

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR
SZEGED

Egy rajongói kultúra az új média fényében
(OTDK dolgozat)

Készítette: Garai Tímea

Jelige: FUL 568

Kommunikáció- és médiatudomány

Témavezető: Mátyus Imre

Egyetemi tanársegéd

2013.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
I. Megváltozott médiafogyasztási szokások a digitális kultúrában.....	2
II. A tudományos kutatás módszertana.....	6
III. Anime-Manga fogalmi és történelmi aspektusai	8
1. Az anime-manga kifejezések magyarázata.....	8
2. A modern manga születése – Japán művészet és nyugati képregények.....	10
3. A japán animációs film fejlődése a 20. század során.....	14
4. E japán műfajok betörése a nyugati piacokra	15
5. Az anime-manga a tömegkultúra része lesz a 21. századra	16
IV. Az új média, a digitális kultúra hatásai az anime-mangaiparra.....	19
1. A felhasználóinak és az előállítók párharca: a szerzői jogok kérdése	20
2. Szindikációs szerződések, brand- , élménykiterjesztés és merchandise	23
3. Esemény-programing, moduláris tartalomgyártás és médiaszövegek	27
4. Anime-manga a digitális kultúrában, valamint a rajongók függvényében.....	28
V. Az Anime-Manga megjelenése Magyarországon.....	34
1. Rajongókat kitermelő hullámok és aktivitások.....	34
2. Miért szórakoztató egy anime, vagy egy manga?	37
3. Magyar anime-manga fanek az Interneten	40
4. Online rajongói aktivitás.....	42
VI. Konklúzió	46
Irodalomjegyzék	i
Függelék	v
1. Képek	v
2. Ábrák és Táblázatok.....	x

Bevezetés (Rezümé)

TDK dolgozatomban az új média hatásait szándékozom részletesen bemutatni és elemezni a Magyarországon is jelenlévő anime-manga szubkultúrára vonatkozólag. Az anime, avagy a japán animációs film, és a manga, a japán képregény nyugati-keleti kölcsönhatás révén létrejött kultúrtermékek. A körük szerveződött rajongói táborral kapcsolatban pedig két fő kérdés foglalkoztat a leginkább. Az egyik az, hogy a magyar rajongók milyen mértékben használják ma az internetet rajongói identitásuk kibontakoztatásához, valamint az előállítói (elsősorban japán) oldalról tekintve, milyen eszközök, stratégiák teszik ezt lehetővé.

A fentiekben említett kérdések felfejtésének háttérében több éves kutatómunka áll, valamint e szubkultúra követőjeként magam is megtapasztaltam azt, hogy az internet fejlődése milyen intenzív hatást gyakorolt a hazai rajongói csoportok szerveződésére, milyen új rajongói aktivitásokat tett lehetővé a korlátok közül felszabadult felhasználók szoftverekhez való hozzáféréseinek és az online közösségekben való aktív diskurzusok létrehozásának lehetőségével. Ráadásul hazánk esetében különösen érdekesnek tartom azt, hogy a rajongók e sajátos japán termékek közül először az animékkel ismerkedtek meg, többnyire a televízió közvetítése révén, mégis elsődleges anime, majd manga fogyasztási színterük az internet lett. A legfontosabb indok e mögött úgy vélem, hogy az online szférában lehetővé vált szabad tartalommegosztás, könnyebb információkeresés és az illegális letöltések és képregény olvasók az anime-manga rajongók virtuális aktivitásainak kiterjesztését tették lehetővé. Mindez megerősíti azt, hogy az új média képes forradalmi hatást kiváltani, sőt, egyben nyomást is gyakorolni a fogyasztási szokásokra, a fankultúrákra, a médiaipar szereplőire, másképpen az előállítókra, ami azt eredményezi, hogy a fogyasztók nem passzív befogadóként vesznek részt e folyamatban, hanem maguk is előállítókká válva, produktívan járulnak hozzá akár a médiatermékek népszerűsítéséhez, akár azok formálásához. Az előállítók ugyanis a fogyasztók megtartása végett nem hagyhatják figyelmen kívül a fogyasztók és egyúttal a rajongók igényeit és megváltozott szokásait, bevételeik megtartása végett pedig kénytelenek szembenézni a digitális kultúra nyújtotta kihívásokkal.

I. Megváltozott médiafogyasztási szokások a digitális kultúrában

Az internet, a számítástechnika fejlődése, a távközlés és a média konvergenciája egy olyan új nyilvános szférát hozott létre társadalmunkban, amely a hagyományos médiatermékek mindennapi gyakorlati használatát, versenyképességét formálja át, valamint újabb kihívások elé állítja a médiaipar szereplőit. Ennek eredményeképpen a tradicionális médiumoknak nevezhető nyomtatott sajtó, a rádió, valamint a televízió - összefoglalóan az elektronikus sajtóorgánumok - kénytelenek szembenézni a megnövekedett információigénnyel, illetve platformjukat kiterjeszteni a hálózati kommunikáció szintjére is. Amint erre Alvin Toffler is rámutat *A harmadik hullám* című művében, a regionális, országos médiumok mellett, az internet globális hálózatokat összekötő erejével nemcsak a magyar sajtót, hanem mindennapi életünket is befolyásolja, legyen szó vásárlási szokásainkról, szociális kapcsolatainkról, zenei ízlésünkről, vagy szubkulturális hovatartozásunkról. Ez az „új médiának” (Szakadát, 2006: 5) is nevezett jelenség tehát a tömegkommunikáció radikális megváltozását, gyors átalakulását eredményezi, ami így a fogyasztókra is hatással van. Gondoljunk csak az egyre élménydúsabb alkalmazások és hardverek iránt megnőtt keresletre. A Windows legújabb, 8-as verziójának gyökeresen új kezelői felületére, a tabletek, az érintőképernyős monitorok, az iPhone és iPod által generált fejlesztésekre, amelyek teljesen új, interaktív fogyasztói élményt teremtenek. E multimediális és interaktív tartalmakat magába foglaló eszközök és programok népszerű megjelenése mellett, a „hypertext” (Szakadát, 2006: 5) által generált információs adatbázisokkal karöltve a fogyasztók kezébe kerül a kontroll. Ők döntenek el igényeiknek és érdeklődésüknek megfelelően, hogy milyen kulturális, szórakoztató (film, zene, képregény), információs csatornákat (például magyar vagy külföldi hírportálokat) követnek, sőt, ők maguk is tartalomak előállítójává válnak, így létrehozhatnak bárhol, bármikor és rögtön közzé tehetnek bármilyen szöveges, képi vagy videóval gazdagított anyagot. Mindezt az új média nyújtotta szolgáltatások, alkalmazások teszik lehetővé, többek között a szabad és szinte korlátlan információáramlás és a felhasználók aktív-produktív részvétele révén.

Ez az új jelenség megváltozott gondolkodást, időbeosztást is von maga után, ami az ipari társadalmat követve, egy poszt-ipari társadalmat alakít ki, amit a technokrata kultúra, blipkultúra diszciplínáival jellemez Toffler. Az így létrejött új civilizációkra e többször emlegetett szerző, a harmadik hullám előfutáraként tekint, amely az első (mezőgazdasági), a második (ipari) hullám során létrejött társadalmi formákat, életmódot, értékeket, gazdaságot, - komplex módon egész életünket

átformálja. A hullámok azonban nem különíthetők el dátumok, történelmi korok mentén. A második hullám ipari civilizációjának kiépülésével párhuzamosan már a harmadik hullám feltételei is létrejöttek. Az iparosítás létrehozta a nemzetállamokat, de egyúttal az üzemi tömegtermelés révén kiléptetett minket a világpiacra, ami a médiatermékek globális, és ma már virtuális terjedéséhez vezetett. Ezzel kapcsolatban merül fel az a pesszimista, a „digitális létezés” (Negroponte, 1995) és forradalom kritikusainak véleménye, hogy ez az új fogyasztási forma tömeges elmagányosodáshoz vezet a fiatal nemzedékek körében, akik az új médiához adaptálódva nőnek fel, kezdve az internet egyre több háztartásban való jelenlététől, az úgynevezett „Y”-generáció¹, majd „Z”-generáció² 1980-90-es évektől egyre korábbi életszakaszokban megjelenő virtuális tapasztalatszerzéséig. Ezt az elidegenedést azzal magyarázzák, hogy a fiatalok végtelenségig elnyújtott serdülőkoruk miatt „passzív, nem produktív szerepre vannak kárhoztatva a társadalomban.” (Toffler, 1980: 236) Másrészt, ez az a generáció, amely a rendszerváltás után született, értékrendjüket pedig a demokratikus és piacgazdasági keretek határozzák meg. Ennek az új társadalomnak a megváltozott fogyasztói elsősorban a fiatal nemzedékekből kerülnek ki, akik nemcsak számítógép – internethasználatban jártasak, de online közösségek tagjaiként új szociálishálóknak lehetnek tagjai (például Facebook, iwiw, Twitter) áthidalva a térbeli és időbeli távolságokat, virtuális kapcsolatokat kiépítve a kölcsönös információcsere, és közös érdeklődési kör érdekében, azonos korcsoporthoz tartozó egyénnel. Emellett, mint individuumok véleményformálóként jelennek meg olyan platformokon, ahol intenzív diskurzust indíthatnak különböző témákban, legyen az egy fórum, vagy egy blog. Szvetelszky Zsuzsanna³ a Magyar Televízió *Záróra* című műsorában⁴, ezt az új fogyasztói szokásokkal

¹ „Y” generáció: „Ez a generáció az 1982-1995 között születetteket foglalja magában. Gyakran nevezik őket "ezredfordulós" generációnak is. A számítógépekkel együtt nőttek fel, szinte "technológia-örültek", számítógép nélkül nem tudják elképzelni az életüket. Ugyanakkor igen gyakorlatiasak, már iskoláskorukban volt saját mobiltelefonjuk és remekül eligazodtak az interneten is.”

<http://www.quami.hu/index.php/hirek/81-az-y-generacio.html> [2013.01.02]

² „Z” generáció: „Az 1996 óta született Y-gyerekek pedig a Z generáció. Mivel 1990–95 között terjedt el az internet a fejlett világban (mintegy öt évvel ezután Magyarországon), a Z generáció jószerivel nem is élt internet nélkül. Kevésbé kötődnek a munkahelyükhöz. Van, hogy egyszerre több helyen is dolgoznak. Nem aggódnak, ha nincs biztos fizetésük és stabil pozíciójuk.” Sebők Viktóra: „Y és Z generáció”, In IT Business.

http://www.itbusiness.hu/Fooldal/rsscsatorna/Y_es_Z_generacio.html?portalstate=rss [2013.01.02]

³ Szvetelszky Zsuzsanna: „Szvetelszky Zsuzsanna (1969) az ELTÉ-n kommunikációelméletet és tudásmenedzsmentet oktat. Eddig megjelent könyvei: A pletyka (Gondolat, 2002), Mindenki harmadik (Alibi, 2004), A kapunyitási pániktól a nagymama-elméletig (PONT Kiadó, 2005), Noé márkája - variációk a tudatos vásárlásra (PONT Kiadó, 2008)”

http://www.pontkiado.hu/magyar/szerzo_nagy.php?szerzo_id=361&nyelv=magyar [2013.01.02]

⁴ Magyar Televízió, *Záróra* című műsorának 2011. 04.12-ei adása, amelyben a *Noé márkája - variációk a tudatos vásárlásra* című könyvről beszélgetett Veiszer Alindával.

rendelkező fiatalságot két csoportra osztja. A 18-30 éves korosztályt egyfajta „technofília” jellemzi szerinte, akiknél az új mobil (például iPhone), számítógépes készülékek státuszszimbólumként jelennek meg, míg a fiatalabb korosztályok, akik életében ezek az eszközök már eleve jelen vannak, inkább a minőségi, és minél több információ megosztására törekednek a virtuális szférában, avagy prosumerekké (Jenkins, 2006) válnak. Emellett olyan „multimediális” termékek (Szakadát, 2006: 5), amelyek jelenleg Magyarországon kereskedelmi viszonylatban beszerezhetetlenek jelenleg, könnyűszerrel letölthetők fájlmegosztó rendszerekről, amikhez ma már az internetet meghatározó angol nyelv ismerete sem szükséges a Google fordító alkalmazásainak köszönhetően. A fogyasztók számtalan lehetőség közül választva fedezhetik fel így a cyber tér nyújtotta lehetőségeket, új mozgalmakat, kreatív, vagy underground irányzatokat ismerhetnek meg, önszerveződő közösségek által létrehozott tudásbázisok olvasói, alkotói lehetnek, mint a Wikipedia (Szakadát, 2006).

A továbbiakban tehát, e megváltozott fogyasztási szokásokkal bíró társadalomban, két sajátos, nyugati és japán kölcsönhatás során formálódott, egyúttal hazánkban is egyre nagyobb népszerűséget szerzett médiaterméknek, az animének és a mangának - avagy a japán animációs filmnek és képregénynek - elemzem a digitális kultúrában elfoglalt helyét, azt, hogy magyar rajongói az internet adta lehetőségekkel milyen mértékben élnek, és hogyan képes az online rajongói aktivitásokat formálni. Az előállítói oldalról tekintve azt próbálom megvizsgálni, hogy az új média milyen hatást gyakorol a médiaipar szereplőire, akik új stratégiák mentén kénytelenek felvenni a versenyt az illegális letöltésekkel és tartalommegosztásokkal szemben. Példák mentén szemléltetem azt, hogy e termékek előállítói hogyan képesek interaktív tartalmak, a médiaszövegek formálása során több médiaplatform bevonásával kiváltani a rajongók fentiekben jellemzett aktív és produktív magatartását, ami vonatkozhat az adott médiatermék népszerűsítésére, továbbgondolására, illetve online fanközösségek szerveződésére. Különösen érdekesnek tartom ezt a témát a magyar média közegében, mivel az anime-manga köré szerveződő hazai szubkultúra érdekessége az, hogy a kezdetektől fogva jelentős szerepet töltött be a rajongói csoportok formálódásában az internet, annak ellenére, hogy kutatásaim alapján kitűnt, a mai, intenzíven online diskurzusokat folytató fanek többsége először az animével ismerkedett meg, mégpedig a televízió közvetítése révén, mégis ma elsődleges fogyasztói színterük ugyanezen rajongóknak az internet.

Vizsgálatom során, e fenti kérdések felfejtéséhez saját tapasztalataim mellett - a magyar anime-manga szubkultúra követője vagyok már több mint egy évtizede -, a rendelkezésemre álló szakirodalmak közül a digitális kultúra és az új média jellemzői mentén, Jan van Dijk, Henry Jenkins, Szakadát István és Csigó Péter írásai nyomán próbálom bemutatni az anime és az manga virtuális jelenlétének jellemzőit és annak hatásait, az előállítókra és a rajongókra vonatkozóan. Mindezek előtt egy rövid történeti és fogalmi megközelítés mentén tárom fel a vizsgált médiatermékek gyökereit és tipikus ismertetőjegyeit. Fontosnak tartom még röviden bemutatni az anime-manga magyarországi megjelenését, hazai népszerűségének titkát, ami részben összeköthető e két termék virtuális terjedésével is. Ugyan a két médiatermék köré egy szubkultúra is szerveződött az elmúlt évtizedben hazánkban, így dolgozatomban nem kerülhetem ki azt, hogy ennek vonatkozásait megemlítssem, mivel egy bizonyos társadalmi csoport sajátos médiafogyasztási szokásáról van szó, ami ugyanakkor a mindennapi életben a beavatatlanok számára nem nyilvánul meg egyértelműen. Az anime-manga rajongóknál ugyanis nem lehet megfigyelni semmilyen külső, öltözködésben megnyilvánuló, csoportos megegyezésen alapuló jelet, ami szubkulturális hovatartozásukra utalna, mint esetleg a tipikus jellemzővel bíró punkoknál⁵. Éppen e miatt anime-manga rajongónak azt a személyt tekintem írásom során, aki bizonyos időközönként japán képregényeket és animációs filmeket fogyaszt, és ezzel párhuzamosan egy pozitív, érdeklődő attitűdöt alakított ki e két médiatermékkel szemben. A kutatásomhoz használt módszerekkel - mint például kérdőíves megkérdezés – olyan fórumokat és platformokat céloztam meg anyaggyűjtés céljából, ahol ilyen tulajdonságokkal bíró személyek fordulnak elő. Dolgozatomban pedig az anime-manga szókapcsolatot fogom állandó jelleggel használni, amelynek több oka is van. Egyrészt, a két médium nagyon szoros kölcsönhatásban áll egymással, annak ellenére, hogy teljesen más formai megjelenéssel bírnak - az egyik nyomtatott, állóképekből áll, míg a másik különböző technikák révén létrehozott, mozgást megjelenítő audiovizuális termék-, másrészt, grafikai kivitelezésük ugyanazon elemekből építkezik. A két médium kölcsönösen feltételezi egymást, ha az animéről írok, akkor nem kerülhetem el azt, hogy annak gyökerének minősülő mangáról ne ejtsek szót, és ugyanez igaz fordítva, hiszen a legtöbb anime mangák adaptációjaként születik.

⁵ Punk: „A társadalmi rend ellen anarchikusan lázadó, agresszív, csoportokba verődő, feltűnő és jellegzetes öltözködésű, hajviseletű fiatal.” (Bakos, 2003)

II. A tudományos kutatás módszertana

A hazai anime-manga rajongók online szokásainak, és a korábban megfogalmazott kérdéseim megválaszolásához szükséges adatok összegyűjtésére vonatkozólag a kiválasztott szakirodalmak mellett Jane Stokes, *A média és a kultúrakutatás gyakorlata* című műve alapján, a következő módszereket alkalmaztam: kérdőíves megkérdezés, résztvevő megfigyelés, médianaplók készítése, valamint interjúzás.

