obdobně jako při kterékoli jiné kvantitativní analýze a je buďto náhodný, stratifikovaný, systematický nebo clusterový (Rose 2001: 58). Následuje čtvrtá etapa, kdy je nutné vytvořit protokol ke kódování vybraného vzorku snímků. Vytvoří se kategorie, podle toho, které charakteristiky a prvky jsou na fotkách výzkumníkem nejdůležitější. Kategorie musí splňovat několik bodů: musí být vyčerpávající, což znamená, že musí obsáhnout všechny aspekty fotky, které jsou pokládány za podstatné. Musí být oddělitelné, neboli musí být mezi nimi oddělitelná, nepřekrývající se hranice, aby bylo možné identifikovat samostatně a jednoznačně (Sztompka 2007: 61).

Pátá etapa spočívá v kódování snímků, kde jsou zapsány všechny předtím určené kategorie ke každému snímku. V šesté etapě se provádí kvantitativní analýza, to znamená zjištění četnosti výskytu jednotlivých kategorií ve snímcích. Jednou z nejjednodušších analýz je binární (nula-jednička), určuje se pouze zda je prvek na fotografii přítomen či nikoliv. V hlubší úrovni se může zjišťovat četnost výskytu kategorie v rámci jednotlivého snímku. Pro složitější analýzu se používá i dichotomický způsob, v němž se určuje výskyt prvku a jeho protikladu nebo se může měřit míra prostoru, která je zaujímaná zkoumanou jednotkou analýzy (osoba, budova, okolní vybavení).

Poslední sedmá etapa obsahuje vyvození výsledků analýzy. Jde o empirické generalizace a teoretická zobecnění, které vycházejí ze zkoumaného vzorku materiálu (Sztompka 2007: 61-62). Obsahová analýza je úspěšná například při výzkumech časové osy určitého fenoménu (například vývoj módy ve 20. století) (Ball and Smith 1992). Jelikož je ale "trend" erotických verzí cosplayů zatím velmi mladý, ztrácí tato možnost analýzy smysl a zvolila jsem pouze rozbor četnosti výskytu prvků na fotkách.

Otázky, kterými se budu zabývat v obsahové analýze jsou – jakým způsobem se vizuálně prezentují cosplayeri ve vlastních "sexy" verzích cosplayů dle originálních verzí a jaký pohled obecnstva na tělo cosplayera se v těchto prezentacích projevuje.

Vzorek pro analýzu jsem sestavila skrz náhodný výběr ze stránky The Art of Cosplay na internetové stránce Facebooku. Veškerý obrazový materiál je přiložen v obrazové příloze s čísly jedna až třicet. Obsahuje jednak fotografie originálních předloh cosplayů a dále fotografie cosplayerů ve svých vlastních verzích inspirovaných originály. U fotek je přiložen název postavy, název hry/seriálu, ze které pochází, jméno cosplayera a fotografa (pokud byl uveden).

Do vzorku bylo vybráno dvacet dva žen a osm mužů. Nízký počet zastoupení mužů na fotografiích je dán skutečností, že na stránce The Art of Cosplay, ze které jsem skládala vzorek snímků, procentuálně vysoce převažují ženy nad muži. Takto nevyrovnané poměry mohou vytvářet jak cosplayeri samotní, kteří posílají své fotky s žádostí o zveřejnění administrátorům stránky, tak samotní správci, kteří na základě svého rozhodnutí vybírají snímky, které na stránce uveřejní. Obsah stránky se neskládá výlučně z erotických verzí cosplayů, v klasické formě cosplaye (kostým odpovídá předloze) je zastoupení fotek žen a mužů přibližně stejné, ale vzhledem k povaze mé analýzy jsem se zaměřila pouze na

snímky s určitými charakteristikami a v těch figurují především ženští cosplayeri.

K obrazovému materiálu jsem následně vytvořila tyto kategorie, podle kterých jsem uskutečnila obsahovou analýzu - muž, žena, paruka, oční kontakt, hluboký výstřih, odhalené břicho, make-up, hýždě, záběr celé postavy, spodní prádlo, exteriér, interiér, zaostřené pozadí, rozostřené pozadí, přítomnost jiné osoby, část oděvu originální verze cosplaye, nábytek, pootevřené rty, přímý záběr obličeje, 3/4 pohled, profil obličeje, prohnutý trup, stojící poloha, sedící poloha, ležící poloha, propriety originální verze cosplaye. Kategoriemi "hluboký výstřih" a "hýždě" je chápán vizuální důraz na jednu či druhou část těla. Kategorii "propriety originální verze cosplaye" jsou chápány ozdobné předměty, doplňky, zbraně nebo herní či sportovní pomůcky patřící ke cosplayované předloze. Binární analýza je přiložena v tabulce č.1. Obsahuje v řádcích zapsané kategorie a ve sloupcích zapsaná čísla fotek z obrazové přílohy.

5.2.2 Výsledky analýzy

Obsahová analýza byla provedena ve vzorku dvaceti dvou fotografií žen a osmi fotografií mužů. V tabulce je zanesena binární analýza, kdy jednička značí přítomnost dané kategorie na snímku a nula naopak nepřítomnost. Na všech snímcích mají cosplayeri nasazenou paruku a nalíčený make-up. Tyto prvky nejsou od originálních verzí téměř vůbec odlišné, jelikož je to často charakteristická část dané postavy, která je dobře viditelná a snadno rozpoznatelná, a tedy i dobře spojitelná s původní verzí postavy. Pouze v ojedinělých případech, kdy cosplayer ztvárnil postavu v opačném pohlaví (crossplay) než je v originále, došlo i ke změně stylu paruky (Obr. č 27).

Zakomponování původního oděvu cosplaye do své vlastní verze bylo nalezeno u dvanácti z třiceti snímků. Téměř ve všech případech se

jedná o drobné kusy oblečení (rukavice, čepice) nebo doplňkové předměty (brýle, náramky). Tyto části oděvu jsou pak zkombinovány s jiným stylem oblečení, u žen nejčastěji se spodním prádlem, u mužů s kalhotami. Pro snazší možnost rozpoznání cosplaye odpovídá spodní prádlo barevně oblečení originální verze. V případech, kdy jsou na snímcích cosplayeri nazí kompletně, jsou intimní partie překryté jiným objektem. U dvaceti dvou z třiceti cosplayerů je součástí kostýmu také proprieta. Jejím účelem je nejspíše taktéž snaha zachovat částečně originální verzi cosplaye, ať už jde o různé ozdoby na těle, tetování, zbraně nebo herní a sportovní pomůcky.

V kategorii záběru celé postavy na snímku bylo nalezeno celkem třináct z třiceti shod. Častější výskyt je u žen (deset), u mužů pouze tři. Kompozice fotografie u žen se skládá převážně ze zaměření na křivky těla. Cosplayerky při bližším záběru zaujímají "esovité" prohnutí v trupu (devatenáct z dvaceti dvou). U mužů byla tato kategorie přítomna na fotkách jen v polovině případů. Kromě zachycení celé postavy na fotce je dalším často používaným způsobem vyfocení od pasu/boků nahoru, v tomto případě používají cosplayerky pro dotvoření pózy opření o zeď nebo vlastního prohnutí těla/způsobu držení rukou.

Na snímcích (u žen) je zpravidla více zvýrazněn hluboký výstřih nebo odhalené hýždě. Už jen kvůli fyzické obtížnosti, aby byla v záběru zároveň prsa a hýždě, oboje z čelního pohledu, dávají cosplayerky přednost jedné či druhé části těla. U mužů to je především odhalená celá horní polovina těla (sedm z osmi fotografií ve vzorku).

Pokud jsou na záběru přítomny propriety, obvykle jsou aktivně zapojeny do pózy (držení předmětů v rukou, přímý pohled na propriety). V případě, že cosplayer/ka nemá propriety žádné, využívá k dostavění kompozice nebo charakteru postavy okolní nábytek (přítomen na dvanácti

fotkách v případě absence propriety) nebo je zbytek fotografie “prázdný” v tom smyslu, že kromě lidské postavy neobsahuje nic dalšího.

Téměř naprostá většina fotografií (dvacet sedm z třiceti) je pořízena v interiéru, obzvláště u žen (z fotek nelze vždy určit, jestli byl interiér zvolen pro vhodné prostředí, př: středověký nábytek, fotografická stěna nebo kvůli většímu soukromí během focení). U mužů je zastoupen víc prvek exteriéru (příroda/venkovní část domu). Zároveň byl exteriér zvolen takovým způsobem, aby zapadl do reálií cosplayovaného charakteru (středověká vana u Geralta, les u Tranduila). Je tedy možné vyvodit předpoklad, že mužští cosplayeri víc udržují linii originálního zasazení s jejich erotizovanou verzí cosplaye. Ženy naopak častěji volí neutrální interiér a hlavní pozornost převádí na pózy těla. Spolu s tím bývá častěji rozostřené pozadí, i když interiér nemá “kazivý” efekt odvádění pozornosti (na fotce není přítomen nikdo další, okolí nábytek cosplayera je v minimální míře, ani není na fotce zachycen žádný okolní děj v pozadí).

U kategorií zaměřených na obličej převládá jednoznačně $\frac{3}{4}$ pohled jak u mužů, tak u žen. Čistý pohled z profilu je na fotografiích zastoupen výjimečně (pouze na třech snímcích). Pokud se jedná o čelní pohled do fotoaparátu, bývá spojen s podhledem nebo nadhledem a přímým očním pohledem do kamery.

Obecně je možné shrnout fan servis cosplayerů u erotických verzí podobně u žen i mužů. Cosplayeri i cosplayerky udržují původní vzhled postavy pomocí makeu-pu a paruky, tyto dvě kategorie bývají nezměněné a jde dle nich nejlépe poznat cosplayovaná postava. Míra originálního oděvu se liší, obvykle leží na minimální míře a je nahrazena spodním prádlem. Ženy častěji dávají přednost bližším záběrům těla (od kolen nahoru nebo přiblížená sedící póza) a neutrálnímu prostředí fotografie. Celá pozornost je zaměřena na hrudník nebo hýždě cosplayerky. Muži častěji do fotografií začleňují pasující pozadí a nechají fotit spíše celé tělo.

Pozornost směřují na muskulaturu těla nebo na oblast slabin, která bývá zpravidla překryta.

Na základě těchto vyvození se dá předpokládat, že pohled obecenstva, které poptává tuto formu cosplayů, na tělo cosplayera jako takové je značně sexualizován a zároveň je tato vizuální sexualizace cosplayů hojně podporována a vyhledávána, načež cosplayeri odpovídají vlastními verzemi postav, které vizuálně uspokojují poptávku a současně zvyšují a ukotvují popularitu u jejich fanoušků. Z poměru mužů/žen na fotkách jde vidět, že je větší poptávka po ženských charakterech. V tomto případě je možné se pouze domnívat, jestli fanyanky nemají stejnou potřebu vyhledávat "sexy" verze cosplayů nebo to nedávají tak najevo a prvotní aktivita jde pak od cosplayera (muže), který se rozhodne pro tento druh fotek.

Tento druh komodifikace těla cosplayerů je přítomný zejména na sociálních sítích. Jak bylo zmíněno ve třetí kapitole, online život komunity tvoří většinu části roku. Mimo festivaly nebo soukromé srazy se cosplayeri v kostýmech scházejí výjimečně, proto většinu pozornosti na sebe propagaci obracejí na své fanouškovské stránky. Určité procento cosplayerů se nechá fotit v erotických verzích dokonce pravidelně a výsledné sety pak prodávají ve vytištěné verzi nebo přes internetové stránky zpoplatní jejich zobrazení.

5.3 Sexuální služby

Jak už jsem uvedla v průběhu kapitoly o komodifikaci těla cosplayerů, v třetím způsobu se jedná o služby s vidinou peněžního nebo materiálního výtěžku, nejčastěji jde o pohlavní styk, při němž je cosplayer/cosplayerka oděn/oděna do cosplaye nebo má na sobě prvky oblečení, které danou postavu připomínají. Vedle toho se může taktéž

jednat o pohlavní styk bez oblečeného cosplaye, ale získané peníze jedinec investuje do jeho výroby či koupi.