A szakirodalmak és megfigyeléseim mentén, valamint a korábban készült interjúk alapján, egy online kérdőívet készítettem, amelyet 1072 fő töltött ki 2011. március 6-tól egészen 2011. április 1-jéig. A kérdőívet 12 fórumon, 5 weboldal nyitóoldalán, illetve 11 Facebook klub idővonalán terjesztettem (ld. függelék: 0. táblázat), mint végül kiderült, ezen utóbbi platform bizonyult a leghatékonyabbnak. A kérdőívvel kapcsolatban azonban a kitöltések során merült fel pár technikai jellegű probléma. Az elemzéshez szükséges pontos kép kialakítását nehezíti az, hogy nem tettem kötelezővé minden kérdés kitöltését, így a válaszolók saját maguk dönthették el, hogy mely kérdéseket töltenek ki, melyeket nem, másrészt, a kérdőívvel pont azt a korosztályt sikerült elérnem, akik már vagy több éve a szubkultúra követői, vagy naponta interneteznek (a kitöltők 92%-a minden nap használja az internetet). A teljes reprezentativitás elérése ugyan nem is volt cél a különböző korosztályokat tekintve, hiszen elsősorban a fiatal huszonévesek és tinédzserek a szubkultúra aktív követői, így szélesebb korosztálybeli mintavételnek nem volt értelme. A kérdőívben emellett szerepeltek olyan kérdések, amelyekre előre megadott opciók közül választva kellett választ adniuk a kitöltőknek, azonban a korlátozott szerkesztési lehetőségek miatt nem állt módomban megadni minden választási opciót a kitöltők számára, így ezeknél a kérdéseknél a válaszok tovább árnyalhatóak lehettek volna.

Az online kérdőív mellett egy fókusz csoportot állítottam össze 15 főből, különböző kor és nem alapján, akiket arra kértem, hogy öt napig készítsenek médianaplót a napi fogyasztási szokásaik megfigyelése, és elemzése céljából. A 15-ből végül 11 médianapló érkezett be, amit 9 fő egyetemista korú (18-24 éves), és 2 fő középiskolás korú (14-17 éves) diák töltött ki. Ebből 4 lány, és 7 fiú volt médianapló készítő. A kitöltőket nemcsak különböző nem, és életkor, iskolai végzettség alapján választottam ki, hanem az összehasonlítás végett az is számított, hogy az anime-manga szubkultúrával milyen arányban foglalkoznak napi szinten. Így voltak olyanok, akik már nem rajongói a szubkultúrának, hanem csak japán játékokkal töltik idejük nagy részét, amelyeket az animék, mangák révén ismertek meg, valamint volt olyan, akinél már nem áll első helyen a médiafogyasztásában e két médium, hanem helyette

alternatív megoldásokat talált. Végeredményben a médianaplók a kérdőív eredményeit támasztották alá, hiszen a naplóírók is túlnyomórészt az internetet részesítik előnyben más médiumokkal, így a televízióval és a nyomtatott sajtóval szemben, valamint az animével, mangával (többen) napi szinten foglalkoznak ugyanezen a platformon. Mellettük, hogy nagyobb rálátásom legyen a japán képregény és animációs film virtuális jelenlétére, és a magyar rajongók szokásainak feltérképezésére, több éve a szubkultúrával foglalkozó, és abban aktívan tevékenykedő személlyel készítettem interjút, akik közül négy fő a szubkultúra népszerűsítésével foglalkozó nyomtatott magazinon dolgozik (Mondo), valamint közösségi programok, rendezvények és versenyek szervezésével foglalkozik, egy fő pedig egy magyar fansub⁶ csapat tagja. A velük folytatott beszélgetés rávilágított arra, hogy az internetet a hazai rajongók ugyan napi szinten használják, hiszen személyes találkozókat, helyi klubokat ezen keresztül szerveznek, azonban ezek a közösségek viszonylag zártak, egymással sokszor konfliktusba kerülő csoportokra bomlanak.

Résztvevő megfigyeléseimet az anime-manga szubkultúra köré szerveződő, a magyar rajongók körében országos, elsősorban budapesti és helyi (szegedi) rendezvények alkalmából tettem meg, valamint 2010 óta a Mondo Magazin alkalmi cikkírójaként, és 2011 áprilisa óta, mint a hazai anime-manga online népszerűsítésének egyik leglátogatottabb weboldalának, az Anime Addicts-nak a hírszerkesztő munkatársaként volt lehetőségem a fanek mind valós, mind online szokásait, rituáléit, fórumait megismerni, valamint a külföldi hírportálok rendszeres látogatása megkönnyítette az anyaggyűjtést az anime-manga előállítói oldalára tekintve.

A kutatás során a fentiek mellett rengeteg szakirodalom állt még a rendelkezésemre, elsősorban angol és magyar nyelven, azonban túl nagy ez a kutatási terület ahhoz, hogy minden részletét be tudjam mutatni, ezért csak a saját nézőpontom és kutatásom szempontjából fontosnak vélt területekre térek ki. Az anime-manga szubkultúra mai magyar állapotának teljes bemutatása nem e dolgozat célja, hanem a korábban említettek alapján csak e két médiatermék online terjedését, elérhetőségi lehetőségeit, a hazai digitális kultúrában elfoglalt helyét elemzem.

⁶ Fansub: anime rajongók által készített felirat valamilyen anime sorozathoz.

III. Anime-Manga fogalmi és történelmi aspektusai

1. Az anime-manga kifejezések magyarázata

Dolgozatom ez fejezetében a kutatásom kiindulási pontjaként szolgáló anime, manga fogalmát és történelmi gyökereit mutatom be ismertebb külföldi mangakutatók révén, mint az amerikai Frederik L. Schodt, a Londonban élő újságíró, Paul Gravett, a francia Jerome Schmidt és Hervé Martin Delpierre, valamint a képregény eszköztárának hazánkban is ismert kutatójának és képregényrajzolójának, Scott MacCloudnak az írásai nyomán. E szerzők mindegyike kitér arra, hogy az anime - a japán animációs film; és a manga – japán képregény; egymással ma szimbiózisban élő médiumok, de történelmi múltjukat tekintve, a manga mélyebb gyökerekkel bír. Frederik L. Schodt továbbá két művében is - *a Manga! Manga! The World of Japanese Comics* (1983) és a *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga* (1996) - részletes magyarázatot ad arra, hogy ma a japánok miért is nevezik mangának, animének a saját, immár nacionalista érzelmektől átítatott, egyik „legfontosabb export cikkükévé vált médiumaikat, amelyekkel saját kultúrájukat is népszerűsítik”. (Mark W. Macwilliams, 2008)

Frederik L. Schodt kutatásai alapján rávilágít arra, hogy kezdetben Japánban minden képregényre (legyen az amerikai, vagy európai) a manga megnevezést használták, de helyette a kifinomultabb, magasabb kulturális értékkel társuló amerikai eredetű „komikkuszu” (comics) terjedt el a mangaiparban, a kiadók körében, sőt számtalan manga magazin címében is ez a szó szerepelt pl.: *Konbatto Komikku* azaz *Combat Comic*. Ebben az időben (1970-90-es évek) a manga kifejezés egy negatív képzettársítással bírt, nem örvendett közkedvelt használatnak. A japán rajzfilmeket is eredetileg „toba-e”-ként jelölték meg, egy Toba nevű szerzetes után, aki a feljegyzések szerint az első humoros, tehát szórakoztatásra szolgáló tekercseket írta – így a könnyed és elsősorban gyermekeknek szóló rajzfilmek elnevezését eleinte innen merítették. Ezt követte a „giga” - játékos képek (playful pictures) - megnevezés, illetve a ponchi-e, vagyis „punch” pictures, az angol *Punch and Judy*⁷ magazin után. A manga kifejezést egyébként először Hokusai japán képzőművész használta 1814-ben, akinél hóbortos, szeszélyes, mókás vázlatok (whimsical sketches) jelentésével bírt, de a manga, mint a japán képregény megjelölése, a 20. századig nem állandósult a szigetországban. Ennek magyarázata a korábban bemutatott okok mellett az összetett japán írásban is gyökerezik,

⁷ Karikatúrákkal és humoros történetekkel teli angol magazin, amely 1841-1992 és 1996-2002 között jelent meg Angliában. Forrás: <http://www.icons.org.uk/theicons/collection/punch-and-judy/features/punch-magazine> [2013.01.02]

ugyanis a manga szó két kandzsiból⁸ áll: ez a 漫 (man) és a 画 (ga). A „man” jelentheti azt, hogy akaratlan, erkölcstelen, romlott. A „ga” jelentése képek. A manga szót éppen jelentése miatt eleinte sokoldalúan használták a japánok, többek között a karikatúra, a gúnyrajz, a comic strip (pár paneles képregény, mint napilapképregény), képregénykönyv (comic book) megjelölésére, néha animation jelentésben is előfordult. A manga jelentése közelebb állt az angol „cartoon” kifejezés használatához, ami valami vicceset, kevésbé komoly dolgot implicált. Ha azonban a manga iparon belül amerikai képregényekre került a sor - a világ két legprofesszionálisabban működő képregényipara ma a Japán és az amerikai -, akkor a manga szóval különböztették meg az amerikai „comics” példányaitól a japán termékeket. Mindeközben a világon a manga szó körül keringő homályos jelentések, és alkalmazásbeli szokások egyre keveredtek. A '90-es évek közepén az angliai székhelyű Manga Entertainment a „manga” szót a védjegyévé tette, amellyel az általuk kiadott japán animációs videókat jelölték meg. Ennek az lett az eredménye, hogy 1995-ig Európában a manga, mint a japán rajzfilm megnevezése terjedt el, míg az USA-ban a japán képregényeket illették vele. Hasonló kálváriát járt végig az 1970-es években az „anime” szó is, ami ma a japán animációs filmet jelöli, ez az angol „animation” japán megfelelőjéből, az „animēshon” rövidüléséből született. Angol nyelvterületeken az anime mellett a „Japan Animation”, vagy „Japanimation” megnevezés is elterjedt. Mára azonban e fogalmak közül a manga speciálisan a japán képregényeket, míg az anime az animációs filmeket implicálja.

Frederic L. Schodt mellett a brit újságíró, kurátor, lektor Paul Gravett, aki több mint 20 évet dolgozott a képregény iparban, a *Manga – Sixty Years of Japanese Comics* (2004) című művében más megközelítésből határozza meg a manga jelentését, mivel a mai értelemben vett manga a nyugati képregények ösztönző hatására született. Az első japánok által megjelentetett manga magazin 1874-ben az *Eshinbun Nipponchi* volt, amelyet Robun Kanagaki és Kyosai Kawanabe alapított. E magazinra nagyon erős hatást gyakorolt, a szintén Japánban kiadott *Japan Punch* magazin, amelyet Charles Wirgman (1832-1891) jelentett meg 1862-ben, és ez ugyan külföldi, brit alapítású magazin volt, de a manga magazinok alapítókövének tekinthető. Paul Gravett ezután a nyugati és japán képregények közötti fő különbségek, és stigmatizáló jegyek mentén bontja ki a manga fogalmát. Olyan általános

⁸ Kínai eredetű japán írásmód a hiragana, katakana és a furigana mellett. Míg az utóbbiak általában egy mássalhangzóból és egy magánhangzóból álló hangot jelölnek például „no”, „ki”, addig a kandzsik többsége önmagában leírva is jelent valamit, fogalomjelölő írásként is hivatkoznak rá. Forrás: <http://japanpelcek.freeblog.hu/files/kanji.html> [2013.01.02]

technikai és gyártási jellegzetességekből kiindulva, minthogy a mangák jellemzően fekete-fehérek, telefonkönyv méretű, olcsó magazinokban futnak.

2. A modern manga születése – Japán művészet és nyugati képregények

A manga kulturális lenyomatai a japán vizuális művészetben sokkal korábbi időkig nyúlnak vissza, mint az anime esetében, hiszen az animációs film a 19-20. század vívmánya. A japán képregény és képregényipar megértéséhez érdemes a mangát alaposabban körüljárni, hiszen számtalan anime eleve japán képregények adaptációjaként látott napvilágot. A továbbiakban a japán képregényes műfaj formakincséhez kapcsolódó és mai modern formájának létrejöttét segítő, több évszázados hagyománnyal bíró japán művészeti formákat tekintem át Schodt és Gravett írásai alapján.

A japán vizuális és egyben művészi szórakoztatás hagyományai a kora feudalizmusig, a középkori Csuszei korszakig (1185–1603-ig) nyúlnak vissza, amikor a legtöbb művészeti alkotás vallási tartalommal bírt, még akkor is, ha elsődleges céljuk a szórakoztatás volt. Ekkoriban festett tekercseket, vicces, karikatúraszerű rajzokat, valamint egyszínű „Zengákat” (Zen pictures) is készítettek, amelyek eredetileg meditációs célt szolgáltak. Mellettük népszerűek voltak még az „Ötsu-e” (Ōtsu pictures) nevű színes nyomtatott rajzok, amelyeket Kiotó közelében tervezett Buddhista amulettként árultak a készítő az utazók részére. Később, az Edo korszakban (1600-1867) tömegesen állítottak elő fametszeteket az új sokszorosítási technikáknak köszönhetően. Ezek a fametszetek - ukiyo-ek - erotikus, gyakran erőszakos tartalommal mulattatták a felnőtt közönséget. (Isd. függelék: kép 1.) Ekkor tűnt fel Hokuszei Katsushika (1760-1849), aki *Hokuszei Manga* címen egy 15 kötetes rajz és vázlat gyűjteményt adott ki. Vizualításában e műnek a mai japán képregényekhez nagyon kevés köze van, Hokuszei inkább a hagyományos, ukiyo-e stílusban készült stilizált, letisztult elemekből építette fel e gyűjtemény képeit. Ebben az időben hihetetlen népszerűségének örvendtek még azok az egyszerűen illusztrált mesekönyvek („storybook”-ok), amelyek húsz oldalnál is nagyobb terjedelműek lehettek. Ezek a mesés könyvek még nem rendelkeztek panel beosztással, szöveg buborékokkal, de nagyon hasonlítottak már a modern képregények formáihoz. Oszakában például az ilyen jellegű „toba-e” könyvek divathóbortot indítottak nyúlánk, karikatúraszerű figuráikkal. A 19. század elején terjedtek el a „kibyoshi” („yellow cover” - sárga borítás) füzetek, amelyekben gyermekmesék voltak olvashatóak illusztrációkkal tarkítva. Ezek egyre kifinomultabbá kezdtek válni, és lassan a felnőtt közönséget is meghódították. A mai japán képregényekhez hasonlóan sorozatként futottak, a legtöbb oldalon pedig képet kombináltak szöveggel. (Schodt, 1996: 138-139)

A már említett első japán alapítású manga magazin végül az 1874-ben megjelent *Eshinbun Nipponchi* volt, amelyet Robun Kanagaki és Kyosai Kawanabe készített. E magazint a brit *Japan Punch* előzte meg, Charles Wirgman grafikus, karikaturista munkáival 1862-ben. Az *Eshinbun Nipponchi* szintén egyszerűsített, karikászerű történeteivel és rajzaival azonban nem tudott olyan nagy rajongó táborot szerezni magának, hogy hosszabb távon fennmaradhasson, így végül csak 3 évig futott. Az első és második világháború között a japán képregények elsősorban a háborús propagandát szolgálták, valamint a gyermekek szórakoztatását, másrészt cenzúrázták is a megjelent műveket. Ennek ellenére pár amerikai és európai képregény kifejtette népszerűsítő hatását, amelyek japán átdolgozásokat is kaptak. Az 1920-as évek elején az egyik ilyen legnépszerűbb külföldi képregény George McManustól a *Bringing Up Father* (Gravett, 2004) volt, egy szociális satíra, amely az emberek mindennapi életét érintő problémáit dolgozta fel. Az ehhez hasonló művek még comic strippekként, azaz rövid, pár paneles képregényekként futottak napilapok hasábjain. A korszak egyik népszerűbb japán comic strip figurája lett például 1936-1971 között az öt éves Fuku-chan, kinek kalandjait Yokoyama Ryuichi (1909-2001) vetette papírra. A humoros kisfiút 1944-ben egy propaganda filmhez is felhasználták, amit 1982-ben egy anime tv-sorozat is követett. (Gravett, 2004)

A japán vizuális szórakoztatás gyökereiből kiindulva, és a tradicionális japán kultúra hagyományait követve, Jean-Marie Bouissou (2006) szerint a manga a japán társadalmi valósággal szoros, reflexív kapcsolatban fejlődik, így a jelentős történelmi események, változások gyakorolnak igazán hatást e kultúrtermékre. Ezzel magyarázható az is, hogy az igazi képregényes fellendülés Japánban az amerikai megszállás időszakában következett be, azaz 1945 és 1952 között. Amerikai televíziós sorozatok, képregények, rajzfilmek és a Disney művei meghatározó momentumok voltak az ébredező új japán képregény és rajzfilmkultúrában. A manga atyjának („kamisama of manga”) is tartott Tezuka Osamu (1928-1989) alapozta meg végül a modern manga műfaji, és vizualitásbeli sajátosságait a hagyományos japán művészet, valamint szemlélet és a nyugati képregények ötvözése nyomán. A mangákat legtöbbször jellemző ideálisan szép, „bambiszemű” karakterdizájn Tezukának köszönhetően honosodott meg, és nem véletlenül. A második világháború veszteseként, a japánok önképe alapjaiban megingott, így a nyugati szépség vált ideálissá számukra - ezért jellemzi a manga hősokeket Schodt olyan ismertetőjegyekkel, mint kaukázusi kinézet, babaszemű figurák, mely szemek az érzelmek kifejezésére is sokkal alkalmasabbak voltak, illetve a fiatalabb olvasók körében is nagy népszerűségnek örvendtek. Mivel a japán képregények fekete-fehér nyomatban jelentek meg, így e két színnel való játék eredménye lett

az, hogy a hajakat a változatosság kedvéért nem mindig feketére színezték, hanem fehéren hagyták, ami még inkább ráerősített a nyugatias látványvilágra. A lányoknak és nőknek szánt képregényekben a nyugati szépségideálok jobban domináltak - ilyen volt a szőke haj és kék szemek. (Schodt, 1996) Tezuka Osamuhoz visszatérve, ő volt az, aki a japán képregény eszköztárának alapjait is lefektette, amelyeket Scott McCloud *A képregény felfedezése című művében* (2007) a nyugati képregényekkel összevetve mutat be részletes magyarázatokkal kiegészítve.