Tento třetí způsob je v cosplayerských kruzích přítomen ze všech nejméně. Získal také nejvíce pochybnou pověst a není většinou tvůrců uznáván jako morálně legitimní způsob, jak dosáhnout finanční a materiální podpory. V diskusích s cosplayery se přítomní vyjadřovali silně opovržlivě. Odsuzovali "lenost" cosplayera, jeho neochotu vložit do cosplaye své úsilí, aby si ho sami vyrobili nebo aby si jej aspoň koupili z vlastních peněz.

"Vůbec není divný, že má najednou novou grafickou tablet nebo prachy na cosplaye, když chodí s týpkem, co je jednou tak starý jak ona a jde mu jen o sex. Je to nechutný, když si představíte, že jí je šestnáct a jemu skoro třicet." (anonym)

"Tak jí fanoušci zaplatili nové kozy, že jo. To se jí to pak dělá, když má stránku plnou nadrženců, co se udělají jen z jejích selfíček." (anonym)

Vzhledem k tomu, že tento poslední způsob komodifikace těla cosplayera je oproti druhým dvěma natolik málo přítomný a zároveň k němu dochází primárně v soukromé sféře, nepodařilo se mi během terénního výzkumu načerpat dostatek dat, abych s nimi mohla dál pracovat. Během festivalů by kohokoli, kdo by měl na veřejnosti pohlavní styk s další osobou vykazali z ven z prostorů. Stejně tak, pokud by dotyčný zveřejnil snímky nebo video záznam, ve kterém se věnuje sexuálním aktivitám, na sociální síti jako je Facebook, Instagram a Twitter, byl by obsah smazán a ten kdo jej zveřejnil by podlehl sankcím.

Ale nemíním tím tvrdit, že nikde jinde, než ve vlastních domovech k těmto službám nedochází. České festivaly jsou oproti velkým zahraničním akcím komornější povahy a část programu běží i v nočních hodinách. Zároveň, pokud to prostory umožňují, můžou návštěvníci do

naplnění kapacity spát přímo v prostorách festivalu k tomu určených (například když se festival koná ve školní budově, několik tříd se vyčlení pro přespaní). Od informátorů jsem se dozvěděla, že během noční programové linie na několika festivalech byli přistiženy páry na toaletách nebo se o určitých jedincích rozšiřovaly pomluvy, že se nechaly za finanční odměnu přemluvit k sexu v cosplayi. Několik dalších informátorů se přiznalo, že ví o video záznamech cosplayerek na pornografických stránkách.

„Joo vím, kterou myslíš. Tu viděli snad všichni. Ale za moc to nestálo.“ (anonym)

Spolehlivost dat je v těchto případech na pomezí, jelikož nejsou tak snadno viditelné a přístupné jako první dva způsoby komodifikace těla, proto jsem se dál zkoumání sexuálních služeb během terénního výzkumu nevěnovala a probrala jsem do hloubky komodifikaci těla v cosplay komunitě u fanservisu a promotérství.

6 KOMODIFIKACE KREATIVITY COSPLAYERŮ

Luis Suarez-Villa pojednává ve své monografii *Technocapitalism: A critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism* (2009) o technokapitalismu a komodifikaci nehmotných věcí. V úvodu hovoří především o technologiích, zakládá je na premise, že nejsou úplně “neutrální” v čistě funkcionalistickém pohledu ani čistě “kulturní” v sociokulturním pohledu. Technologie považuje za výsledky lidských aktivit a rozhodnutí, které zasahují do vícero dimenzí (politická, sociální, ekonomická), a proto nejsou pouze stoprocentně technické nebo sociální. Naopak, je to subjekt sociální intervence, která je ovlivněna oba aspekty (Suarez-Villa 2009: 2-3).

Myšlenka těchto technologií nesahá jen do oboru vědy, techniky nebo medicíny, jde veskrze o jakoukoli novou myšlenku nebo inovaci.

Tedy ačkoli může mít člověk u slova technologie tendence vybavit si přesné hmotné objekty, které vykonávají zadané úkoly, Suarez-Villa pracuje s pojmem technologie s fází, která předchází samotným materiálním věcem, které jsou s technologiemi spojeny (stroje v továrnách, nářadí, vybavení v nemocničním sálu). Tyto nové myšlenky a inovace jsou později spojeny s hmotnými předměty nebo vykonávanou prací, aby se uvedly v praxi.

Samotným technokapitalismem pak označuje další formu tržního systému a kapitalismu, který má kořeny v korporální moci a ve vykořisťování technologických inovací a vynálezů. Chápe jej jako začínající éru, která má podpůrné pilíře v nehmotných statcích jako je kreativita nebo nově nabyté vědění (Suarez-Villa 2009: 3).

Kreativitu autor předkládá jako nehmotnou lidskou kvalitu, kterou považuje za nejcennější zdroj této nové formy kapitalismu. Komodifikaci kreativity definuje jako “set procesů nebo aktivit skrz jejichž výsledky je kreativita zkomercializována” (Suarez-Villa 2009: 31). Samotná komodifikace pak zahrnuje produkty nebo služby, které z kreativity pramení (Suarez-Villa 2009: 31). Aby mohla být kreativita zfinančněna, musí nejprve dojít k jejímu rozkladu na části, ze kterých už jde vyhodnotit jejich cena. Například může mít formu patentu, know-how, nové metody nebo služby (Suarez-Villa 2009: 33).

Vztah kreativity a komodifikace vysvětluje i Nissim Kadosh Otmazgin v knize *Regionalizing Culture* (Otmazgin 2014). Většina kreativního myšlení v oblasti populárních fandomů začíná u jednotlivce, ale samotný proces transformace do komerčních produktů a výsledných komodit se odehrává přes prostředníka nebo mediátora, který zastupuje firmu/odvětví v průmyslu. Partnerství mezi autorem kreativity a průmyslem vytváří efektivní způsob, jak komodifikovat různé formy myšlení/umění/kultury. Je to velmi dynamický vztah, dle Otmazgina nemá tak sekvenční podobu

jako komodifikace nekulturních komodit (Otmazgin 2014: 55). Zaměřuje se proto na interakci mezi přijímacími konzumenty a producenty se zástupci firem. Lidé, kteří se rozhodnou koupit produkt tvůrce technologie mají možnost se zapojit do procesu výroby finální podoby věci (například ze zakoupeného stříhu šijí oblečení). Pro neprofesionální tvůrce je tohle “spojenectví” jednou z šancí, jak předvést jejich talent a pokud jsou úspěšní, je to i šance, jak prorazit v komerčním průmyslu (Otmazgin 2014: 56).

6.1 Česká scéna

V české cosplayové komunitě se tento typ komodifikace rozrostl až poměrně nedávno v průběhu minulých pěti let a v současné době stále roste. Jeho pozdější nárůst oproti jiným komunitám byl zapříčiněn několika skutečnostmi. Zaprvé se v České republice oproti větším zahraničním státům jako jsou například Spojené státy Americké zformoval trh (poptávka a nabídka), který by byl zaměřen na cosplay, až mnohem později (viz kapitola čtyři).

Zadruhé nárůst nových technologií, pramenících v lidské kreativitě v cosplay sféře zažívá svou “zlatou éru” v až současné době, kdy existuje mnohem snazší přístup k informacím na internetu a současně jsou produkovány stále užitečnější a modernější produkty (modelovací/termoplastové materiály, polymery, tiskárny, grafické programy, LED světla, šicí stroje) s jejichž pomocí lze cosplaye vyrábět. To má za následky širší možnosti samotné výroby, s čímž se rozvíjí právě nové technologie s tím spojené. Zároveň jsou produkty na výrobu cosplayů snáze přístupné veřejnosti, například 3d tiskárny nebo počítačové programy, jejichž cenová dostupnost se zlepšila, nebo možnost pronajmutí určitých strojů ve veřejných dílnách.

Za třetí současně vznikají online platformy, které umožňují prodej výsledků kreativity cosplayerů. Jednou z nejvíce používaných je Patreon.com. Patreon je platforma pro všechny typy tvůrců, spisovatele, autory komiksů, muzikanty, youtubery, cosplayery a mnoho dalších, kde si jednotlivec založí svojí stránku, na kterou přidává obsah. Tento obsah může veřejně zpřístupnit nebo je viditelný pouze pro takzvané “patrony”, lidi, kteří přispívají měsíčně určitou částku onomu umělci. Tímto jej jednak podpoří v jeho další tvorbě a zároveň se mu odemknou zpoplatněné příspěvky na stránce.

Výše příspěvků si nastavuje sám vlastník stránky a obvykle má několik úrovní. Nejnižší možný dar je jeden dolar. Nejvyšší částku, kterou jsem na stránkách patreonu u tvůrců obsahu našla, bylo pět set dolarů měsíčně. Ke každému stupni by měly být napsané informace, co dostane patron na oplátku za měsíční příspěvek. Obvykle se s vyšším množstvím peněz zvyšuje i procento odměny. Další možnost výdělků na patreonu je skrze jednorázový finanční obnos na podporu určitého cíle.

Na podobném principu funguje i mladší platforma Ko-fi.com. Je založena na nápadu, ve kterém může fanoušek koupit takzvané “kafe” jakémukoliv tvůrci, který zde má stránku. Kafem se nemyslí skutečná káva nýbrž cenový obnos odpovídající ceně jedné kávy. Fanoušek si tedy v rámci podpory oblíbeného umělce odpustí jednu kávu a peníze místo ní přispěje jemu. Cena jedné kávy na Ko-fi je ze začátku pevně nastavena na tři eura/dolary/libry. Umělec se může stát i členem Ko-fi Gold, ve kterém se mu nabízí více možností, jak spravovat svou stránku a může zároveň upravit cenu “kafe” na své stránce.

Další online platformy, které cosplayeři využívají jsou například Etsy.com nebo Wish.com. Obě stránky fungují jako e-shopy, cosplayer si založí svůj účet a může na své stránce v rámci e-shopu prodávat výrobky.

Tento typ platforem bývá nejčastěji spojený s Paypalem, což je stránka, která poskytuje platby elektronickými penězi.

Zmíněné příklady patří mezi ty nejvíce používané stránky, které cosplayeri používají, existuje daleko víc online platforem pro získání sponzoringu nebo k prodeji věcí, představila jsem stručněji pouze ty, které patří v cosplay komunitě k nejčastějším. V ojedinělých případech vlastní cosplayer svou web doménu a může prodávat bez zprostředkujících e-shopů.

6.2 Prodej know-how

V rámci komodifikace kreativity prodávají přes internet cosplayeri své know-how ve formě šicích stříhů, stříhů na tvorbu “armoru” (brnění), 3D modelů připravených k vytištění v tiskárně, modelů na papírku (papírový model, který se složí dohromady), sepsaných návodů postupů výroby nebo naučných knih. Každý ze zmíněných příkladů má svá specifika, stejně tak výhody a nevýhody.

Šicí stříhy v pdf formátu koupené přes internet jsou rozdělené do jednotlivých A4 popsané značkami, celý soubor se nejprve vytiskne a následně dle pokynů značek složí. Vyskytují se i formáty A0, kam se vejde naprostá většina stříhů celá v jednom kuse, ale ty se musí tisknout ve specializovaných firmách, na domácí tisk je bohužel A0 formát nepoužitelný. Stejně tak fungují i stříhy na části armorů, převedou se do pdf verze a značky podél stříhu ukazují, jaké díly spojit dohromady. Stříhy jsou tvorbou cosplayerů, obvykle jsou to ty samé, které použili na svůj kostým, takže si jejich konečný vzhled může kdokoli nejdříve prohlédnout, než se rozhodne k jejich koupi. Specifikem stříhů na armory bývá to, že je kreslí cosplayeri přímo na sobě, aby kopírovaly věrohodně tvar těla.

Nejlehčím a nejlevnějším způsobem, jak stříh transferovat na papír, je obalit část těla potravinářskou fólií a přes ni nalepit lepicí pásku, která pevně vytvoří potřebný tvar. Na pásku se pak nakreslí žádaný stříh a po sundání se rozloží na části a přenesou do digitální verze. Výsledný stříh může být i výsledkem úprav spousty předchozích chyb, než je dosaženo finálního tvaru.