A mangák vizualitásbeli különbségének egyik fő jellemzője McCloud szerint az, hogy hangsúlyos bennük a pillanatról-pillanatra való ábrázolásmód, ami miatt a látványvilága, narratívája egyre jobban közelít a filmek képi megvalósításaihoz. A nyugati képregény alkotók sokkal lényegre törőbbek a szűk oldalszám, és a nyomdai költségek miatt, és természetesen a bevett képregényolvasási szokások többet bíznak az olvasó képzeletére (például, hogy két képkocka között mi történhet). A japánok ősi kulturális örökségükből, sajátos gondolkodásmódjukból adódóan szeretnek elveszni a részletekben, elkalandozni, tovább szemlélni az adott pillanatot, és elnyújtani az érzelmi katarzist. A keleti gondolkodás egyik alapja ugyanis, hogy keveset bíznak az olvasó képzeletére, ezért részletesebb cselekményábrázolást, a nyugati képregényeknél megszokott zárt panel használat helyett szabadabb panelkezelést alkalmaznak, ami kihat a tér és idő kezelésére is. Ami egy nyugati képregényben egy képkockán ábrázolt meghitt pillanat, az egy japán képregényben több oldalon átnyúlik, sőt a képregény kockákat is átlépve tesz egy pillanatot az érzelmekre hatva még meghittebbé, erőteljesebbé. (lsd. függelék: kép 7-8.) Emellett gyakoribb a nézőpontváltás, a plánokkal (képkivágásokkal) való játék, a kamera optikáját imitáló közelítő, távolító nézőpontok használata, melyek sokkal alaposabb környezettanulmányt, élethelyzet ábrázolást tesznek lehetővé, ami egyúttal a japán képregényt töredezetté, ugyanakkor mozgalmasabbá is teszi, amíg a nyugati képregényeknél minden szinten a harmónia dominál. (lsd. függelék: kép 5-6.) A már említett „aranyosabb”, egyszerűbb japán karakterdizájn miatt könnyebb azonosulnia az olvasóknak a szereplőkkel, ráadásul a női karakterek amerikai társaikhoz képest törékenyebben ábrázoltak, fiatalosak, kevésbé jellemző rájuk a maszkulin megjelenítés. Mindemellett a japán képregények a mozgás vizuális eszköztárát is továbbfejlesztették, több és különböző hangeffekttel és mozgásvonalak alkalmazásával téve dinamikusabbá, látványosabbá egy-egy jelenetet. (McCloud, 2007)

Tezuka Osamu mindezen filmes és sajátos eszköztárat fokozatosan vitte bele képregényeibe, de a látványvilág mellett a különböző manga műfajok alapjait is lefektette

(Japánban a mangák célközönségre bontva jelennek meg⁹), így a nemcsak gyermekeknek (kodomo manga), vagy tinédzser fiúknak szóló shōnen történetek terén, hanem a shōjo mangák (tini lányoknak szóló képregények) oldalán is, például a *Ribon no Kishi* (1977) című művével. Azonban első nagy sikert aratott 1952-es mangasorozata a nyugaton animeként is népszerűvé vált *Astro Boy* (Tetsuwan Atomu) volt. Mellette korának másik nagy ikonikus figurája a comic strip terén debütáló Hasegawa Machiko (1920-1992) *Sazae-sanja* lett, ami az *Asahi Shinbun* - Japán egyik legolvasottabb napilapja – oldalain, 1946 és 1974 között tett szert népszerűsége. 1950-1969 között a Japán mangák piaca két célközönségre orientálódott: a shōnen és a shōjo rétegekre. Az évek alatt lassan kezdtek kiforrni a klasszikus shōjoból az érettebb nőket megmozgató történetek is (josei), amelyek az 1970-1980-as években indultak igazán fejlődésnek. Ez az időszak volt Japánban a nagy Manga-robbanás ideje. Azok a fiatal lányok, akik az 1950-60-as években tinédzser románcokon nőttek fel, továbbra is igényeltek nekik szóló történeteket, ráadásul a lányoknak, hölgyeknek készült mangák nem feltétlenül a szerelem, a ponyvaregények színvonalát képviselik, sőt, mára ugyanolyan széles műfaji palettával bírnak (a sci-fi-től a horrorig), mint egy-egy férfiaknak szóló seinen mű. Ezeket a josei műveket (célközönségük a 18-30 év közötti nők) kezdetben Ladies' Comics (redikomi) névvel illették - magyarul is megjelent példa erre Yazawa Ai *Nana* (2008) című alkotása. A seinen mangák elsődleges célközönsége a 18-30 év közötti japán férfi lakosság, de a harci, bajtársi kapcsolatokra, barátságokra építő, kamaszokat megszólító shōnenekkel bizonyos jellemzőik közösek. Az első komolyabb, férfiaknak szóló seinen mangák közé tartozik Saito Takao *Golgo 13* (1969) című képregénye, vagy a *Lone Wolf and Club* (1970) Koike Kazuo és Kojima Goseki közös alkotása. Hazánkban is megjelent példa erre a fantasy stílusú *Berserk*, (1990) Miura Kentaro máig futó sorozata.

Elmondhatjuk tehát, hogy korosztályok alapján ma mind a manga, mind az anime terén megkülönböztetünk: „kodomomuke” (kifejezetten gyerekeknek szóló), „shōnen” (tinédzser fiúknak szóló), „shōjo” (tinédzser lányoknak), „seinen” (felnőtt férfiaknak szóló), és „josei” (felnőtt nőknek szóló) alkotásokat. Bár a műfaji, korosztálybeli paletta egyre inkább összemosódik, ami az uniszex, fiúkat, lányokat ugyanúgy megszólító termékek megszületéséhez vezet. Ma Japánban a mangaipar olyan gyors ütemben fejlődik, és olyan új olvasói igényeknek kell megfelelnie, ami miatt a klasszikus értelemben vett határokat egyre egyedibb módon kénytelen átlépni és ötvözni. Japánban azonban a képregények előállításába

⁹ A mangák célközönségei: gyermekeknek kodomo mangák készülnek, a tini lányoknak szóló mangák elnevezése a shōjo, a tini fiúknak szólók a shōnen mangák, míg a felnőtt nőknek készülők a josei mangák, a felnőtt férfiaknak pedig a seinen mangák.

fektetett töménytelen munka és erő, olcsóságuk miatt nehezen térül meg, főleg a mangakisszák, mandarakék¹⁰ születése miatt, ami a potenciális vásárlók számát csökkenti kölcsönzési, illetve helyben olvasási lehetőségeivel. A mangakiadók sajátos marketing stratégiákkal kénytelenek harcolni az olvasókért, akiket a mobiltelefonokon játszható videojátékoktól és animéktől kell magukhoz vonzaniuk - erre alternatív megoldásként jelentek meg a mobilmangák a Kodansha kiadó újító kezdeményezéseként, így téve egyszerű internet hozzáféréssel bárhol olvashatóvá a képregényeiket. (Schmidt – Delpierre, 2005)

3. A japán animációs film fejlődése a 20. század során

Az első animációs kísérletek Japánban 1917 körül datálódnak, de a mai értelemben vett anime az 1960-as években született meg szintén Tezuka Osamu munkásságának köszönhetően, ami Japánon kívül az 1980-as években vált ismertté. A japán filmkészítők francia, német, amerikai és orosz rajzfilmek technikai eljárásait megismerve kezdtek el fejlődni. Az egyik első, alig két perc hosszúságú, klipszerű animáció 1917-ben készült, ami egy kardját ellenfelén kipróbáló szamurájt ábrázolt. Az 1930-as években az alternatív történetmesélés formájává vált az animáció a japán filmes iparban, de a versenyt nem tudták felvenni a külföldi rajzfilmekkel. Az első hangos rajzfilm a fekete-fehér *Chikara to Onna no Yo no Naka* volt 1933-ban, míg az első hosszabb háborús propagandát tartalmazó rajzfilm a 37 perces *Momotaro's Divine Sea Warriors* (*Momotarō: Umi no Shinpei*) volt 1944-ben.¹¹

Az áttörést, az 1937-es The Walt Disney Company által készített *Hófehérke és a hét törpe* hozta el, amely óriási hatással volt a japán animátorokra. Tezuka Osamu 1960-ban a Disney-s animációs technikákat leredukálva, tapasztalatlan animátorokkal kezdett neki a munkálatoknak, amelyeket saját alapítású animációs stúdiójában, a Mushi Productions (1961) berkein belül végzett. Az 1970-es években egyre több manga vált népszerűvé a szigetországban, amelyek hamarosan anime adaptációk sorát termelték ki. Az első televízióban megjelent rajzfilm a *Mitsuo no Hanashi* volt meséket feldolgozó történetével 1960-ban, amit az első fekete-fehér sorozat követett *Otogi Manga Calendar* címen 1961-ben. Ezek még nem a mai értelemben vett animék voltak, hiszen fotókkal, filmrészletekkel kiegészített látványvilággal bírtak. Ezt követte Tezuka Osamu *Tetsuwan Atomu* (*Astro Boy*) 1963-ban, ami az első igazi anime televíziós sorozatnak tekinthető. A mester nevéhez fűződik az első színes anime elkészítése is 1965-ben, ez pedig a nálunk is vetített *Kimba, a fehér*

¹⁰ „Manga-könyvtár, avagy a használt cikkek és kiegészítő termékek szentélye, amelyet Masuzo Furukawa alapított, ma már könyvesbolt-hálózatként működik. Új és használt mangákat kínál a vásárlók számára.”

¹¹ Kálovics Dalma. „LegLegLeg1” *Mondo Magazin, Japan is here V.évf. 4. szám* (2011): 24-25.

¹¹ Paul Gravett 2004: *Manga – Sixty years of Japanese Comics*, London: Laurance King Publishing Ltd.

oroszlán (*Jungle Taitei*) volt. A fejlődés ettől kezdve megállíthatatlan, olyan ismert címek kerültek ki a nyugati piacra is, mint a *Space Cruiser Yamato* (az USA-ban Star Blazersként jelent meg 1979-ben), amit az *Akira* 1988-as átütő sikere követett, és a nagy nyugati anime-robbanást a Shirow Masamune mangája nyomán készült *Ghost in the Shell* anime mozifilmje tetőzte be 1995-ben, Oshii Mamoru rendezésében. A japán anime világ nagyjai közül pedig Miyazaki Hayao volt az első, akinek *Chihiro szellemországban* (2001) című mozifilmje a japán anime történelem eddigi legsikeresebb produkciója lett, amely az Arany Medve díjat is megnyerte a 2002-es Berlini Nemzetközi Filmfesztiválon, illetve megkapta a legjobb animációs filmnek járó Akadémiai Díjat is az Egyesült Államokban. A nemzetközi szintén is egyre nagyobb sikereket, elfogadottságot kezdett elérni mindkét médium a maga nemében.¹²

4. E japán műfajok betörése a nyugati piacokra

A nyugati értékrendnek és vizuális szórakoztató kultúrájának teljesen szokatlan és újszerű japán médiumok közül határozottan az anime tűnt a legjobb reklámnak a külföldi piacokon. A mangákat ugyanis a nyugati képregénykiadók szokatlan formátumuk - fekete-fehér oldalak, jobbról balra való olvasási irány - miatt is nehezen tudták kereskedelmi szempontból jövedelmezően terjeszteni. Amerikában az 1960-as években jelentek meg az első mangák, mint a sokszor emlegetett Tezuka *Astro Boy-ja*, amelyet újrarajzoltak, színezték az amerikai képregény-szabványoknak megfelelően 1965-ben. Az első manga, amelyet eredeti formájában adtak ki az USA-ban egy mindössze 10 oldalas rövid történet volt Kaze Shinobutól, mégpedig a *Violence Becomes Tranquility* 1980 márciusában. Ezt követte egy 4 kötetes történet, a hirosimai atomtámadásról szóló, önéletrajzi ihletésű *Barefoot Gen*, amit a hirosimai katasztrófát túlélő mangaka¹³, a 2012 decemberében elhunyt Nakazawa Keiji készített.¹⁴ Az amerikai manga kiadásokat kezdetben lassította, és egyben költségessé is tette az oldalak tükrözése, és színezése, de végül eljött a nagy áttörés az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején. E külföldi nagy anime-manga robbanás az anime alapú képregények megjelenésének köszönhető, nemcsak Amerikában, hanem Európa nagyobb képregényes múlttal rendelkező országaiban is, mint Franciaország és Olaszország. Angliában még olyan külön szerzők műveinek megjelentetésével is kísérleteztek, mint az underground *Garō* magazinhoz köthető Maruo Shueriro, aki szokatlan módon ötvözte a nyugati vizualitást a

¹² Kálovics Dalma. „LegLegLeg1” Mondo Magazin, Japan is here V.évf. 4. szám (2011): 24-25.

¹³ Paul Gravett 2004: *Manga – Sixty years of Japanese Comics*, London: Laurance King Publishing Ltd.

¹⁴ Japán képregényrajzoló japán elnevezése.

¹⁴ „Elhunyt Nakazawa Kenji.” <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.16757.1> [2013.01.02]

keleti szellemiséggel, az erotika, és groteszk erőszak művészi szintekre emelésével. (Ild. függelék: kép 2-4.)

Amerikában először a helyi képregényrajongók ízlését próbálták megcélozni, így a közkedvelt sci-fi irányvonalon mozgó alkotások lettek igazán sikeresek, amelyekben a szokatlan vizualitás mellett az amerikai képregényekhez hasonlóan több szöveg szerepelt. Ezért jelentek meg Shirow Masamune művei (*Ghost in the Shell*, *Appleseed*, *Dominion*), ahol már csak az első pár oldalakat színezték ki figyelemfelkeltés céljából, mivel a képregény maga akcióval teli jeleneteket, és erotikus karakterdizájnt tált, rajongók hadát vonzva magához. (Ild. függelék: kép 9-11.) Ennek hatására, az 1990-es években a külföldi manga rajongók többsége férfi volt. A konvergencia pedig itt is megjelent, ezúttal a japán képregények szokatlan vizuális eszköztára volt hatással a nyugati rajzolókra. Ahogy egyre nőtt mindkét médium népszerűsége, elérkezett az idő az első amerikai nagy anime-manga találkozó megrendezésre, amelyre 1991-ben került sor San Franciskóban. (Schodt, 1996) Az egyre bővülő rajongói bázis, és az internet rohamosan építette ki a szubkultúrát követő tábor, ami a nyugati otakuk¹⁵ kitermeléséhez is vezetett.

5. Az anime-manga a tömegkultúra része lesz a 21. századra

A manga ma „a tömegmédiá (maszu komi) része, ezért nem szokatlan, hogy Japánban a vonaton, manga kávézóban (manga kissza) bármely korosztály, bármely nem olvassa, a serdülő tinitől, az öltönyös üzletemberig”. (Schmidt – Delpierre, 2005: 88.) Nyugaton ezen utóbbi sztereotípiát lovagolták meg a mangával kapcsolatban többször is, többek között a *The Wall Street Journal* 1987-es számának főcíme a következő volt: „Grown Men in Japan Still Read Comics and Have Fantasies” (Gravett, 2004: 9). E burkolt társadalomkritikával Japán gyerekeségét domborították ki. A második világháború veszteseként Japánra, mint Amerika gyermekére tekintettek, aki a vereségből kilábalva hihetetlen sebességgel kezdte utánozni, japánosítani az amerikai kultúra elemeit – Gravett ezt a „Japanese Spirit, Western Learning” (Gravett, 2004: 18) kifejezésekkel foglalta össze tömören. Emellett a mangák egyik sokszor támadott, és legtöbb negatív kritikát kapott oldala: a pornográf tartalom, és az erőszak szokatlanul nyers ábrázolása. Itt kiemelt helyen szerepelnek a lolicon (japán kiejtés szerint rorikon) témájú mangák, amelyekben gyermeki kinézettel bíró női karakterek kerülnek szexuális helyzetekbe. Emiatt a közelmúltban egyre több ország (pl.: Amerika, Svédország)

¹⁵ „A kilencvenes években Japánban megjelenő videójáték/internet generációt nevezik így. Az új szórakoztatóipar rajongói legtöbbször befelé forduló életet folytatnak, és különösebb társadalmi kapcsolat kialakítása nélkül élnek.” (Schmidt – Delpierre, 2005: 181) Hasonlít a nyugati NEET (Not In Employment and Education) kifejezéshez, használják még a szélsőséges anime-manga rajongók megjelölésére is.

korlátozza, sőt egyenesen cenzúrázza az ilyen tartalmú mangák külföldi megjelenését, emellett a japán kormány is tilalmakat vezetett be ezzel kapcsolatban.

Amint már említettem, a manga és az anime Japánban a tömegmédia meghatározó része, ugyanolyan szerepe van a lakosság szórakoztatásában, mint az infotainment¹⁶ ipar más ágazatainak, így a televíziónak, rádiónak. Japánban a nyomtatott kiadványok körülbelül 40%-át a hazai képregények teszik ki (Gravett, 2004). Hasznosságát még abban is felfedezték, hogy a sajátos képregényforma tanításra, használati útmutatóként is kiválóan alkalmas lehet, nemcsak a gyermekek kandzsi gyakorlását, de akár egy cég alkalmazottjainak boldogulását is megkönnyítheti, legyen szó értékesítési útmutatóról, vagy befektetési tanácsokról. Ennek egyik legelső vállalkozását Okazaki Yamaha indította be, aki elsősorban vállalati, piaci szereplőknek készített mangákat a Trend Pro kiadó vezetőjeként 1988-tól (Schodt, 1996). Magyarországon is megjelent példa erre egy OEL manga (Original English Language Manga)¹⁷: a Daniel H. Pink által készített, karrier és pályaaorientációs tanácsokat adó képregénye, a *Johnny Bunk - 6 hasznos tanács, hogy megtaláld a neked való munkát* (2011). Ugyan ez is bizonyítja azt, hogy a 21. századra a modern manga mindenkit megszólító médiummá vált, de a korábban vázoltak alapján, több évezredes fejlődésen ment keresztül, míg a mai állapotáig eljutott.