3D modely se vytváří v počítačových programech k tomu určených, například Blender, zBrush, Sculptis, 3DS Max nebo Fusion. Možnosti 3D modelování jsou teoreticky nekonečné, od malých detailních součástí zbraní až po modely celých domů. Jelikož je veškerý proces digitální, nemůže si cosplayer pomoci srovnáním reálného měřítka s vlastním tělem (kromě případů 3D skenu). Používají místo toho srovnání s fotografiemi předlohy, buď v počítači obkreslí požadovaný tvar podle zobrazeného snímku nebo podle výpočtu reálného měřítka tvoří model od základů nový. Hotový model je přístupný ke stažení, pokud je úplný, bývá vyřešeno i rozdělení částí modelu pro tisk. Ve velkých tiskárnách jde vytisknout předmět v jednom kuse (například celé brnění hrudníku nebo helma), pro domácí použití jsou takto rozměrné tiskárny stále cenově nedostupné a cosplayeri využívají menších verzí (Prusa, Creality Ender, Anycubic). Model se tak tiskne po částech, které se posléze spojí dohromady.

Pepakura modely mají stejnou počáteční fázi. Vytvoří se 3D model nebo se převezme jich hotový od jiného tvůrce a v programu k tomu přizpůsobenému (Pepakura Designer) se na modelu vytvoří nový pepakurový. Jedinec si může v programu zvolit, jestli chce model vytvořit automaticky, či manuálně. Druhou možnost využívají cosplayeri, když pracují se složitějšími tvary, aby jim rozdělený finální náčrt lépe kopíroval linie, které budou spojovat. V praxi se například přes model palné zbraně vytvoří síť linií a ta je z 3D zobrazení převedena do 2D

zobrazení. 2D nákresy se umístí na jednotlivé stránky a tímto jsou připraveny k tisku.

Návody na postup výroby cosplayů nebo propriet často doprovází samotné stříhy. Samostatně je někteří cosplayeri píšou do forem knih. Nejznámější cosplayerkou, která vydává knihy o cosplayích by byla Kamui cosplay. Na svých stránkách Kamucosplay.com má přes 10 knih zaměřených na výrobu kostýmů od šití, armorů, přes programování a instalaci světel až po práci s barvami. Kromě knih nabízí k prodeji i blueprinty šablon na propriety nebo kolekce různých stříhů pro armor na muže i ženy.

Jak jsem již poznamenala výše, soukromé stránky jsou u cosplayerů celkově ojedinělé, převažující počet tvůrců používá Patreon, kde nabízí své know-how formou odměn za měsíční příspěvky (například Narga cosplay, Jessica Nigri, Kinpatsu cosplay, Mowky, Cowbutt Crunchies Cosplay) nebo je prodává přes Etsy (CestLasara, Pretzl Cosplay, Cakescrumbs Shop, Bio Cosplay, Zaldrize Cosplay, Random Tuesday). Ko-fi možnost prodeje nenabízí, fanoušci mohou přispět jen skrz “kafe”, někteří cosplayeri i tak nabízí za poslané peníze odměnu, kterou podporovateli zašlou, v Čechách tento způsob používá Lena cosplay.

7 ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na dvě témata, které se v současnosti stále více navzájem propojují a ovlivňují. Prvním tématem je cosplay, což je koníček, jehož smyslem je převléct se do kostýmu podle předlohy a jednat podle určitých charakterových rysů. Druhým tématem je komodifikace neboli proces, během kterého se stávají věci komoditami.

Cílem mé diplomové práce bylo rozkrýt proces, během něhož se v cosplayové komunitě stávají předměty, lidé a nehmotné věci novými komoditami. Pro naplnění tohoto cíle jsem prováděla terénní výzkum v české cosplayové komunitě, zejména na festivalech, kde mají cosplayeri možnost face-to-face interakce mezi sebou a ve svém okolí, které je této komunitě blízké. Díky svému dlouhodobému působení v komunitě jsem mohla tento roční výzkum doplnit o informace nasbírané v předešlých letech. Mimo festivaly jsem čerpala ze získaných dat ze soukromých srazů mezi přáteli. Praktickou část výzkumu jsem doplnila i o online rešerši dat, ve které jsem přečetla internetová fóra cosplayerů a pomocí obsahové analýzy jsem zkoumala fotografie erotických verzí cosplayů. V poslední řadě jsem pro podklady ke své práci čerpala ze sekundární literatury.

Počátky komodifikace byly v cosplay scéně podmíněny několika okolnostmi. Nejdříve musela stoupnout kvalita samotných kostýmů, aby byla na takové úrovni, kterou by jak cosplayeri, tak jejich okolí mohli považovat za profesionální. Tento posun byl možný s pomocí vývoje nových materiálů, které jsou zhotovené buď přímo k účelům cosplayů nebo mají takové fyzické vlastnosti, které dobře odpovídají chtěným výsledkům kostýmu. Například EVA foam by se defacto dala nazvat karimatkou, která má vyšší hustotu a upravený povrch pro lepší manipulaci během výroby armorů. 3D tisk se v posledních letech stal snáze přístupným široké veřejnosti nebo byly vynalezeny úplně nové materiály, které by odpovídaly potřebám cosplayerů, například worbla. Kromě materiálů se zlepšovali ve výrobě i samotní cosplayeri s nabývajícím zkušenostmi.

Další okolností bylo šíření povědomí o cosplayi i mimo vlastní komunitu. To bylo částečně možné díky navyšování počtu lidí, kteří se tomuto koníčku věnují. Jelikož se zvyšovala účast na festivalech nebo se

pořádaly srazy v cosplayích na veřejných prostranstvích jako je třeba městský park, byli cosplayeri pro své okolí víc viditelní. Důležitou roli hrála a doteď hrají i média, která se o cosplayery začala zajímat. Zprvu jako o lidi se zvláštním koníčkem, později začali být vykreslováni jako všestranní kutilové, kteří se zapálením přenáší virtuální postavy do žitého světa a jsou schopni vyrobit téměř cokoli. Této příležitosti představit své hobby se cosplayeri aktivně chopili. Potom, co cosplayeri zlepšili úroveň svých cosplayů a rozšířili okruhy své působnosti za hranice své komunity, přišel posun ve vnímání cosplaye u samotných aktérů. Do svého koníčku začali vnášet adekvátní finanční ohodnocení jejich úsilí.