A mai értelemben vett modern manga és anime, tehát kelet és nyugat kölcsönös egymásra hatásából született, amelynek most már világpiacot kiszolgáló termelési üteme mellett, elsődleges célja a minél nagyobb profit elérése, és a pozitív PR, imázs kialakítása Japánról. A szórakoztató, tehát populáris kultúra részeként, amelyet elsősorban a mainstream termékek határoznak meg (pl.: *Naruto*, *Bleach*, *One Piece*, *Vampire Knight*), él egy underground, művészi szcénával rokon ágazata is. Ide tartoznak az önálló, gyakran független mangakáktól és anime készítőktől született alkotások, amelyekre nem nehezednek a kiadók eladási statisztikáinak súlya, és a szerkesztők, asszisztensek termelési láncolatának, a fogyasztók ízlésének elsődleges kiszolgálásának kereskedelmi jellege. (Bouissou, 2006)

Összefoglalásképpen idézném Mark W. Macwilliams (2008: 42) szavait e két médiaterméről: „A manga és az anime nem múzeumi művészet, hanem a televízió, a mozi, a sarki könyvesbolt és a mangakávészó (mangakissza) iparosított, vállalati és kapitalista kultúrája által létrehozott populáris művészeti formák.” Tehát olyan, ma már globális termékkel állunk szemben, amelyek a művészi és kommersz közötti határvonalakat tüntetik

¹⁶ Szórakoztatva informáló médiatermék.

¹⁷ OEL Manga: olyan nemzetközi, globál, nyugati képregények megnevezésére használják, amelyek rajzolását a manga stílus határozza meg, de japán helyett angol nyelven jelennek meg.

el, mert egy manga, avagy anime egyszerre lehet kreatív, vizualitásban forradalmian új, vagy éppen szociális interakciók révén létrejött tömegtermék, amely az adorno-i kultúripar jellemzőivel élve az átlag olvasónak szól és nem feltételez semmilyen különleges kulturális kódot, műértő tudást, amely befogadásához szükséges lenne. Ezt a digitálisan és mechanikusan sokszorosított művészetet éppen arra tervezték, hogy fogyasztók millióihoz jusson el, azáltal, hogy a japán gyökereket megőrizve egy sajátos multikulturális szintézis során egyre „szagtalanabbá” válik (Mark W. MacWilliams, 2008: 49) – gondolok itt az egyre több keleti-nyugati koprodukcióban születő animére, mangára is. Amint Maksa Gyula is megfogalmazta, az adott kultúra, fogyasztó ízlését tükrözheti, hiszen tömegtermelési szempontból nézve olyan sokszínű, és változatos, hogy bármely nem, korosztály, nemzet szülöttje megtalálhatja benne saját önreflexióját. Éppen e miatt a kritikai kultúrakutatás (cultural studies) valamint a kommunikáció- és médiatudomány szakterületeinek tudós társadalma egyre nagyobb figyelmet szentel e japán médiatermékek vizsgálatának. (Maksa Gyula, 2011) E vizsgálat elsősorban francia területeken zajlik, ahol a mangák a képregények 45%-át teszik ki, és az angolszász piacokon, ahol a manga- és az animeipar gyorsan terjeszkedik, egyre több kiadó és vállalat foglalkozik e távol-keleti médiumok népszerűsítésével, ilyen például a Viz Media, a Dark Horse, vagy Tokyopop. (Bouissou, 2006)

IV. Az új média, a digitális kultúra hatásai az anime-mangaiparra

Az új média által generált kihívásokkal, az ezzel összefüggésben megváltozott fogyasztói szokásokkal, leginkább a médiaipar szereplői kénytelenek megbirkózni, hiszen a „digitális médiakörnyezet létrejötte veszélyezteti az iparág hagyományos üzleti modelljét”¹⁸, mégpedig elsősorban a fogyasztók online és szabadelvű tartalommegosztása révén. Amint Csigó Péter is megfogalmazza, a felhasználók a kulturális javak „állandó másolására, mindenütt elérhetővé tételére törekszenek” és „nem fogadják el a kulturális javak „röghöz kötését”. Ezt az internet generálta média konvergencia teszi lehetővé az által, hogy minden tartalom, legyen az audiovizuális, szöveges, vagy pusztán képi - digitalizálható. Ez a szerzői jogok megsértését eredményezi, amely mellett a vállalatok bevételi forrásai is csökkennek, hiszen a felhasználó számítógépére letöltött tartalmakért nem fizet. A médiaipar szereplői így kénytelenek új stratégiai lépéseket tenni, amelyek a szerzői jogok és a bevételek biztosítása mellett képesek az új média nyújtotta lehetőségeket kihasználni. Ezek a stratégiák az előállítók és fogyasztók közötti interakcióra alapoznak, végső céljuk pedig a „produktív felhasználói-rajongói magatartás” kiváltása, így az előállítók a fogyasztók érdekeit mindenekelőtt szem előtt tartva alkalmazzák az „élmény- és brand kiterjesztés”, a „merchandise”, a „szindikációs szerződések”, az „esemény-programing” és „moduláris tartalomgyártás”, azaz a „médiaremix” módszereit.¹⁹ Mindezt úgy, hogy termékeiknek online elérhetőségét korlátozottan vagy korlátlanul lehetővé teszik, és a bevételi forrásaikat inkább a reklámokból igyekeznek finanszírozni. Dolgozatom e fejezetében ezek alapján mutatnám be, hogy a japán médiaipar szereplői, különösen az anime-manga előállítók, hogyan alkalmazzák ezeket a stratégiákat, valamint mindezek előtt nagyvonalakban felvázolnám azt, hogy milyen előzmények vezettek a használatukhoz. Emellett a mai új mediális környezetben kikerülhetetlennek vélem a médiaipar előállítói és a fogyasztók közötti kölcsönhatások megfigyelését, még ha kultúrákon, nagy távolságokat átívelő, közvetett kapcsolatokról is van szó. (Ez alatt azt értem, hogy a japán előállítókkal nem kerülnek közvetlen kapcsolatba például a magyar fogyasztók, csak az általuk készített termékek digitális másolataival, vagy az európai, magyar forgalmazók által terjesztett termékekkel érintkeznek.) Ebben a fejezetben elsősorban Henry Jenkins (a régi és az új média konvergenciájának, a megváltozott fankultúrák vizsgálója), Jan Van Dijk (digitális kultúra jellemzőinek egyik megfogalmazója), Csigó Péter (konvergens televíziózás kutatója) és Gollowitzer Diána (amerikai televíziós

¹⁸ Csigó Péter (2009): A konvergens televíziózás, Web-TV-Közösség. Budapest: L'Harmattan Kiadó. 24. oldal

¹⁹ Csigó Péter (2009): A konvergens televíziózás, Web-TV-Közösség. Budapest: L'Harmattan Kiadó. 78-79. oldal

sorozatok, azok rajongóinak és az új média viszonyainak elemzője) gondolatait és észrevételeit hívom segítségül.

1. A felhasználóinak és az előállítók párharca: a szerzői jogok kérdése

Először is fontosnak tartom megemlíteni azt, hogy az anime-manga Japánon túli terjedésének egyik elsődleges színtere mind a mai napig az internet, mivel több ország, így akár Magyarország médiapiaca sem alkalmas arra, hogy a japán vállalatok termékeikkel megjelenjenek a kellő mértékű érdeklődés, kereslet hiánya miatt. A hazai piac ráadásul kicsinek is minősül ahhoz, hogy nyereséget termeljen e vállalatok számára, ezért inkább az előállítók fő célpontjai az USA, valamint a nagyobb európai országok. A Csígyó említette szabad tartalommegosztás és terjesztés pedig még inkább szembetűnőbb e miatt, ami már a kezdetektől fogva jellemezte a Japánon túli anime-manga fogyasztók, illetve rajongók tevékenységeit, amik így az online eszmecserétől egészen a fájlcsereig terjedtek, még a piaci szempontból nyereségesnek ígérkező országokban is. Frederic L. Schodt például először a kereskedelmi és reklám jellegű CompuServe hálózaton működő *Comics and Animation Forumra* hivatkozik, ahol 1986 környékén indult egy anime-manga részleg a rajongók közötti információcserét szolgálva. Kutatásai alapján ehhez hasonló közösség szerveződött később a Japan and Manga On-line-on (JaMo) 1989-től, valamint az American Online-on a Wizard magazinnak is volt egy Manga szekciója. Schodt szerint 1995-től már az internet jelentős szerepet, és nyomást gyakorolt a rajongói csoportosulásokkal az általános ízlésre vonatkozólag, az immár angol nyelven terjeszkedő piacon. Ez egyúttal felerősítette a külföldi terjesztés árnyoldalát (szerzői jogok megsértését és az előállítók engedélye nélkül történő tartalommegosztást). Megjelentek olyan fansub²⁰, scanlation²¹, translaitor²² és dōjinshi²³ csapatok, akik online tettek, illetve tesznek közzé beszinkelt japán képregényeket, akár angol fordításban (ilyen tartalmak találhatók ma a következő, ismertebb online manga olvasókon: *MangaFox*²⁴, *MangaReader*²⁵, *TenManga*²⁶). Emellett a Japánban futó animesorozatok a vetítés napján, valamint másnapján azonnal megnézhetőek, letölthetőek angol felirattal is, a különböző fájlmegosztó rendszereknek köszönhetően - ezek közül a

²⁰ Rajongók által saját nyelven készített felirat animékhez.

²¹ Manga szkennelő csapatok, akik a beszinkelt manga oldalakat online elérhetővé teszik.

²² Fordító csapatok, személyek, akik japánból, vagy egyéb nyelvről (például kínai) saját nyelvre fordítják kedvenc animéjüket, mangájukat.

²³ Olyan fanek, gyakran amatőr rajzoló, akik kedvenc manga, anime szereplőikkel készítenek képregényeket.

²⁴ Elérhetőség: <http://mangafox.me/> [2013.01.02.]

²⁵ Elérhetőség: <http://www.mangareader.net/> [2013.01.02.]

²⁶ Elérhetőség: <http://www.tenmanga.com/> [2013.01.02.]

legnépszerűbbek olyan torrentes oldalak, mint a *Tokyo Toshokan*²⁷, az *AnimeSuki*²⁸, illetve a *BakaGt*²⁹.

A szerzői jogok megsértésével kapcsolatban azonban van egy érdekes jelenség, ami az említett tartalmak online terjesztése előtt is igen nagy népszerűségnek örvendett jogsértő mivolta ellenére, sőt, többnyire elfogadott volt a vállalatok körében is. Ez a *dōjinshi*, avagy már kitalált manga, anime karakterek főszereplésével készített rajongói képregény. Ez Japánban a kezdő mangakák egyik fő gyakorlóterepe is, valamint a kiadók ilyen rajongók által rajzolt képregények révén tudják mérni egy-egy futó sorozatuk népszerűségét, így ezek megjelenését támogatják, hiszen e produktív rajongói tevékenység révén ingyen történik a vállalatok termékeinek a népszerűsítése – ma használt leggyakoribb stratégiák egyike ez a részükről. A *dōjinshi* jelenség, mint említettem nem új keletű, az internet elterjedése előtt is megfigyelhető volt a japán mangapiacon, de ennek ellenére jelentősen fellendült mára a szerepe, hiszen a rajongók számára nagyobb lehetőséget teremt a digitális kultúra ilyen alkotások készítésére, mivel a képregény rajzoláshoz szükséges szoftverek beszerzése, kezelése könnyen megtanulható (számtalan tutorial is fellelhető az interneten hozzájuk). Az elkészült művek közzétételére pedig jól szervezett adatbázisokat, galériákat hoztak létre a rajongók, sőt, maguk a vállalatok is. Arról nem is beszélve, hogy a vállalatok *dōjinshi* versenyek szervezésével (történjenek ezek online, vagy helyben rajzolás rendezvényeken), tovább erősítik a rajongók elkötelezettségét az adott termék felé, a közösségi élmény biztosításával, azáltal, hogy a rajongók megmutathatják magukat, valamint tovább építhetik kedvenc sorozataik „kumulatív világát”.³⁰ (Csigó, 2009) Ugyanez a jelenség már a fordítói (translato) csapatokat is elérte, 2012-ben például egy mangafordító versenyt hirdettek az USA-ban³¹, amelyet *Manga Translation Battle 2012* címen indítottak a japánok. Ezzel a nemzetközi mangapiacot szándékozták fellendíteni, valamint a rajongókat bevonni kedvenc sorozataik népszerűsítésébe, amatőr munkájukat pedig kellőképpen jutalmazták.

Mindezek ellenére az elmúlt évtizedek felháborodást keltő botrányai miatt, valamint amiatt, hogy az anime-manga egyre nagyobb piaci keresletre tett szert a gazdagabb országokban, a japánok érzékenysége a szerzői jogokra vonatkozólag folyamatosan nő. Az egyik fontos momentuma a külföldi „kalóz” művek korlátozásának, az 1994-es

²⁷ Elérhetőség: <http://www.tokyotosho.info/> [2013.01.02]

²⁸ Elérhetőség: <http://www.animesuki.com/> [2013.01.02]

²⁹ Elérhetőség: <http://bakabt.me/browse.php> [2013.01.02]

³⁰ Csigó Péter (2009): A konvergencia televíziózás, Web-TV-Közösség. Budapest: L'Harmattan Kiadó. 128. oldal

³¹ „ANIME NEWS: Canada, U.S. translators win manga contest.” (online) Asahi Shinbun/2012.
http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/anime_news/AJ201212220027 [2013.01.02]

Oroszlánkirályos botrány volt. A Disney által készített egészestés rajzfilm, japán rajongók hadában ébresztette fel a nemzeti öntudatot, ugyanis Tezuka Osamu művének, a *Jungle Taiteinek* (Magyarországon *Kimba, a fehér oroszlán* címen futott a televíziókban) az alapmotívumait fedezték fel a történetben. Ekkor Japánban több mint 1100 manga, anime készítő, rajongó nyújtott be egy petíciót a Disney-nek, hogy ismerje el, hogy Osamu Tezuka fehér oroszlánja szolgált Szimba kálváriájának alapötletétül.³² Ettől kezdve az illegális anime, manga terjesztés ellen a japán és külföldi kiadók egyaránt próbálnak lépéseket tenni – erre tökéletes példa a OneManga.com 2010 júliusi esete³³. A manga fordításokat közzé tevő site-ot egyik napról a másikra szőlítették fel, elsősorban a japán kiadók, hogy törölje online mangaolvasói funkcióját, olyan japán képregények esetében is, amelyek a site hazájában nem jelentek meg nyomtatásban. Ez a törekvés csak tovább fokozódott, ma a japán manga és anime készítőik egyre erősebben tiltakoznak műveik illegális terjesztése ellen - erre egy másik példa a *Black Lagoon* manga alkotójának, Hiroe Reinek a személyes kirohanása, aki szó szerint a „pokolba küldte” művének azon rajongóit, akik illegálisan terjesztik azt.³⁴ Ennek tetőpontja a 2012 szeptemberében hatályba lépő, illegális letöltésekre vonatkozó új japán törvény³⁵ lett, amelynek eredményeképpen le is tartóztattak két japán állampolgárt³⁶, akik torrentes weboldalakon, a japán megjelenést követően tettek letölthetővé animéket. Legutóbb pedig Japán egyik legrégebbi, nemcsak mangakiadással foglalkozó cégcsoportja, a Kadokawa Group Holdings³⁷ kérte meg a Google-t, hogy legújabb alkalmazásából, a Google Könyvekből

³² Frederik L.Schodt (1997): *Dreamland Japan – Writings on modern Manga*. California: Stone Bridge Press.

³³ Deb Aoki: *Manga Scanlation Site One Manga to Shut Down This Month*. About Manga.com/2010. <http://manga.about.com/b/2010/07/22/manga-scanlation-site-one-manga-to-shut-down-this-month.htm> [2013.01.02]

³⁴ Black Lagoon Writer: “I Hope You Manga Pirates Get Cancer”. <http://www.sankakucomplex.com/2010/08/23/black-lagoon-writer-i-hope-you-manga-pirates-get-cancer/> [2013.01.02]

³⁵ Szerző saját fordítása: Új szerzői jogokra vonatkozó megszorítások léptek érvénybe Japánban, amelyeket korábban a japán parlament már júniusban elfogadott. A törvény új szakaszai alapján még szigorúbban büntetik a copyright, azaz a szerzői jogok alá eső termékek illegális megosztását, avagy terjesztését, és ennek vonzatában az illegális letöltéseket is. A törvényt módosítás alapján a következőképpen járnak el a copyrightot megszegőkkel szemben: a törvény egyik bekezdésében az áll, hogy ha az elkövető tudatosan tölt le illegálisan terjesztett tartalmakat az eredeti szerzők engedélye nélkül, akkor a letöltők két év börtönbüntetésre, vagy két millió jenig (jelenlegi árfolyam szerint 5 417 260 Ft) terjedő pénzbüntetésre számíthatnak. A törvény mindemellett arra ösztönzi a helyi és egyben nemzetközi hatóságokat, hogy a kiskorúak és a fiatalkorúak számára a megelőzés érdekében iktassanak be az oktatási programba az illegális letöltések megelőzésére vonatkozó előadásokat. Eredeti forrás: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-10-01/japan-law-penalizing-downloaders-criminalizing-ripping-goes-into-effect> [2013.01.02]

³⁶ Illegal Anime Uploader Called „God” Arrested by Police. https://coalgirls.wakku.to/?attachment_id=7881 [2013.01.02]

³⁷ A cég hivatalos weboldala: <http://www.kadokawa.co.jp/> [2013.01.02]

távolítsa el az összes eddig digitalizált termékét.³⁸ Ezzel pedig el is érkeztünk azokhoz az iparági stratégiákhoz, amelyeket Henry Jenkins és Csigó Péter alapján vetíttek rá a folyamatosan változó anime-manga iparra.