V samostatných kapitolách jsem podrobněji probrala jednotlivé oblasti komodifikace v cosplay komunitě. Nejčastěji komodifikovanou věcí je lidské tělo. Způsobů zfinančnění těla je hned několik – skrze propagační služby, ve kterých si cosplayer oblékne propagovaný produkt ve spolupráci s firmou a na základě toho, jestli je produkt vyroben cosplayerem nebo firmou se odlišuje konkrétní forma propagace. Další varianta komodifikace těla tkví ve fan servisu. Cosplayer pomocí úpravy kostýmu a póz těla přidá erotické prvky do fotografií, které následně nabídne k prodeji. Posledním způsobem jsou sexuální služby, které jedinec provozuje za finanční nebo materiální odměnu, kterou investuje do dál do svého koníčku.

Kromě těla je v komunitě komodifikována i kreativita jedinců. Kreativita je lidská vlastnost, která slouží jako zdroj a má konkrétní podobu například v patentech návodech, inovacích, know-how nebo v službách. Cosplayeri prodávají 3D modely, stříhy, paternity nebo návody na postup výroby.

Celkově se s postupem času komodifikují stále nové aspekty tohoto koníčku. Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na základy vlivu trhu v cosplayové komunitě a na to, jak tento proces probíhá a jak z něho profitují samotní cosplayeri. V podrobnějších výzkumech zaměřených na

jednotlivé aspekty by bylo možné poukázat na další věci, které s konkrétními komodifikacemi pojí. Věřím, že má práce přinesla základy, na kterých lze pokračovat s dalším výzkumem.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Appadurai, Arjun. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. In *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Arjun Appadurai, eds. Pp. 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.

Avance, Rosemary. 2016. *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture*. Princeton: Princeton University Press.

Ball, S. Michael, and Gregory W. H. Smith. 1992. *Analyzing Visual Data*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Barrett, Grant. 2006. *The Official Dictionary of Unofficial English: A Crunk Omnibus for Thrillionaries and Bampots for the Ecozoic Age*. New York: McGraw-Hill.

Bernand, Russell H. et al. 1986. The Construction of Primary Data in Cultural Anthropology. *Current Anthropology* 27(4): 382-396.

Brint, Steven. 2001. „Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept.“ *Sociological Theory* 10 (1): 1-23.

Bourdieu, Pierre. 1979. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Broussard, Jonathan. 2009. (Ad)dressing Masculinity: The Performance of Male Cosplay in the South. Paper read at Southern Anthropologist Society.

Burgess, Robert G. 1982. The Unstructured interview as conversation. In *Field research: A sourcebook and field manual*. Robert G. Burgess, eds. Pp. 107-111. London: Allen and Unwin.

Burke, Timothy. 1996. *Lifeuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption, and Cleanliness in Modern Zimbabwe*. London: Leichester University Press.

Butler, Judith. 1993. *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.

Castonguay, James. 2016. The Modern Entertainment Marketplace, 2000-present. In *Costume, Makeup, and Hair*. Adrienne L. McLean, eds. Pp: 149-174. New Jersey: Rutgers University Press.

Cohen, Anthony P. 2001. *The Symbolic Construction of Community*. London: Taylor & Francis e-Library.

Comaroff, Jean, and John L. Comaroff. 1999. Occult economies and the violence of abstraction: notes from the South African postcolony." *American Ethnologist* 26(2):279-303.

Condry, Ian. 2011. Love Revolution: Anime, Masculinity, and the Future. In *Recreating Japanese Men*. Sabine Früshtück and Anne Walthall, eds. Pp. 262-283. California: University of California Press.

Constable, Nicole. 2009. The Commodification of Intimacy: Marriage, Sex, and Reproductive Labor. *Annual Review of Anthropology* 38:49-64.

Cooker III, John L. 2009. *Time Travelers: Adventures of Forrest J. Ackerman and Julius Schwartz*. Orlando, FL: Days of wonder Publishers.

Gilbert, Anne. 2015. Reviewed Work: Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture by Mark Duffett. *Cinema Journal* 54(3): 160-164.

Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.

Helgason, Agnar and Gisli Palsson. 1997. Contested Commodities: The Moral Landscape of Modernist Regimes. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 3(3): 451-471.

Ito, Mizuko, Daisuke, Otabe. and Izumi, Tsuji. 2012. *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven: Yale University Press.

Jandourek, Jan. 2003. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál.

Kaul, Adam R. 2007. The limits of commodification in Traditional Irish Music Sessions. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 13(3): 703-719.

Krippendorff, Klaus. 1980. *Content Analysis: An Introduction to its Methodologies*. London: Sage.

Lamerichs, Nicolle. 2018. *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Leigh, Cyntia. 2007. Cosplay Models: Real Life Japanime Characters. <https://archive.li/7SuOj> (shlédnuto 16.6.2019).

Lutz, A. Catherine, and Jane L. Collins. 1993. *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.

Maffesoli, Michael. 1996. *The Time of the Tribes – The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications

Marx, Karl. 1983. *Capital: A Critique of Political Economy; Volume 1*. London: Lawrence & Wishart.

McLoyd, Carolyn, and Francoise Baylis. 2006. Feminists on the Inalienability of Human Embryos." *Hypatia* 21(1):114.

Miller, Daniel and Don Slater. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg Publishers.

Otmazgin, N. Kadosh. 2014. *Regionalizing Culture: The political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Park, Robert E. and Ernest W. Burgess. 1925. *The City: Suggestions for the Investigation of Human Behaviour in the Urban Environment*. Chicago, IL: Chicago University Press.

Pravda, Václav. 2018. Historie festivalů. www.convention.cz/historie-festivalu/ (shlédnuto 16.6.2019).

Scott, Suzanne. 2015. *The Hawkeye Initiative: Pinning Down Transformative Feminism on Comic-Book Culture through Superhero Crossplay Fan Art*. *Cinema Journal* 1: 150-160.

Simmel, Georg. 1978. *Philosophy of money*. London and Boston: Routledge and Kegan Paul Ltd.

Sharp, A. Lesley. 2000. The Commodification of the Body and its Parts. *Annual Review of Anthropology* 29:287-328.

Suarez-Villa, Luis. 2009. *Technocapitalism: A critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism*. Philadelphia: Temple University Press.

Sztompka, Piotr. 2007. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Tönnies Ferdinand. 2001. *Community and Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

Váně, Jan. 2012. *Komunita jako nová naděje?: Náboženské (ne)institucionalizované komunity z pohledu sociologie náboženství*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Warner, Lloyd W. 1963. *Yankee City*. New Haven: Yale University Press.

Warner, Lloyd and Paul Lunt. 1941. *The Social Life of a Modern Community*. New Haven, CT: Yale University Press.

Wilson, M. Samuel and Leighton C. Peterson. 2002. The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology* 31: 449-467.

Winge, Theresa. 2006. Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. *Mechademia* 1: 65-76.

www.youtube.com/watch?v=7Vhf5I1eRg&list=LLw49gOpY13DGu0OVg38opFQ&index=6&t=5s (Shlédnuto 25. 5. 2019)

www.animefest.cz/cs/Animefest/Index/9/historie (Shlédnuto 16. 6. 2019)

www.rolecosplay.com/partner (Shlédnuto 3. 5. 2019)

9 RESUMÉ

This thesis is dedicated to the influence of the market system on the cosplay community. Cosplay, composed of words costumes and play, is a hobby that is based on the creation of costumes and propriety of various characters based on the artwork (book, game, film, series) of the character and playing its nature during wearing the costume. The person who devotes himself to this hobby is then called cosplayer. The Cosplay community is currently scattered around the world. Equally powerful is the widespread market system that is based on market demands and offers, and has a major impact on most societies and has the power to transform values and attitudes to things.

The aim of this work is to understand how things, people or thoughts commodities within this community and how cosplayers use this transformation to achieve a full-fledged job. The work will be methodologically based on field research and work with secondary sources. The research will take place in the form of participating observations at specific festivals in the Czech Republic, by writing a field diary, taking photographs and by non-structured interviews with cosplayers, festival organizers and representatives of companies involved in the cosplay community.

10 PŘÍLOHY

Tabulka č.1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Muž	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	
Žena	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	
Paruka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Hluboký výstřih	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	
Odhalené břicho	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Make-up	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Hýždě	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Oční kontakt	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Záběr celé postavy	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
Spodní prádlo	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1		
Exteriér	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Interiér	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
Zaostřené pozadí	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	
Rozostřené pozadí	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	
Přítomnost jiné osoby	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Část oděvu originální verze																															
cosplaye	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	
Nábytek	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
Pootvřené rty	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Přímý záběr obličeje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	
3/4 pohled	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	
Profil obličeje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	
Prohnutý trup	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	
Stojící poloha	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	
Sedící poloha	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	
Ležící poloha	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Propriety originální verze																															
cosplaye	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1



c.1

Postava: Jessie (Pokemon) Cosplayer: Birds of 'Play Fotograf: Carlos Guerrero



c.2

Postava: Erwin (Attack on Titan) Cosplayer: Ori cosplay Fotograf: B. Naumovski



c.3

Postava: Ahri (League of Legends) Cosplayer: PureLight Cosplay Fotograf: Bermingham Photography



c.4
 Postava: Katarina (League of Legends) Cosplayer: GiantShev Cosplay Fotograf: Derek Guthrie Photography



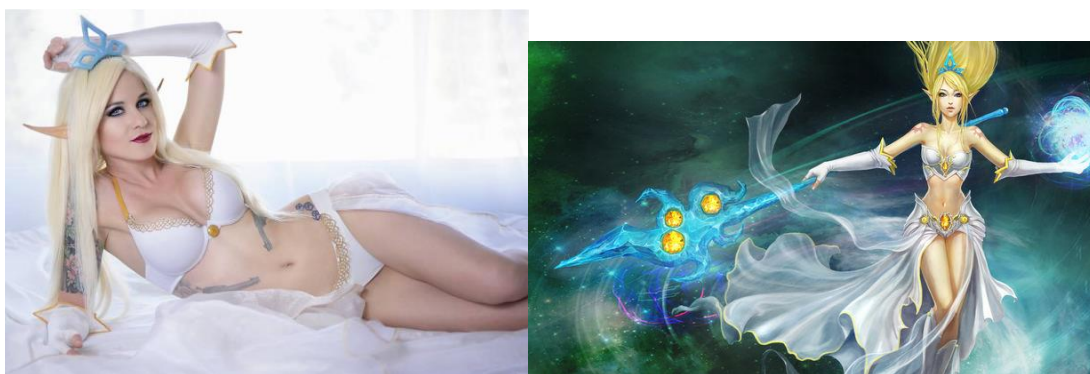
c.5
 Postava: Black cat (Marvel) Cosplayer: Vivian Vee Fotograf: Fabio Capture



c.6
 Postava: Finn (Adventure Time) Cosplayer: Darshelle Stevens



c.7
 Postava: Tracer (Overwatch) Cosplayer: Glory Lamothe Fotograf: Miss V Photography



c.8
 Postava: Janna (League of Legends) Cosplayer: Justine Kosuplay Fotograf: GiantShev Photography



c.9
 Postava: Morgana (League of Legends) Cosplayer: GiantShev Cosplay Fotograf: Derek Guthrie Photography



c.10

Postava: Velma (Scooby Doo) Cosplayer: Karli Woods Fotograf: Martin Wong



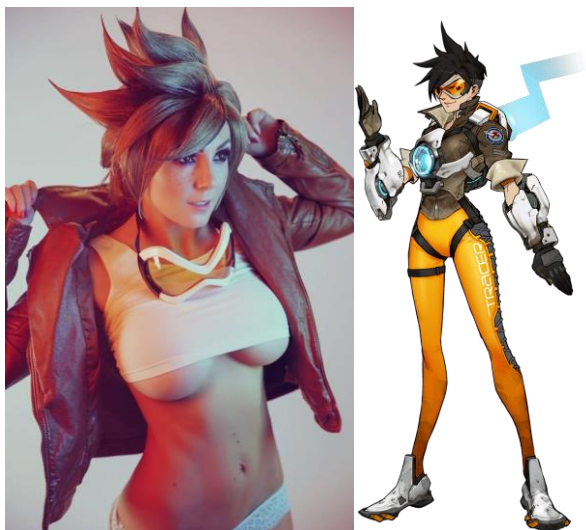
c.11

Postava: Widowaker (Overwatch) Cosplayer: Envious Fotograf: Catberry Photography

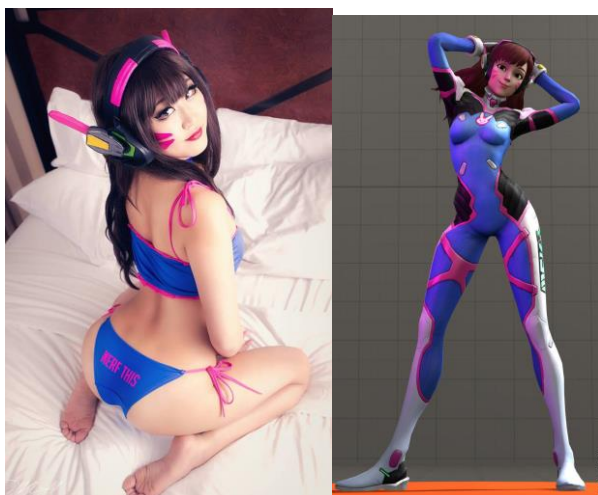


c.12

Postava: James (Pokemon) Cosplayer: Jessica Nigri



c.13
Postava: Tracer (Overwatch) Cosplayer: Jessica Nigri Fotograf: Fake Nerd Boy