2. Szindikációs szerződések, brand- , élménykiterjesztés és merchandise

A Japán székhellyel bíró anime-manga kiadók kénytelenek az illegális letöltések mellett felvenni a versenyt a fogyasztók azon igényeivel, amit a rendelkezésükre álló termékek bősége és az impulzív, folyamatosan változó trendek generálnak. Éppen ezért, a japán gyártók igyekeznek olyan előnyös szindikációs szerződéseket kötni, amelyek lehetővé teszik azt, hogy minél több médiaplatformon megjelenhessenek. Ezért van az 1900-as évek eleje óta működő, könyv és manga kiadással is foglalkozó Kodansha kiadónak³⁹ olyan mobil alkalmazása, amellyel a felhasználók internetes hozzáférés esetén bárhol olvashatják kedvenc képregényeiket (természetesen egyelőre csak Japánban), letölthetnek hozzájuk kapcsolódó videojátékokat, valamint vásárolhatnak más termékeket. Ez az élménykiterjesztés egyik vetülete is, ami az online platformokra való átlépést eredményezi. Erre Japánon kívül is hozzáférhető példa egy friss próbálkozás, amely a JManga⁴⁰ néven futó weboldalon érhető el. A publishersweekly.com bemutató cikke alapján⁴¹ a JManga egyelőre az USA és Kanada területeire korlátozza szolgáltatásait, de 39 japán mangakiadó támogatásával (köztük a tekintélyes Shogakukan és a Kodansha) a későbbiekben globális szintre kívánja emelni tevékenységét. A digitális manga kiadásra specializálódott oldal az illegális tartalommegosztó oldalakat szándékozik visszaszorítani azáltal, hogy e szájtok nyújtotta három fő előnyt kívánja háttérbe szorítani: 1) ezek az oldalak olyan mangákat tesznek közzé, amelyek nem hozzáférhetőek az olvasók anyanyelvén, 2) az olvasók országában nincs licenz az adott mangára, valamint 3) a legfőbb vonzerejük az, hogy ingyenesek. A JManga ingyenes szolgáltatásai közé tartozik az, hogy az oldalán található képregényekbe bele lehet tekinteni a megvásárlás előtt - a vásárlás kötetenként történik, a kötetek ára 8 dollár -, emellett ingyen olvashatóak bizonyos, erre kijelölt alkotások az oldalon. Az oldal tervei közé tartozik, hogy 2013-ra katalógusában 10 ezer címet fog elérhetővé tenni, olyan friss termékeket, amelyek az

³⁸ „Kadokawa Will Exclude Its Publications From Google Library Project” (online) in Anime News Network. <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-12-13/kadokawa-will-exclude-its-publications-from-google-library-project> [2013.01.02], a szerző magyar fordítása: <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.16664.1> [2013.01.02]

³⁹ A kiadó profilja: http://www.kodansha.co.jp/english_pdf/companyprofile_en.pdf [2013.01.02]

⁴⁰ <http://www.jmanga.com/> [2013.01.02]

⁴¹ „JManga.com Opens Web portal to Japanese comics” (online) in Publishers Weekly.com. <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/48426-jmanga-com-opens-web-portal-to-japanese-comics.html> [2013.01.02]

USA-ban és Kanadában nem jelentek még meg, valamint közölnek manga alkotókkal készült interjúkat, manga ismertetőket angol nyelven, valamint indítani szándékoznak egy fórumot is, hogy a rajongók visszajelzéseit közvetlenül kaphassák meg a japán kiadók. Emellett a kiadóktól olvashatóak információk az oldal blog részlegében, ráadásul rendszerében más szájtokra átvethető linkeket is tartalmaz, amelyek további vásárlási lehetőségeket takarnak a kiválasztott termékre vonatkozólag. Azonban még ennek ellenére is kérdéses, hogy az oldal mennyire lesz képes felvenni a versenyt az ingyenes oldalakkal szemben. Az eddigi visszajelzések alapján, az oldal katalógusában található kiadványok csábítóak a felhasználók számára újdonságuk miatt elsősorban, de a köteteiket, a többi amerikai online kiadóhoz képest kétszeres áron adják, valamint a felhasználók a megvásárolt köteteket nem tölthetik le a számítógépükre, vagy egyéb készülékre, így ha esetleg megszűnne az oldal, többé nem férhetnek hozzá a megvásárolt termékekhez.

Az élménykiterjesztés és a szindikációs szerződések terén további példák figyelhetők meg ma a külföldi, elsősorban angol nyelvű anime-manga ismertető adatbázisok terén. A legismertebb, professzionálisan működő *Anime News Network* 1998 óta szolgálja ki a rajongókat Japán, USA, Nagy-Britannia és Ausztrália anime-manga iparának híreivel - cikkeket, rendezvényekről információkat, mangakákkal, anime gyártókkal készült interjúkat közölnek folyamatos, napi frissítések mentén. Ez tekinthető ma az egyik legprofesszionálisabban működő, megjelenési statisztikákat is közzé tevő oldalnak, ami csak információkat szolgáltat olvasói számára, illetve bizonyos országokban online anime nézési lehetőséget is nyújt bizonyos ideig (online streaminggel népszerűsítik például a Japánban frissen indult animesorozatokot a felhasználók számára, amelyek később a külföldi piacokra is kikerülnek). Ennek keretében a kiadók új megjelenéseiről minden nap közöl híreket valamint online reklámokat a site a főoldalán.

Mindemellett az anime-manga előállítással foglalkozó vállalatok kihasználják a közösségi média nyújtotta új lehetőségeket is: Facebook profiljukon osztják meg legfrissebb híreiket, Twitter vagy Tumblr csatornáikon teszik közzé az alkotók a következő munkáikhoz kapcsolódó információkat, így a rajongók első kézből juthatnak információkhoz, ezzel is mélyítve lojalitásukat, miközben figyelmüket az adott platformokra irányítják. A platformok látogatása, böngészése közben különféle hirdetések, a fogyasztók kedvenc termékeikhez kapcsolódó ajánlások bombázzák őket. Ezáltal is állandó online jelenlétet generálnak maguknak a cégek és az általuk gyártott termékeknek. Ehhez a finanszírozást többek között a reklámokból teremtik meg. Ehhez kapcsolódóan érdekesség, hogy Japánban a szerzőiség a mangák terén a nyugati képregényekkel szemben, teljes mértékben a manga rajzolóját, íróját

foglalja magába, míg az animék terén elsősorban az animációs stúdiókat, amelyek készítik. Ezeknek a stúdióknak meg van a maguk jellegzetes brandje, amely segítségével akár pár másodperces részlet alapján felismerhetővé válik maga a stúdió.⁴² Erre az egyik legaktuálisabb, egy brand kiterjesztésére vonatkozó példa, a Mercedes-Benz és Japán legismertebb animációs stúdiójának, a Production I.G-nek azon koprodukciós munkája, amely során a Mercedes legújabb modelljének reklámozása céljából készítettek egy webanime sorozat.⁴³ Ezen online és ingyen megtekinthető, pár perces sorozat a Mercedes *Next A-Class* nevű, legújabb luxusautójának a promóciója, amely a német cég hivatalos YouTube csatornáján⁴⁴ is megtalálható angol felirattal ellátva. Akik ismerik a Production I.G futurisztikus, jellegzetes sci-fi stílusú, messzemenően részletes, kifinomult és zsúfolt városképeit, amelyek a stúdió védjegyeivé váltak, azok nyomban felismerik, hogy a Mercedes animált járgánya ebben a japán stúdióban készült. A rövid animéhez egy weboldal is kapcsolódik, amit összekapcsoltak a gyártók a Facebookkal, a Google+-szal és a Twitterrel. Ugyanerre a sémára épül a Toyota és az extravagáns animációiról ismert Studio 4°C stúdió együttműködéseként született *PES: Peace Eco Smile* című webanime⁴⁵, valamint a Honda új robogójának népszerűsítésére készült *One Off* című OVA-sorozat⁴⁶, amely Original Video Animeként jelent meg, azaz, csak a boltokban szerezhető be a sorozat teljes terjedelme, online csak az előzetesét tették közzé.

A fentiekhez szorosan kapcsolódó jelenség még mindig az élménykiterjesztés függvényében megjelenő merchandise világa. A merchandise körébe tartozó termékek különösen széles és változatos kiegészítőket jelentenek az anime-manga piacokon. Kezdve a japán animációs filmek és képregények szereplőinek figuráitól, amelyek olyan minőségi, limitált példányszámban megjelenő termékek is lehetnek, hogy az addikt rajongók a kézzel készült figurák tényleges megjelenése előtt már hónapokkal korábban megrendelik őket előre. (Ild. függelék: 16-17. kép) A figurák árai változóak, a kimagasló minőséggel bírók körülbelül húszezer forintos értéknél kezdődnek és mérettől, valamint egyedi készítőtől függően szökik a magasba az árak. Az érték annál magasabb, minél részletesebb, kifinomultabb kidolgozás

⁴² Gollowitzer Diána: „Sorozatorgia, avagy az újmediális környezet hatása a kortárs amerikai fikciós televízió-sorozatokra” (online) in Apertúra. Elérhető: <http://apertura.hu/2011/tavasz/gollowitzer> [2012.12. 26.]

⁴³ „Production I.G x Mercedes-Benz Anime Short's Promo Ad Streamed” (online) in Anime News Network. <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-11-15/production-i.g-x-mercedes-benz-anime-short-promo-ad-streamed> [2012.12. 26.]

⁴⁴ „Next A-Class with English Subtitle”. <http://youtu.be/x2Rf5QX7bNc> [2012.12. 26.]

⁴⁵ „Toyotás anime: PES” (online) in AnimeAddicts.hu. <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.13792> [2013.01.02]

⁴⁶ „Új anime az Aria rendezőjétől” (online) in AnimeAddicts.hu <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.12985.1> [2013.01.02]

érvényesül a terméken. A figurák mellett vannak olcsóbb „fan cuccok”, mint kitűzők, tolltartók, posztterek, párnák, naptárok, bögrék, limitált példányszámú albumok – ezek köre lényegében végtelen, és más médiatermékekhez (amerikai televíziós sorozatok, mozifilmek) hasonló termékeket nyújtanak. Japánban érdekesség még, hogy a legnépszerűbb sorozatokhoz, ha például először mangaként, vagy regényként jelentek meg, akkor készítenek animesorozatot, gyakran játékot is. A japán játékipar például annyira sokoldalú és széles kínálati bázissal rendelkezik, mind a nők és mind a férfiak számára, hogy az utóbbi években fordult a kocka, és a játékok kapnak manga, anime adaptációkat folyamatosan. A japán játékipar mellesleg éppúgy, mint a mangaipar szinte egyedülállóan a világon képes mindkét nem számára célzottan készült termékek előállítására, és ez által jelentős számú nő nemű rajongót is tudhat fogyasztói körében. (Nyugaton például a mangák megjelenése előtt a férfiak tették ki a képregényrajongók jelentős hányadát, ugyanez igaz a számítógépes játékokra is.) Erre példa az úgynevezett *otome*⁴⁷ játékok jelenléte a japán piacokon. Ezek a romantikus szerepjátékok a tipikus *bishōnen*⁴⁸ karakterekre épülnek, akiket a mangákból is jól ismernek a rajongók: helyes, vékony és dögös férfi karakterek ők. A felhasználó lesz a hősnő, aki a több főből álló him felhozatalból választja majd ki lovagját, miközben különféle döntéseket hoz a játék történetének alakulása során. Az ilyen típusú játékok akár okostelefonon is játszhatóak, és ezért is közkedveltek a szingli, dolgozó nők körében, különösen a harmincas korosztályban Japánban. Ezek a tipikusan romantikus szimulációkat bemutató szerepjátékok eladásai 2011-ben 30,4%-kal nőttek, ami az erre specializálódott szektornak 14,6 billió jenes bevételt hozott (177,3 millió dollárban) Japánban. Az okostelefonok elterjedése és fejlődése még egy lapáttal dob az eladási mutatókra, hiszen a segítségükkel ezeket a játékokat lényegében titokban élvezhetik a hölgyek.⁴⁹

Végezetül az élménykiterjesztés egy komplex módjai közé tartóznak azok a megoldások, ahol az adott médiatermék története „több platformon párhuzamosan játszódó történetté terebélyesedik, melynek a fogyasztó csak töredékeit érheti el az egyes platformokon, és amely olyan komplex, hogy csak a legvérmesebb, addikt rajongók tudják összerakni teljes egészében.” (Csigó, 2009: 88) Csigó Péter szavait idézve, e „fikciós univerzumok kumulatív építkezése” fokozza a rajongók elmélyülését az adott médiatermék

⁴⁷ **otome**: japán kifejezés, női célközönségnek készült, többnyire romantikus szerepjátékok és más számítógépes, avagy playstationön játszható játékfajták.

⁴⁸ **bishōnen**: japán kifejezés, szép férfit jelent.

⁴⁹ Ezek az adatok és jelenségek az Asahi Shinbun nevű, japán online hírportál 2012. december 17-én közzé tett cikkéből származnak. Elérhetőség: http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201212170109 [2013.01.05] A szerző által készített, Fullmoon nicknéven közzé tett magyar fordítása is elérhető e cikknek: <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.16667.1> [2013.01.05]

világában. A japán anime-manga iparban is gyakori módszer ez, például az *Arata-Naru Sekai* című franchise sci-fi történetének három rétege különböző formában érhető el. A történet az időutazásról szól, a múlt eseményeit manga, a jelen történéseit egy regény, míg a jövő eseményeit egy anime formájában ismerhetik meg a rajongók.⁵⁰

3. Esemény-programing, moduláris tartalomgyártás és médiaszövegek

A fentiekben jellemzett jelenségek mellett további stratégiai eljárások közé tartozik a Csigó Péter alapján is részletesen bemutatott overflow-stratégia, az esemény programming részeként szolgálja a tévécsatornán és a program sugárzási idején túlnövő interaktív élményterek létrehozását, például a médiatermékekhez készült weblapok tekintetében. Az esemény programming lényegében a televíziós program eseményként való beállítását jelenti. Erre az online szférán túl a japánoknál megfigyelhetők más jelenségek is. Például az 1995-ben megjelent, mind hazájában, mind külföldön kultikus státuszt magának tudó *Neon Genesis Evangelion*⁵¹ sorozathoz az utóbbi években egy remake mozisorozatot indított eredeti gyártója, a Gainax stúdió. A mozifilmek népszerűsítéséhez a filmpremierekkel egybeeső időszakokban indítottak olyan marketing kampányokat, hogy például az animében szereplő gigászi robotok színére festettek egy vonatot. A merchandise, a brand kiterjesztés és a szindikációs szerződések szétválaszthatatlan egybefonódására egy másik példa ezen animéhez kapcsolódóan, hogy olyan okostelefont készített a Sharp, amely az animében működő, kitalált katonai szervezet számára megálmodott technikai dizájnnal bír.

Az előállítók részéről a moduláris tartalomgyártás, amely serkenti a remix kultúrát, két tendenciában is megnyilvánul például az animesorozatok főcímdalait kísérő animációk során. Egyik tendencia, hogy az animében látott jeleneteket keverik újra, a másik, hogy teljesen új és egyedi animációt készítenek melléjük. Mindkét esetben a zene ritmusát követik a jelenetek, amik az MTV gerjesztette zenés videoklip kultúrájának, valamint a rajongók által szétdarabolható epizódoknak köszönhetően, újravágott zenés videoklipek formájában jelennek meg az interneten.⁵² Az animéből készült ilyen videoklipeket AMV-knek, azaz, Anime Music Videoknak nevezik. Mindezek már a médiaszövegek sajátosságai közé is

⁵⁰ „Arata-naru Sekai Project's Promo Video Posted” (online) In Anime News Network. Elérhetőség: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-08-08/arata-naru-sekai-project-promo-video-posted> [2013.01.05]

⁵¹ „Yamanashi train, roller coaster celebrate new 'Evangelion' film” (online) In The Asahi Shinbun. Elérhetőség: http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/anime_news/AJ201211170028 [2013.01.05.] A szerző magyar fordítása Fullmoon nicknév alatt itt olvasható: <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.15456.1> [2013.01.05]

⁵² Forrás és bővebben erről: Gollowitzer Diána: „Új média – Új rajongók? Fankultúra az analóg-digitális váltás után” Prizma 8. szám (2012): 2-15.

beletartoznak, amelyeket a water cooler⁵³ és high concept⁵⁴ elemek is kiegészítenek a történetekben. Az előbbi a rajongói viták, és közönséget megosztó koncepcióval bíró történeteket takarja, míg az utóbbi az akár egy mondatban összefoglalható sorozat koncepciót, avagy történetet jelenti. Mindemellett a médiaszövegekben jellemzően megjelenik az internetes szférára való utalás, például a *Persona 4 - The Animation* (2011) animesorozat 15. epizódjában a főszereplő barátairól kompromittáló fényképet készít a mobiljával, és kijelenti, hogy ez ki fog kerülni a Facebookra. (lsd. függelék: 19. kép) Ehhez hasonló utalások figyelhetők meg az ismertebb japán és külföldi cégek, márkák megjelenésével kapcsolatban egyre több anime és manga-sorozatban (vagy vizuálisan jelennek meg ezek, vagy a szereplők beszélnek róluk) például a Toshiba, Sony, a Windows vagy a Google (a neveket gyakran egy-két betű erejéig megváltoztatják a készítők, de a dizájn alapján egyértelműen beazonosíthatóak ezek).

4. Anime-manga a digitális kultúrában, valamint a rajongók függvényében

Az anime és a manga olyan médiatermékek, amelyek nemcsak online fogyasztásra sarkallnak, hanem kreatív (pl: képregény rajzolás), sőt tanulási (pl.: japán nyelv, harcművészetek, történelem) tevékenységre is ösztönzik a rajongókat. Ha mindemellett Jan Van Dijk a digitális kultúráról írt jellemzőit is összevetjük velük, akkor a következőket állapíthatjuk meg a *The Network Society* (1999) című könyve alapján. Az általa felállított digitális kultúra életmódunkat befolyásoló hat tényezője mentén lehet az anime és a manga, illetve a magyar rajongók viszonyát elemezni. Ezek a jellemzők pedig a következők: a) sztenderdizálódás és differenciálódás, b) fragmentáció, c) kollázs és remixelés mint alkotási típusok, d) a sebesség kultúrája, e) vizualitás eluralkodása, f) kulturális alkotások mennyiségi növekedése.

a) Sztenderdizálódás és differenciálódás

Az animéket és mangákat bevált gyártási folyamatok mentén állítják elő, ugyanazon sémákból építkezve, legyen ez grafikailag egy alap karakterdizájn, vagy pedig állandósult jellemek, szereplő típusok térnek vissza a már említett könnyebb azonosulási lehetőség, és megértés miatt. Például a fiú, valamint férfi célközönségre orientált három sorozatok többségében, ahol több leányzó verseng egy hímnemű szereplő szerelméért, a főhős férfi

⁵³ Gollowitzer Diána: „Sorozatorgia, avagy az újmediális környezet hatása a kortárs amerikai fikciós televíziósorozatokra” (online) in Apertúra. Elérhető: <http://apertura.hu/2011/tavasz/gollowitzer> [2012. december 26.]

⁵⁴ Gollowitzer Diána: „Sorozatorgia, avagy az újmediális környezet hatása a kortárs amerikai fikciós televíziósorozatokra” (online) in Apertúra. Elérhető: <http://apertura.hu/2011/tavasz/gollowitzer> [2012. december 26.]

általában teljesen hétköznapi, szürke karakter. Ugyanilyen állandósult jellemeket találhatunk a női szereplőgárda terén is, mint az úgynevezett tsundere⁵⁵ hősnő, aki valódi érzelmeit titkoló, hűvös, gyakran mogorva szereplő. Mivel mindkét médiaterméket gyors ütemben gyártják, az anime televíziós sorozatokat minden évben négy nagy hullámban indítják el a japán televíziókban évszakok szerinti bontásban - így egy bevett szabvány mentén készülnek ugyan, mégis a speciális rajongói igényeket is igyekeznek kielégíteni. Ezért hivatkozik arra sok kérdőív kitöltő, hogy az animében, mangában mindenki megtalálja a saját ízlésvilágának megfelelőt, ami egyúttal a már általa ismert szabványból építkezik, így eleve tudja a rajongó, hogy választása révén milyen jellegű termékkel tölti majd el szabadidejét, mégis ad neki lehetőséget valami új megismerésére. Másrésről, ha a fiatalok médiafogyasztását a magyar média összességének szemszögéből nézzük, az országos szintérhez képest még mindig kicsi az anime-manga köré épülő rajongói tábor. A rajongók így egyedi fogyasztási szokásukkal tűnhetnek ki korosztályukból, ami az individualizmusnak ad teret, egyfajta különlegességet csempész bele a fiatalok hétköznapijaiba, amit társaik vagy pozitívan, vagy negatívan ítélnek meg, de mindenféleképpen valamilyen hatást gyakorolnak társas környezetükre, annak ellenére, hogy öltözködésükben ténylegesen nem nyilvánul meg többnyire szubkulturális hovatartozásuk. Kivéve az anime conokon⁵⁶ megjelenő cosplayeseket⁵⁷, akik kedvenc anime, manga karakterüknek öltöznek be. A differenciálódás így nemcsak a médiatermékek előállítására szempontjából figyelhető meg, hanem a rajongók oldaláról is, hiszen számtalan választási opció áll rendelkezésükre egy-egy japán képregény, vagy animációs film fogyasztásánál, ami a szubkultúrán belül úgynevezett klikkesedéshez is vezet, mivel a különböző stílusú animék, mangák, különböző érdeklődésű fiatalokat vonzanak.

b) Fragmentáció avagy töredezettség

A mai felgyorsult világunkban egyre több információ áramlik felénk, hogy a számunkra fontosakat és hasznosakat ki tudjuk szűrni, rövid információkat keresünk, hiszen az odafigyelési intervallumunk is rövidül ezzel párhuzamosan. A töredezettség emellett arra is utal, hogy a tényleges tartalom előállítása helyett hivatkozások láncolatát hozzuk létre az online szférában. (Dijk, 1999) Az animék, mangák terén is hasonló helyzet figyelhető meg. A kérdőívet kitöltők válaszain jól látszik, hogy inkább a magyar nyelvű, tehát egyértelműen

⁵⁵ Tsundere: <http://animeaddicts.hu/dictionary.php?term.define.t> [2013.01.03]

⁵⁶ Con: „convention” angol kifejezés rövidítése, jelentése gyülekezés. Anime, manga és a japán kultúra köré szerveződő anime conok megnevezésére használják. (Gravett, 2004)

⁵⁷ Cosplay: „costume” és „play” angol kifejezések összeolvadásából született. Egyfajta performance jelentés társul hozzá. A cosplay során a rajongók kedvenc anime, manga, film, vagy játék karakterüknek öltöznek be. (Gravett, 2004)

interpretálható információkat szolgáltató adatbázisokat részesítik előnyben, míg a személyesebb, vagy terjedelmesebb magyar nyelvű anime-manga blogokat nagyon csekély arányban olvasnak napi, heti vagy havi rendszerességre bontva. Erre utal az is, hogy a kitöltők között feleannyian szerepelnek azok a fogyasztók, akik az aktuális évszakban indult sorozatokról információkat keresnének, olvasnának (585 fő), az újonnan megjelent manga fejezetek figyelemmel követése még ennél is kevesebb (461 fő), míg a Japánban megjelent új DVD, Blu-ray kiadványoknál pedig már minimális azok aránya (276 fő), akik kutatómunkát végeznek. Az internet nem teljes mértékű kihasználása abban is megmutatkozik, hogy a kérdőív utolsó felében feltett fogalom felismerő teszt azt szemlélteti, hogy a rajongóknak van egy 20-30%-os aránya, akik egyáltalán nem jártasak az úgynevezett anime-manga zsargonban, azaz olyan japán eredetű kifejezések idegenek a számukra, amelyekkel a legtöbb magyar nyelvű oldalon is találkozhatnak.

c) Kollázs és remixelés mint alkotási típusok

Az anime-manga a rajongókat kreatív tevékenységekre ösztönzi a már sokszor emlegetett médiatermékek. Erre példa az, hogy az online szférából letöltött médiatermékek szabadon szétbonthatóak és újra remixelhetőek. Ennek egyik formája az AMV-ék, azaz Anime Music Videók készítése, ami annyit jelent, hogy egy vagy több animéből, esetleg mangából (MMV) szabadon kiválasztott jelenteket, képeket vághatnak össze a rajongók tetszőleges zenei betétre, vagy bármilyen más hangállományra. Ez a remixelő magatartás ugyan a kérdőív kitöltők között csupán 297 főnél jelenik meg, de a hazai AMV vágók egyre professzionálisabb műveket állítanak elő külföldi társaikhoz hasonlóan – például a francia, az orosz és az amerikai AMV vágókhoz képest, akik a színvonal tekintetében első helyen állnak e tevékenységben. Közép-Európában jelenleg egy erős középmezőnyt képvisel a magyar vágók köre, főleg hogy egyre minőségibb alkotásaikkal nemzetközi AMV-versenyeken is indulnak a hazaiak mellett, mint az egyik legnagyobb AMV közösség és gyűjtő oldalon, az *AnimeMusicVideos.org*-on. A rajongók szokásai mellett már sokszor emlegettem azt, hogy az anime-manga egy hibrid médiatermék, hiszen nemcsak grafikai ötözhets más nemzetek képzőművészeti alkotásait - például az *Elfen Lied* és a *So ra no Wo to* című animék nyitó dalában az osztrák festőművész Gustav Klimt (1862-1918) festményein jelenítenek meg anime karaktereket⁵⁸ (ld. függelék: kép 12-15.) –, hanem kulturális és zenei elemek ötvözése is megfigyelhető, erre tökéletes példa a *Samurai Champloo* című animesorozat, amelyben az

⁵⁸ Mind animékben, mangákban közkedvelt a japán alkotók között főleg az európai szecesszió, és az art nouveau stílusainak alkalmazása. Több animében látható például Mucha mű.

amerikai zenei kultúra – rap, hiphop - keveredik a tradicionális japán világ szamuráj harcosainak kalandjaival. Az animék, mangák előszeretettel ötvözik a teljesen más, idegen nyugati világot – az európai és az amerikai is – akár műfaji szempontból (pl.: western hangulatú művek), akár történelmi helyszínek (Versailles, Párizs szolgál fő helyszínül a *Le chevalier d'eon*⁵⁹ című animének), kosztümök terén (pl.: európai polgárosodás kora jelenik meg a *Gosick* című alkotásban). Ezeket bővítik az európai országok irodalmi alkotásainak szokatlan feldolgozásai, mint Shakespeare *Rómeó és Júliájának* anime változata, vagy a nyugati keresztény világ bibliai motívumainak használata animékben, mangákban pl.: *Neon Genesis Evangelion*.⁶⁰ A legújabb példák kelet és nyugat találkozására a Marvel animék 2010-es megjelenése nyújtja, azaz olyan amerikai képregényhősök történeteiből gyártanak animesorozatokat a japánok, mint a *Vasember*, a *Rozsomák*, az *X-men* és a *Penge*. A Marvel animékkel maga az amerikai képregénypiac kettős célt kíván megvalósítani, egyrészt saját rajzfilmes adaptációinak minőségét emeli azáltal, hogy Japán egyik legjobb anime stúdiójával, a Madhouse-szal készítetteti sorozatait – és az anime, manga rajongókat megcélözva újabb vásárló erőt próbál generálni termékei iránt -, másrészt az amerikai képregényhősöket is így szándékozik megszerettetni a japánokkal, hiszen a szigetországban nagyon minimális az amerikai képregény szeretők köre az erős hazai konkurencia miatt. Érdekesség, hogy 2013 tavaszán újabb Vasember anime mozifilm készült, természetesen japán-amerikai koprodukcióban.⁶¹

d) A sebesség kultúrája

Az anime és a manga is jól illeszkedik a felgyorsult, impulzív információ bombákkal teli kultúránkba, hiszen egy japán képregény oldal a kevés szöveg, sok és részletesen ábrázolt kép miatt átlagban 3,75 másodperc (Schodt, 1996) alatt végigolvasható. Ráadásul a mainstream mangák újabb fejezetei - mint a *Weekly Shōnen Jump*ban futó sorozatok - hetente

⁵⁹ E 2006-os anime különlegessége, hogy a francia forradalom idején játszódik, és olyan karaktereket is felvonultat alternatív történetében, mint Robespierre vagy Marie Antoinette. Mellette persze régebbi franciaországi történeteket is magának tudhat a mangaipar, mint a *The Rose of Versailles*, avagy Lady Oscar néven ismert shōjo történet, amely 1972-1973 között jelent meg.

⁶⁰ Ezek az európai irodalmi adaptációk az 1990-es évek után születtek, de mind a manga és anime történelemben vannak sokkal korábbi ezekhez hasonló alternatív feldolgozások, mint Andersen vagy a Grimm testvérek meséi terén, vagy az 1800-1900-as évek közkedvelt ifjúsági irodalmainak feldolgozásai, amelyek a legtöbb európai országba is eljutottak, ilyen például a Heidi, Girl of the Alps című anime 1974-ből, amely a svájci Johanna Spyri regényét (1880) adaptálja.

⁶¹ „Iron Man: Rise of Technovore Feature's 1st Trailer Posted” in Anime News Network.

<http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-10-14/iron-man/rise-of-technovore-feature-1st-trailer-posted>
[2013.01.02]

jelennek meg, tehát a képregény rajzolóknak szinte kevesebb, mint egy hetük van az újabb fejezetek megalkotására. A különböző évszakokban indult animesorozatok is heti rendszerességgel futnak, terjedelmük pedig átlagosan (reklám nélkül) átlagosan 25 perc. Az anime és a manga gyors, online elérhetőségére már többször utaltam az írás során, ide tartozik a fájlmegosztó rendszerekről való illegális letöltési lehetőségek bővülése – például torrent. Egyfajta azonnali elérhetőség, és fogyasztói igény kielégítés jellemzi a médiumot, ami emellett folyamatosan új trendeket és impulzusokat is generál.

e) Vizualitás eluralkodása

Jan van Dijk (1999) szerint a hálózati társadalomban, avagy a digitális kultúrában a képernyő ott van mindenütt körülöttünk, ami a vizualitás eluralkodásához vezet. Sok pesszimista gondolkodó szerint a képi világ dominanciája kevésbé ösztönzi az embereket intellektuális, kreatív tevékenységekre, hiszen a befogadó a képekkel gazdagított információt készen kapja meg, amin még gondolkodnia sem kell. Ezt a pesszimista nézetet Marie Peters (1989, 1996) cáfolta meg. Az audiovizuális szemiotika kutatója szerint a képek nem csak tartalom és mély értelem nélküli reprodukciók és reprezentációk a világról. A nézők képesek a képek mögött megbúvó szimbolikus és kreatív tartalmat felfedezni. (Dijk, 1999) Az anime, manga is beépül ebbe a vizuális orgiába. Nemcsak gyors, impulzív, mozgalmas mivoltával szórakoztat, hanem információkat adhat át egy olyan kultúráról, ami távol áll a nyugati ember életétől. Emellett megismertet a japán szimbolika rendszerével – például cseresznyevirágzás jelentése - a japán mitológiával, legendákkal, történelemmel, a japán ember gondolkodásmódjával, viselkedésével, tradicionális szokásaival és magának a japán nyelvnek a sajátosságait. Éppen ezért a rajongók nemcsak a japán médiatermékek egyszerű nézőivé, olvasóivá válnak, hanem értelmezik, interpretálják a maguk világába az ott látottakat, valamint őket is kreatív tevékenységekre ösztönzik ezek a művek – a kérdőív kitöltők is ezt igazolják - mint képregényrajzolás (277 fő), AMV készítés (297 fő), fanfiction⁶² írás (311 fő), cosplayezés⁶³ (273 fő). Emellett a tanulási tevékenység terén a japán nyelv elsajátítására (598 fő), a japán kultúra, életmód, gasztronómia megismerésére (735 fő), japán zenei irányzatok követésére (551 fő), a japán irodalom felfedezésére (309 fő) és a Japánnal kapcsolatos kulturális kiállítások, rendezvények látogatására (365 fő) is ösztönzi őket mindkét médium.

⁶² Rajongók által egy vagy több kedvenc anime, manga karakterről készített történet, műfajilag lehet ez a novellától kezdve, regény, esszé, stb.

⁶³ Amikor a rajongók kedvenc anime, manga karaktereiknek öltöznek be. A jelmezeiket készíthetik saját maguk is. A nagyobb anime conokon cosplay-versenyt is szoktak rendezni ezen a téren.

Más kreatív tevékenységeket a későbbiekben fogok részletezni, mint az online, illetve nyomtatott magazinok, ismertető adatbázisok készítését.

f) Kulturális alkotások mennyiségi növekedése

A vizualitás eluralkodásához kapcsolódóan megfigyelhető itt is ugyanaz a jelenség - nemcsak az anime-manga ipar termelési üteme nőtt Japánban, hanem a rajongók révén is egyre több online, digitális, vagy materiális alkotás lát napvilágot, amik lehetnek az eredeti anime, manga valamilyen reprodukciói, például fanart⁶⁴, fanfiction, vagy a remixelés során létrehozott újabb digitálistermékek. Mindemellett az anime-manga rajongók információkat is megoszthatnak a világhálón, saját weboldalak létrehozásával, ismertető adatbázisokhoz való csatlakozással.

⁶⁴ Kedvenc anime, manga karakterről készített rajongói rajz.

V. Az Anime-Manga megjelenése Magyarországon

1. Rajongókat kitermelő hullámok és aktivitások

Mindkét médium magyarországi megjelenése, ha pár éves késéssel is a többi nyugati országhoz képest, de ugyanúgy kifejtette rajongó toborzó hatását. Jelenleg két erős anime-manga fan táborot kitermelő hullámot említhetünk meg. Az első az 1980-as évek végén, és az 1990-es évek során érvényesült, amikor is a kereskedelmi televíziós csatornák olyan külföldön is népszerűvé vált sorozatokat tűztek műsoraikra, mint a sikeres harci *shōnen*, a *Dragon Ball*, vagy a lányoknak szóló magical-girl⁶⁵ sorozat a *Sailor Moon*. Emellett a közszolgálati csatornák műsorain is feltűntek kevésbé kirívó animék, amelyekről csak később derült ki japán származásuk. Ilyen volt például a *Maja, a méhecske*, *Manóvári manók*, vagy a *Kimba, a fehér oroszlán*. A második hullám sokkal erősebben „robbant” a 2000-es évek elején, olyan címekkel, mint az *Inuyasha*, *YuGiOh* vagy a *Kaleido Star*, *Bleach*, *Naruto*, *Slayers*. Ez annak is köszönhető, hogy Magyarországon elindult Anime+ néven egy animéket sugárzó tematikus csatorna 2004-ben, aminek folytatása az Animax lett. Az Animax Közép-Kelet-Európában sugároz anime műsorokat 2007-től: Magyarországon, Romániában, Csehországban, Lengyelországban és Szlovákiában. A magyar Animax a Minimax sávján nézhető este 8 és hajnali 2-3 között. Azonban nemcsak televíziós téren került sor anime áttörésre. A Fiksz Rádió (98 MHz URH, Budapest) egy különleges kezdeményezés indult útjára 2003-ban. Két anime-manga rajongó (nicknevükön Darklight és Tonya) egy animémangát bemutató műsort készített, amely 150 adást élt meg 2007-ig. Emellett 2003-ban alapult meg a Magyar Anime Manga Társaság (MAT), amely 2004 óta szervezett országos, városi rendezvényeket (anime conokat) a szubkultúra rajongóinak.⁶⁶

A 2000-es évekre az interneten is egyre több animével-mangával foglalkozó, magyar nyelvű adatbázis kezdte meg működését, mint a 2004-ben indult *Anime Addicts*⁶⁷, a jelenleg legnagyobb magyar nyelvű, folyamatosan bővülő anime ismertető adatbázis (3300 cím), amely online videókkal, letöltési lehetőségekkel, fordítói tevékenységével, népszerűségét tekintve az első helyen áll a médium rajongói között – a kérdőív kitöltők közül ezt az oldalt látogatják a legtöbben (ld. függelék: 9. táblázat). Közkedveltségét nemcsak a rajta található anime mennyiségnek köszönheti, hanem rendkívül gyors, napi frissítésekkel bővülő tartalma

⁶⁵ Olyan fantasy történetek az animékben, mangákban, amelyekben a női főhősök természetfeletti képességekkel, gyakran varázserővel bírnak, és a rossz, a gonosz ellen küzdenek, hogy – a *Sailor Moon* esetében – megmentse a Földet és az embereket.