c.14
Postava: D.Va (Overwatch) Cosplayer: Jennybelly Fotograf: MH Photography



c.15
Postava: Quetzalcoatl (Miss Kobayashi's Dragon Maid) Cosplayer: kiyo Fotograf: Simply Random



c.16

Postava: Ahri (League of Legends) Cosplayer: Frost Queen Fotograf: Photogkun



c.17

Postava: Cindy (Final Fantasy XV.) Cosplayer: Hana Bunny Cosplay Fotograf: Daniel Huang Cosplay



c.18

Postava: Rogue (X-Men) Cosplayer: jessakidding Fotograf: Masamune Photography



c.19

Postava: B2 (Nier Automata) Cosplayer: YuzuPyon



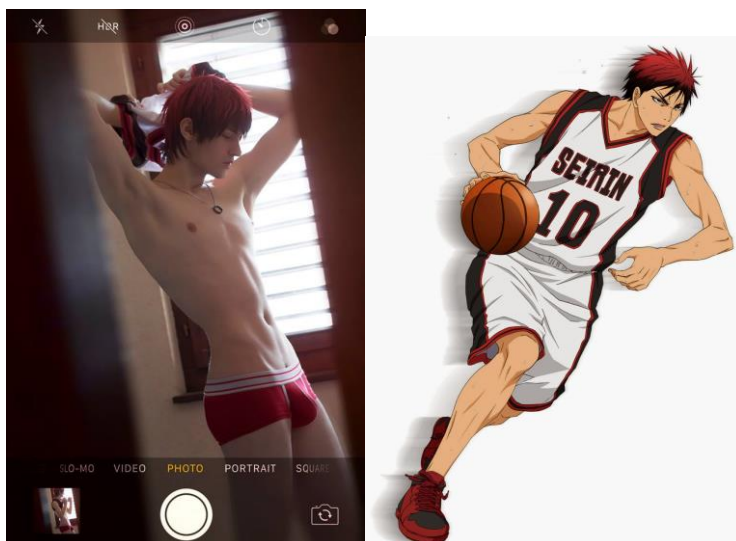
c.20

Postava: Mario (Super Mario) Cosplayer: J.Stryker



c.21

Postava: Geralt of Rivia (The Witcher) Cosplayer: Maul cosplay Fotograf: Eosandy



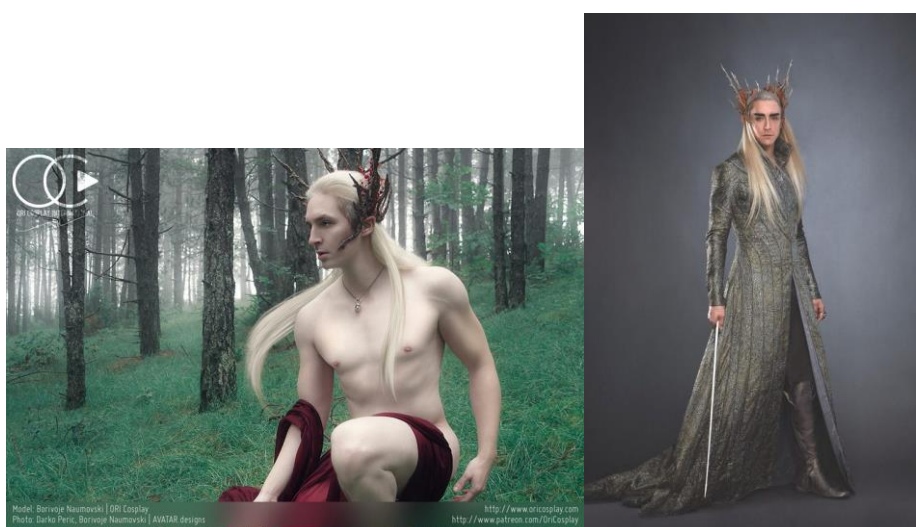
c.22

Postava: Kagami Taiga (Kuroko no Basket) Cospayer: Shunsuke Cosplay



c.23

Postava: Raven (Teen Titans) Cosplayer: Valentina Kryp Fotograf: yaco.jaimes



c.24

Postava: Thranduil (The Hobbit) Cosplayer: Ori cosplay Fotograf: Darko Peric



c.25

Postava: Grimmjow (Bleach) Cosplayer: J. Stryker Fotograf: FFFUUUtography



c.26

Postava: Enoshima Junko (Danganronpa) Cosplayer: Jessica Nigri



c.27

Postava: Quetzalcoatl (Miss Kobayashi's Dragon Maid) Cosplayer: Kawaii Bro Cosplay





c.28

Postava: Juliet Starling (Lollipop Chainsaw) Cosplayer: LA ALQUIMISTA DE ACERO
Fotograf: Miss V Photography



c.29

Postava: Dante (Devil May Cry) Cosplayer: Ori cosplay Fotograf: Marija Morticia Radovanovic



c.30

Postava: Tracer (Overwatch) Cosplayer: kalinkafox



c.31 Postava: Witch queen Cosplayer: Mrtvá fretka Fotograf: Filip Blažek

c.32 Postava: Kaneki Ken Cosplayer: Mrtvá fretka Fotograf: Filip Blažek



c. 33 Fotograf: Michal Komárek



c. 34 Fotograf: Ludmila Kocanová



c.35 Postava: Kotori Cosplayer: Lena Fotograf: Filip Blažek