⁶⁶ „Kronológia” (online) in Japanimania. <http://www.japanimania.hu> [2012.06.03]

⁶⁷ Elérhetőség: <http://animeaddicts.hu/news.php?news> [2013.01.02]

mellett, a regisztrálási lehetőséggel a felhasználók saját anime listákat készíthetnek, az oldalhoz tartozó fórumon pedig intenzív diskurzusokat folytathatnak, ráadásul az oldal tartalmát már a mangákra is kiterjesztették. Másik erőssége így a rendkívüli aktualitásában rejlik. A Japánban frissen indult anime sorozatokról lehet itt információkat olvasni, az anime-manga világ híreiről, mind magyar és külföldi viszonylatban. A legkorábban indult weboldal az *AnimeWeb.hu*⁶⁸, amelynek szerkesztői 2000-től az *AnimeAddicts*-hoz hasonló tartalmat szolgáltatnak, napi szintű frissítésekkel, letöltési lehetőségekkel. Magyar nyelvű anime ismertetőket, japán kultúráról szóló írásokat szintén közlétező oldal még az elég korai időponttól, 2002-től működő *Aoi Anime*⁶⁹ is, amely mára ugyan kevésbé aktív módon nyújt ismertetőket, de hazai szubkulturális hírek terén még mindig az elsők között szerepel. A japán képregények terén pedig a *MANGAzin*⁷⁰ 1998-as debütálásával ma az egyik legrégebb óta aktívan működő, legnagyobb tartalommal bíró, szintén napi frissítésekkel teli oldal, amely japán képregény ismertetőket mellett, fordítói, letöltési lehetőségeket is nyújt az oldal követői számára, az alapvető fórumbeli virtuális eszmecsere lehetőségei mellett. Az internetes megjelenések után pedig az első hazai anime hullám által kitermelt rajongók nyomtatott formában megjelenő fanzine-okat⁷¹ is indítottak, ebből kettő is kijutott a magyar anime-manga szubkultúrának: a kéthavonta megjelent *AnimeStars* (2006-2010) és a havonta jelentkező *Mondo* magazin (2007-től fut). Az *AnimeStars* Magazin 2010 augusztusában a 22. utolsó számával megszűnt önálló magazinként működni, és beleolvadt a *Mondo* Magazinba (az első *AnimeStars*os tartalommal is bíró *Mondo* 2010 novemberében jelent meg).

A 2000-es évek emellett megérették arra, hogy a hazai rajongók számára már nyomtatott kiadásban is elérhetővé váljanak mangasorozatok, valamint anime DVD kiadványok. A Mangafan kiadó 2007 óta ad ki magyar nyelven elsősorban japán képregényeket, a 2000-es évek közepén, végén további, nemcsak japán képregényeket megjelentető kiadók szálltak be a terjesztésbe, mint a Manga Attack, a Delta Vision, a Fumax, a Vad Virágok Könyvműhely. Emellett a nyugati képregény rajongók számára a Képes Kiadó is kísérletezett komolyabb hangvételű mangák kiadásával, valamint az Agave könyvkiadó is megjelentett két manga stílusú képregényt brit rajzolóktól.

Az anime-manga magyarországi fejlődésének sikerszériája azonban nem volt zökkenőmentes. Jerome Schmidt és Hervé Martin Delpierre megfogalmazták ugyan, hogy a

⁶⁸ <http://animeweb.hu/> [2013.01.02]

⁶⁹ <http://aoianime.hu/> [2013.01.02]

⁷⁰ <http://www.manga.hu/> [2013.01.02]

⁷¹ Anime-manga rajongók által, a rajongók számára készített magazin, sok dokumentációt használ fel. (Schmidt –Delpierre, 2005: 180)

nyugat megszabadult az előítéletektől, de hazánkban voltak fenntartások e két médiummal szemben. Ezt többnyire a felnőttek, illetve az aggódó szülők magatartása határozta meg. Magyarországon ugyanis az animét, rajzfilmként kezelhető, egy populáris, szórakoztató médiumnak tekinthető, amelynek célközönsége hagyományosan a 14 év alatti korosztályból kerül ki. A felnőttek sztereotípiáival így ütközik az, hogy egy fiatal felnőtt animék nézésével tölti szabadidejét, ami éretlen, infantilis. A mangákkal is hasonló a helyzet, mint képregények, ezek is csak gyermekeknek szólhatnak, ráadásul egy „olcsó” médiumnak minősülnek. Szekfű András a magyar médiára jellemző jelenségnek tekinti ezt, hiszen a rendszerváltás idejéig a média magas kulturális értékeket képviselt, ami egyben erősen szabályozott, merev struktúrával bírt. A rendszerváltás után pedig nagy változás következett be a kereskedelmi televíziós csatornák megjelenésével, amely egy felgyorsult átalakulásban nyilvánult meg. (Szekfű András, 2008) Míg a játékfilmek egyre elfogadottabbak, és nagyobb kulturális értékkel bírónak tekinthetők, addig a stilizált, fantáziában gazdag rajzfilmek megmaradtak alul értékelt pozíciójukban. Mindemellett érdemes Lustyik Katalin észrevételeit is figyelembe venni, ugyanis a japán animációs filmek a magyar piacokon való megjelenésükkel nem egyedülálló jelenséggént kezelhetők, ugyanis a rendszerváltás után a magyar gyártású rajzfilmek száma drasztikusan csökkent, így olcsóbb, kultúráktól függetlenül könnyebben értékesíthető rajzfilmeket vetítettek a magyar csatornák. Ezek a rajzfilmek pedig nemcsak Japánból, hanem Amerikából és Nyugat-Európából is érkezhettek. Az Egyesült Államokból vásárolt rajzfilmek ugyanúgy széles közönséget vonzottak az 1990-es évek során, mint a japánok által készítették.⁷²

A hazai média helyzete mellett, mégis lényegesek a kulturális különbségek Magyarország és Japán között. Az 1990-es évekbeli *Dragon Ball* által gerjesztett „morális pánik” (Császi Lajos, 2003) nem véletlenül tört ki. A benne ábrázolt erőszakos tartalmak, több szülőt rémisztettek meg, és az ORTT sem sokáig hagyta műsoron a sorozatot. Egyértelmű, hogy a japánok máshogy kezelnek olyan fogalmakat, mint az erőszak, a szexualitás, miközben az európai és magyar kultúrában évezredek óta belevésődött e két fogalom tabuként való kezelése. A hagyományos rajzfilmekkel teljesen ellentétes megjelenítéssel, tartalommal bíró animéket, devianciájuk miatt érthette azonnali támadás, amely a morális pánikban bontakozott ki. Ennek torzító hatását, McRobbie (1994) fejtette ki, szerinte a „morális pánik lényegét valamilyen deviancia felnagyítása jelentette, amely mögött

⁷² Lustyik Katalin (2000): Globalization and Transformation in Children's Television: The Hungarian Case. In: Communication Culture in Transition, szerkesztette Schleicher Nóra. Budapest: Akadémiai Kiadó. 124-125. oldal

a társadalom morális kontrolljának az igénye húzódott meg.” A *Dragon Ball* után, 2004-ben pedig jött egy újabb nyilvános vita, a *YuGiOh* című animesorozattal kapcsolatban, amelyet az ORTT nem megfelelő korosztálybeli besorolás miatt kezdeményezett.⁷³ Az eltérő neveltetés, és életszemlélet miatt, nem valószínű, hogy egy ugyanolyan életkorú japán és magyar gyermek hasonlóan értelmezi ugyanazt az animét. Ezért bizonyos esetekben szükséges a szigorúbb szabályozás egy-egy japán animációs film magyarországi bemutatása során, mivel egy bizonyos értelmi szintet el kell érnie az adott gyermeknek, hogy egy másik, számára idegen kultúrából jött „rajzfilmet” megfelelően tudjon interpretálni, ugyanis egy másik kultúrával való találkozás, mindig sokkal jár. Ahogy Benjamin is megfogalmazza: „Minél inkább készen áll a tudatunk arra, hogy felismerje ezeket a sokkokat, annál kisebb a valószínűsége, hogy traumatikus hatásuk legyen.” (Benjamin, 1969: 161)

2. Miért szórakoztató egy anime, vagy egy manga?

Az animék népszerűségének lehetséges okait próbáltam feltárni a magyar rajongók körében, mégpedig a következő kérdéssel: „Szerinted jobb-e egy anime, mint egy televíziós sorozat, vagy reality show, és miért?” kérdés. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy a rajongók szerint egy anime sokkal „kreatívabb”, „fantáziadúsabb”, mint a televízióban vetített bármely más sorozat, vagy reality show. Az animék technikai eszköztára miatt a kitöltők hivatkoznak arra, hogy a valóságban, egy filmben meg nem valósítható jelenetet olyan „élethűen” tudnak ábrázolni, hogy a néző „teljesen bele tudja magát élni”. Sokkal magasabb minőségű grafikával találkozhatnak egy-egy ilyen alkotásban a stilizáltabb, gyermekibb történetekkel bíró európai rajzfilmekhez képest, valamint a szegényes magyar animációs film kínálatot is sérelmezik a kitöltők. A különleges vizuális élmény azonban meghatározó mind az egyedi karakterdizájn, mind a gyönyörű, sokszor egzotikus környezetábrázolás terén. Emiatt a médiatermékek egy fajta paradox jelleggel is bírnak: míg sok válaszoló a valósághoz való hasonlóságot emeli ki, az érzellemmel teliségre, a drámára, a komoly, elgondolkodtató, filozófiai kérdések felvetésére utalva, addig a másik tábor pont a valóságtól elrugaszkodó oldalát domborítja ki. Az egyik tábor a mindennapi élet problémáit, és annak megoldási lehetőségeit fedezi fel az animében, mangában, míg a másik a való élet konfliktusai elől egy menekülési lehetőséget lát benne. Ezeknek okai pont abban húzódnak meg, hogy a japán társadalom, és a „japáni ember” a hétköznapi életben érzelmeit visszafolytja a mereven

⁷³ „Elnémítaná a zombimamutot az ORTT” (online) In *Index*. Elérhető: <http://index.hu/kultur/media/anime9582/> [2013.01.02.]

⁷³ „Egy anime miatt halt meg a 10 éves kisfiú” (online) In *Képregény.Net*. Elérhető: <http://www.kepregeny.net/?p=2344> [2013. 01.02.]

szabályozott társadalmi elvárások miatt, ezért stilizált formában sokkal „lelkizősebb”, érzelmi viharokkal telve, szélsőségesebb megnyilvánulásokkal fejezi ki belső vívódásait. (Mécs; 1942) Másrészt a fiataloknak szóló pörgő animációk egyfajta beavatás történetek. A japánoknál a csoportszellem, az együvé tartozás, a csoportos munka és a társadalomba való beilleszkedés sokkal hangsúlyosabb, mint az egyén kitörése, avagy amerikai jellegű én központúsága. (Mécs; 1942) A fiatalokat ezekben a történetekben arra nevelik, hogy a hagyományos japán értékeket, mint az idősek tisztelete, a szülők, az iskola elvárásainak minél maximálisabb teljesítését ugyanúgy fontosnak tartásuk, mint az összetartást, az egymáson való segítséget, avagy a társadalomba való tökéletes beilleszkedést. Ilyen rejtett, ugyanakkor összetett mondanivalóval bíró animációs filmeket keveset találunk a nyugati piacon az egyik kitöltő szerint: „A shounen, shoujo animek azzal együtt, hogy gyakran egzotikus vagy akár teljesen abszurd környezetbe helyezik a főszereplőt valójában ez alatt a fantasztikus máz alatt klasszikus beavatás történetek amik a főszereplő felnőtté válásáról, a társadalom által elfogadott értékek befogadásáról és végső soron a társadalomba integrációról szólnak... ez nem mindig problémamentes, s van, hogy a történet épp a visszasságokat emeli ki, de a téma akkor is többnyire ez. Ez a fajta ifjúsági történetmesélés nyugaton kiveszőben van, vagy legalábbis nagyon háttérbe szorult az azonnali szórakoztatás, a minél inger dúsabb, felszínes történetek térnyerése miatt, [...]”

Ugyanakkor a reality show-kat, a szappanoperákat és komplexen a magyar médiát elítélő attitűdök is felfedezhetőek az adott válaszokban, főleg a kereskedelmi televíziós csatornák műsoraival szemben, míg az anime az újdonság illúzióját keltve, pozitív, oktató szerepben tűnik fel. Ráadásul morális értéktöbbletük miatt az animéket élesen szembeállítják a válaszolók a kiüresedett nyugati-keresztény dogmákkal, kiemelve azt, hogy nemcsak szórakoztat, de informál is a világról. Ezzel szemben egy-egy reality show káros hatását emelik ki a fiatalok személyiségfejlődésére nézve, amit a szórakoztatás „legaljaként” definiálnak a „mesterkelt”, „mű”, „primitív” és „igénytelen” jelzőkkel illetve, míg a szappanoperákat az animékkal szembeállítva színtelenebbnek, egyhangúbbnak, ugyanazokra a sémákra épülőknak látják – holott a szappanoperák is ugyanolyan heves érzelmi kitörésekkel operálnak, csak más eszközökkel.

Azonban az animékkal szemben ellenpéldákat is hoznak, az igényesebb amerikai televíziós sorozatok előnyeit is kihangsúlyozzák, amelyek ugyanolyan szórakoztatóak, viccesek lehetnek, mint egy anime, a fő különbség csupán annyi, hogy míg egy animében egy rajzolt figurával kell a nézőnek azonosulnia, ami egyfajta „varázst” ad a médiumnak, addig egy sorozatban egy élő személyt kapunk a sok közül, akiknek a jelleme épülhet sémákra.

Emellett Scott McCloud emeli ki azt, hogy minél inkább stilizáltabb, kevésbé specifikusabban ábrázolt egy karakter rajzban, annál inkább lehet vele azonosulni, és mivel az animék, mangák egy standard karakterdizájnnal rendelkeznek, pont egy ilyen lehetőséget adnak a rajongóknak. A válaszolók kihangsúlyozzák másrészt azt, hogy mivel egy másik kultúra termékéről van szó, ezért a japánok máshogy gondolkodnak, mint mi magyarok, más szemszögből közelítik meg a konfliktusokat, emellett megjelenik a japán nyelvtanulásának lehetősége, és a japán világ különleges, egyedi tere is. Ami újabb paradoxonhoz vezet, hiszen az anime-manga tömegtermékké válása során egyre jobban levetkőzi a japán hagyományokat, másrészt egy „hibrid”, „mixed” médiatermékéről beszélünk, ami eleve a sokszor emlegetett nyugat és kelet kölcsönös egymásra hatásából született meg. (MacWilliams, 2008) Ahogy azonban Jean-Marie Bouissou (2006: 42) megfogalmazza: az anime-manga „a túlzás, az összezsúpolás, a kiegyensúlyozatlanság és a nyílt érzékiség esztétikája”, amely az emberek reményeit, félelmeit képes kifejezni, valamint „álomképek projekcióiként” értelmezhetők. Ezt teljesen tükrözi a magyar rajongók e médiatermékekről alkotott véleménye.

Érdekes azonban, hogy a médianaplót készítők között, elsősorban az egyetemista korosztálynál figyelhető meg a televízió háttérbe szorulása mellett az, hogy fő információforrásként az internetet használják, amit a kérdőív kitöltők is alátámasztanak. Az átlagos heti fogyasztások alapján a televíziót a kitöltők 48%-a 1-5 órát nézi, 18%-a 6-10 órát tölt előtte, míg 13% soha nem nézi, a 20 óránál több időt ráfordítók pedig minimálisan vannak jelen 4%-os jelenlétükkel. Az animével, mangával való megismerkedés első és egyben meghatározó közvetítő médiuma mégis a televízió. A kérdőív kitöltők 95%-a az animével ismerkedett meg, mégpedig 85%-uk a televízión keresztül találkozott vele először, csupán 31% az interneten és 29% barátok révén. Annak ellenére, hogy a televíziózásra fordított idő egyre csökken, még mindig az animével való megismerkedés elsődleges színtere.

Másik meghatározó érv az animék mellett, hogy míg a televízió esetében a néző választási lehetőségei korlátozottak, addig egy anime, manga megnézése, olvasása mellett az adott hangulathoz igazodva dönthet az illető, főleg az internetes elérésnek köszönhetően: „Mindenesetre jó dolog, hogy az animéknél egy rész csupán 20-30 perces, és hogy bármikor megnézhetem. Sorozatot csak akkor nézhetek meg bármikor, ha megveszem DVD-n [...], A szabad választási lehetőséget többen hangsúlyozták, sőt, olyan válasz is született, hogy ha folyton animéket sugároznának a televíziókban, akkor épp annyira nem lennének népszerűek, mint egy-egy tv-sorozat. A fogyasztói kontroll fontosságát erősíti az, hogy a rajongók közül 846 fő inkább letölti az animéket különböző fájlmegosztó rendszerekről, 723 fő nézi online formában is őket, míg televízióban 569 fő nézi, az eredeti DVD kiadványokat pedig csupán

216 fő vásárolja meg. A mangáknál a letöltés helyett az online olvasási lehetőségek dominálnak 691 főnél, 545 fő tölti le, míg 462 fő megveszi magyar kiadásban is a kedvenceit. A DVD kiadványokhoz képest ez jelentős növekedést képvisel.

Összegezve elmondható, hogy a kérdésre adott válaszok jellege alapján háromféle lehetőség fordult elő a legtöbbször: 1) az animék, mangák pozitív értékek képviselői, színesebbek mint maga a valóság; 2) a televíziós sorozatok és animék között nem lehet lényegi különbséget tenni, mindkettőben van rossz is, jó is, ugyanúgy építkezhetnek klisékből, mint színvonalas egyediségből; 3) az élszereplős sorozatok sokkal „földhöz ragadtabbak, inkább valósághű”, az anime egy szórakoztató, vizuálisan szokatlan, gyors és impulzív effektekkel játszó médium, ami a képzelet szárnyalását teszi lehetővé, de nem feltétlenül „jobb”, mint egy élszereplős sorozat, hanem más.

3. Magyar anime-manga fanek az Interneten

A kérdőív eredményei alapján, az anime-manga internetes felhasználók nagyobb hányadát a 18-24 év közötti korosztály teszi ki 53%-ban, mellettük a 14-17 éves tinédzser korosztály dominál még 30%-os jelenlétével. (lsd. függelék: 2. táblázat) Ez azzal magyarázható, hogy alapvetően ez a réteg fogékony a médiumra hazánkban, valamint az internet alkalmazói szintű felhasználása ebben a korosztályban döntő arányú, ugyanis ők már a technológiának az ismeretében nőttek fel. Ehhez még hozzájárul az is, hogy a tanulási tevékenység, illetve kevésbé kötött szabadidő miatt (a kitöltők 71%-a tanuló, és 63%-a egyedülálló jelenleg), több szabadidővel rendelkeznek, a felnőtt, aktívan dolgozó réteghez képest, valamint ebbe a két korosztályba tartozik döntően azon hazai rajongók nagyobb hányada, akiket a két hullám termelt ki. (lsd. függelék: 3. táblázat) Az 1072 fő kitöltőből viszonylag minimálisan vannak jelen a 14 évet még be nem töltöttök (4%), a 25-29 év közötti korosztály (10%), valamint a 30 és azon túliak (3%). Ennek okai a következők lehetnek: egyrészt, ezt a három korosztályt interneten nehezebb utolérni egy ilyen jellegű kérdőíves kutatásnál, mert a 25 éven felettiek vagy a munka, vagy a család miatt kevesebb időt szánnak internetezésre, valamint kevesebb is ebben a korosztályban megmaradt rajongók köre. A 14 éven aluliak ugyanakkor szintén alacsony arányban szerepelnek a kitöltők között, holott az anime-manga hazai rajongótábora egyre fiatalodik - az anime conokon látott tapasztalatok is ezt bizonyítják (például a gyermekét kísérő szülők jelenléte egy-egy ilyen rendezvényen), ennek oka, hogy a kérdőívvel döntően a 18-24 év közöttieket, azaz saját korosztályomat sikerült elérnem.

A rajongók 48%-a szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségivel bír, míg 32%-uk csak általános iskolát végzett. Ebből is arra a következtetésre juthatunk, hogy az anime-manga szubkultúra rajongói döntően a középiskolások és egyetemi tanulmányaikat végzők sorából kerülnek ki. Ehhez kapcsolódóan a számítógépes tudásukat jónak értékelők 54%-ban vannak jelen (lsd. függelék: 4. ábra), ami ahhoz képest, hogy a napi internetezők aránya a mintában 92%-os, a heti átlagban 30 óránál többet internetezők csupán 350 főt jelentenek, amelynek okaként az időintervallumok megítélésének problémája merülhet fel. Másik magyarázat az lehet, hogy a kérdőívet kitöltő réteg, ha jelentős időt is tölt online, mégsem haladja meg ez a 30 órás időintervallumot egy átlagos héten, ami más médiumok fogyasztására, és társas, hétköznapi kapcsolatok, az iskolai élet, avagy a mindennapi rutin javára is írhatók. Az otthon állandó internetkapcsolattal rendelkezők 98%-ot tesznek ki, és ebből is az asztali számítógépet használók vannak többen 79%-os jelenlétükkel. Ez arra enged következtetni, hogy a kényelem, gyorsaság, ugyanakkor a helyhez kötöttség még mindig nagy szerepet játszik a fiatalok életében, a hordozható, mobil eszközökkel szemben.

A hazai szubkultúrával kapcsolatban meghatározó még a női rajongók jelenléte. A kitöltők 67%-át tették ki ők, míg a férfiak 32%-ban voltak jelen. (lsd. függelék: 1. ábra) Annak fényében, hogy a kitöltők 92%-a (987 fő) napi rendszerességgel internetezik, ezzel egy sztereotip gondolatmenet is megdől, miszerint a férfiak számítógép kezelési, illetve internet használati gyakorisága felülmúlja a nőkét. Itt is azt láthatjuk, hogy nemek alapján nem vonhatunk különbséget ez alapján. A másik oldal pedig, hogy a női rajongók túlsúlya a hazai szintén teljesen egyértelmű, aminek összetett okai lehetnek. A televízióban sugárzott anime sorozatok között megoszló arányban vannak jelen ugyan a shōnen és shōjo illetve josei művek, avagy a fiú és lány célközönségre orientálódó alkotások. Ha egy tetszőleges hét *Animax*⁷⁴ műsorrendjét nézzük - például április 18 és 24 között egyetlen shōjo anime fut napi rendszerességgel, ez a *Kilari (Kirarin Revolution)*⁷⁵ - a többi sorozat, mint a *Naruto*, *D. Gray-man*, *Bleach*, *Fullmetal Alchemist* és *InuYasha* mind shōnen történetek. (A tetszőlegesen kiválasztott időszakon kívül a csatorna sugárzott már több shōjo, illetve josei animét is, mint a *Nana*, *Honey & Clover*, *Paradise kiss*, illetve idén kezdik el vetíteni a *Vampire Knight*-ot). A shōnen történetek mégis számtalan nő nemű rajongót tudhatnak maguknak. Ennek okai felfedezhetőek abban, hogy egyrészt, az alkotók olyan széles szereplőgárdával dolgoznak

⁷⁴ Azért e csatorna műsoraikat tekintem, mert az internetes hozzáférhetőség mellett az első olyan tematikus csatorna Magyarországon, amelynek főprofilja az, hogy animéket sugároz. – Ugyanakkor nem az egyetlen csatorna, amin animéket lehet nézni.

⁷⁵ <http://hu.animaxtv.com> [2013.01. 02]

ezekben a sorozatokban, hogy nemtől függetlenül bárki találhat benne azonosulási lehetőséget, valamint a küzdelemre, kitartásra ösztönző történetek során a női nézők is ugyanúgy magukénak érezhetik egy-egy főszereplő megmérettetéseit (még ha hímnemű is az illető). Másrészt, a hazai női rajongók körében - főleg a tinédzser korosztálytól kezdve – nagy népszerűségnek örvendenek a yaoi (boy's love) történetek, amelyekben tabu témákat: homoszexuális kapcsolatok finomabb, vagy éppen durvább szexuális aktusokkal teli oldalát lehet kiemelni (a kettő közötti átmenet is jellemző). Ezek a női rajongók számára egzotikus mivoltuk miatt vonzóak, hiszen a tiltott szerelem ígérete a lány mangák egyik legkedveltebb témája, valamint a szinte már nőiesen szép (japánul bishōnen) férfikarakterek közül szintén van mód azonosulási lehetőségre, hiszen a normál párkapcsolatok mintájára itt is megtalálható a dominánsabb, férfiasabb fél, a nőiesebb, gyengébb testalkatú karakter oldalán.

A rajongók online hozzáféréseben, és a szubkultúrában való aktív részvételük szempontjából a Közép-Magyarország (Budapest és Pest megye) területén élők képviseltetik magukat a legtöbben 35%-os jelenlétükkel, utánuk a Dél-Alföldön (Bács-Kiskun, Csongrád és Békés megye) élők következnek 16%-kal. Ezen belül a megyei jogú városban élők (252 fő) vannak egyenlő arányban a fővárosban (236 fő) és a kisvárosokban élőkkel (238 fő). A falu, község, vidéki kisvárosokban állandó lakhellyel rendelkezők száma ennél jelentősen kisebb. Az állandó lakhely jellegére vonatkozó kérdés ugyan nem tükrözi azt, hogy az átmenetileg kollégiumban élő, tanulmányaikat más településen folytatók között az internet elérhetőség milyen mértékben változik.

4. Online rajongói aktivitás

Az online rajongói aktivitás például a napjainkban népszerűbb blog oldalak készítése terén külföldi viszonylathoz képest viszonylag kevés. A kérdőív kitöltők közül ugyanis csupán 25%, azaz 266 fő ír, illetve írt, animével, mangával foglalkozó blog oldalt (lsd. függelék: 7. ábra), míg információkat elsősorban magyar és angol nyelven olvas a médiumokkal kapcsolatban: 923 fő magyarul, míg 713 fő angolul (lsd. függelék: 8. táblázat). A bloggolási „hiány” oka a technológia újdonságában is keresendő, hiszen a 2000-es évek elején, közepén vált igazán népszerűvé Magyarországon, valamint animés-mangás blogok terén még mindig inkább a személyes hangvétellő blogok jellemzőek a tematikus, vagy közösen szerkesztett, professzionális cikkeket és kritikákat felvonultató blogokhoz képest (a nem blog jellegű, de közösen szerkesztett ismertető oldalakból ezzel szemben jelentősen több van). Az online tevékenységek közül, főleg az életkori sajátosságok miatt első helyen inkább a fórumos tevékenységek dominálnak az interneten - a kitöltők 80%-ka tagja valamilyen

animével-mangával kapcsolatos online fórumnak, amelyet többnyire napi, vagy heti rendszerességgel látogat. (lsd. függelék: 5. ábra) A fórumok viszonylag zárt, és több csoportra oszló közösségeket alkotnak. A fórumok lehetőséget adnak ugyanakkor a közösségi eszmecserére, és arra, hogy a felhasználók egy támogató közösség tagjaiként nyilvánuljanak meg. Külföldi oldalak közül, elsősorban angol nyelvű anime-manga adatbázisok látogatottságára is rákérdeztem kérdőívemben, mint a már többször említett *Anime News Network*, *AniDB*, vagy *MyAnimelist*, amelyek helyett információszerzésre elsősorban a *Wikipédiát* használják a kitöltők (667 fő), és ezen kívül az online anime videókat részesítik előnyben, amelyeket a *YouTube* videómegosztó platformján nézhetnek (lsd. függelék: 10. táblázat). Elmondható, hogy ha a rajongók angolul is olvasnak a magyar nyelv mellett, mégis a nagyobb múlttal és információ bázissal bíró külföldi oldalakat elkerülik, ami vagy a nyelvi korlátok miatt történik, vagy azért, mert kielégítőnek érzik a magyar nyelven található kínálatot.

Online kutatásaim során pár kreatív rajongói kezdeményezést is találtam, még pedig négy online anime-manga magazinszerkesztő csapat munkáit, akik többnyire havi rendszerességgel tesznek közzé az interneten magazin formában megszerkesztett kiadványokat, letölthető cikkekkel, kritikákkal. A legrégebben indult (2007 júliusában) ilyen magazin a *Manizin*⁷⁶, amelynek 14. számának megjelenése hosszú ideje várat magára, ehhez hasonló, a *JAF Magazin*⁷⁷ (Japán Animáció, Film- és Kultúrmagazin), amelynek legutolsó száma 2011 decemberében jelent meg 2008-as indulása óta. Valamint ott van az élen a jelenleg is aktív az *Animanga*⁷⁸, amelynek 2011 márciusa óta jelennek meg új számai, a legutóbbi 2012 novemberében látott napvilágot. Ez utóbbi csapat érdekessége, hogy *AniStation* címmel egy beszélgetős online rádióadást is készítenek különböző témákban, jelenleg az animék magyar szinkron minőségéről hallható elemző jellegű kritika az oldalon.

A kérdőív eredményei alapján elmondható, hogy animével, mangával kapcsolatos minőségi információmegosztás még viszonylag kevés réteget mozgat meg, de saját egyéni gondolataik közzétételében, és a véleménynyilvánítás terén, a közösségi platformokon intenzívebben képviseltetik magukat. Sok az online kialakított kapcsolat a rajongók között, ez szinte egyenlő arányban áll a személyes interakciók során kötetett ismeretségekkel, ugyanis a rajongók animés barátaikat ugyanúgy megismerhetik személyesen (672 fő), mint interneten keresztül (673 fő), a kettő között nincs lényeges eltérés, így nem beszélhetünk olyan

⁷⁶ Elérhetőség: <http://users.atw.hu/manizin/p5.htm> [2013.01.03]

⁷⁷ Elérhetőség: <http://jafmagazin.zxq.net/> [2013.01.03]

⁷⁸ Elérhetőség: <http://www.animagazin.tk/news.php> [2013.01.03]

jelenségről, hogy a fokozott online jelenlét a társadalmi interakciók rovására menne, hiszen a fanok ugyanúgy igénylik a személyes találkozásokat, az egy közösséghez való tartozás érzését (klubok), a hasonló érdeklődésűekkel való diskurálást. A kapcsolattartásnál is ugyanez a jelenség érvényesül, vagy személyesen (715 fő), vagy interneten keresztül (813 fő) tartják a kontaktot az ismerősök, az online platformok közül pedig az MSN-t (693) és a Facebookot (610) használják erre a legtöbbet.

Ha már online ismerkedésnél tartunk, érdemes megemlíteni, hogy a legtöbb vidéki anime klubnak is van már saját fóruma, weboldala, ám az online klub, fórum tagság szemmel láthatóan lekörözi a személyes találkozásokhoz kötött klub tevékenységeket. A kitöltők csupán 14 %-ka jelentette ki azt, hogy tagja egy olyan klubnak, ahol személyesen találkoznak, közös programokon vesznek részt, és szeret is odajárni, 24% nem tag, és nem is szeretne a későbbiekben klubtag lenni, míg 52% nem tudja, hogy a környékükön működik-e anime, manga klub, és 8% régebben volt tag, de most már nem. Itt említeném példaként, hogy Szegeden sem volt jó ideig olyan heti vagy havi rendszerességgel működő klub, amely szívesen fogadna újabb tagokat, illetve „pezsgő” közösségi életet szervezne a szegedi rajongók számára, amit megfelelő körülmények között propagálna. Egyedül a Szegedi Tudományegyetemen heti rendszerességgel megtartott anime vetítésekről lehetett hallani az előző években, mely kis létszámú közönségnek szervezte meg műsorait. Végül 2011. július 16-án alakult SZAFT (Szegedi Anime Függők Társasága), amelynek többnyire középiskolás fiatalokból álló csapata rendszeresen találkozókat, közös programokat szervez Szegeden, valamint a csoportnak külön Facebook csoportjában intenzív, napi szintű diskurzus folyik a mai napig. A fiatalok identitásuk igazolása, és szociális kapcsolataik erősítése miatt keresik az ilyen csoportokban a hozzájuk hasonló érdeklődésűek társaságát. Mivel az anime-manga egy állandóan megújuló médium, így jelentős hatása van abban, hogy erősíti az egy csoporthoz való csatlakozási szándékot, mégis, az egyéni ízlések közötti eltérések vitákhoz, súrlódásokhoz vezethetnek, és egy szervezett, jól működő közösség helyett, inkább kisebb, gyakran klikkekből álló csoportok jönnek létre. Ezekbe a kisebb csoportokba, többnyire a hasonló ízlésvilágúak kerülnek be, ezzel biztosítva a biztonságos és harmonikus kapcsolatok kiépülésének lehetőségét, és ezzel védekezve a személyes véleménnyel ütköző, vagy akár a médiumhoz való hozzáértést megkérdőjelező konfrontáció ellen. (Forgács, 2007) Mindemellett ott vannak azok a „rejtett” rajongók, akik nem igénylik, hogy hasonló érdeklődésűekkel e témában diskuráljanak, mivel vagy nem tekintik a médiumot olyan meghatározónak az életükben, hogy azt kiterjesszék személyes kapcsolataikra és a hétköznapiakban megnyilvánuló interakcióikra, vagy egyszerűen személyes „hobbiként”

kezelik. Ez után még érdemes megfigyelni, hogy a vidéki szintű közösségekkel szemben, hogyan változik az országos szintű rendezvények (animeconok) látogatottsága. A conokra eljárók száma jelentősen megugrott az utóbbi években, sőt többesre emelkedett. Ez magyarázható a médium terjedésével, és egy elkerülhetetlen népszerűségi velejárójával. Emellett a rendezvények olyan magas szintre fejlődtek, hogy változatos programjaikkal, japán kulturális bemutatóikkal, valamint japán alkotók meghívásával emelik a színvonalat. Ehhez képest a kérdőív eredményei egy kis visszaesést mutatnak, ugyanis 449 fő járt már animeconon, és még szándékozik is menni, 400 fő még soha nem volt, de szeretne egyszer eljutni egy ilyen rendezvényre, 107 fő soha nem volt és nem is szeretne menni, míg 96 fő már nem jár ilyen rendezvényekre. A látogatási szándék tehát meg van, de a kitöltők életkori sajátosságai és életkörülményei nagyon meghatározzák azt, hogy sikerül-e egy-egy ilyen rendezvényt finanszírozniuk (útiköltség, belépő), hiszen a többségük még diák, így többnyire önálló keresettel nem rendelkező egyén.

VI. Konklúzió

Összegezve elmondhatjuk, hogy az anime-manga magyar vonatkozások mellett világszintű népszerűségének egyik fő oka, hogy felgyorsult, impulzív világunk digitális kultúrájába tökéletesen illeszkedik. Digitalizált kultúrtermékként is képesek a rajongókat megtalálni, és nemcsak passzív befogadói szerepbe kényszeríteni, hanem a kreatív, intellektuális tevékenységektől kezdve online tartalommegosztásra és előállításra is ösztönzik őket. Mindezt az anime-manga előállító oldalának résztvevői is szorgalmazzák különböző marketing stratégiák alkalmazásával, mint a szindikációs szerződések, az élménykiterjesztés, a brand és akár a merchandise értékesítésével. Emellett az anime és a manga alkalmas arra, hogy mai társadalmunk új fogyasztási szokásaihoz adaptált fiataljait megragadja szokatlan hibrid mivoltával, hiszen egyszerre rendelkezik a nyugati ember számára egzotikusnak mondható keleti motívumokkal. Globális jellege mellett a népszerűségük szokatlan vizualitásukban, dinamikus és a rajongók számára értéket képviselő mivoltukban teljesedik ki a leginkább. Az anime-manga világával a ma interneten aktív diskurzusokat folytató magyar rajongók elsősorban a televízión keresztül ismerkedtek meg. Emellett a korlátozott magyar megjelenési, vetítési lehetőségek miatt – a gazdasági válságról nem is beszélve – az illegális letöltést, és online nézhetőséget, olvashatóságot biztosító weboldalakat részesítik előnyben. Az internet sokkal több, gyorsabb, és olcsóbb lehetőséget nyújt arra, hogy mélyebben megismerkedhessenek e médiatermékekkel. Ugyanakkor a kérdőíves vizsgálatom óta fokozatosan nőtt az anime-manga témájú blogoldalak köre, a magyar rajongók által generált diskurzusok döntő része még mindig a fórumokon lelhetőek fel, amik egyúttal zárt, támogató közösségeket jelentenek. A közösségi médiának köszönhetően a rajongók ismerkedési lehetőségei pedig még inkább kibővültek, hiszen akár egymás Facebook profiljának ellenőrzése, vagy a nyilvános anime, vagy manga listát szolgáltató adatbázisok révén könnyen találnak hasonló ízléssel rendelkező rajongókat a fanek.

Személy szerint még kifejezetten érdekelné az, hogy e médiatermékek milyen sajátos tulajdonságaikkal, üzeneteikkel képesek magukhoz vonzani számtalan női rajongót, hiszen például az amerikai képregény kultúra elsődleges olvasótábora a férfi közönség, addig a mangák a nőket is képesek megcélózni, ráadásul jelenleg a magyar rajongók nagyobb hányadát is ők teszik ki. Másik érdekes terület a cosplay. Mint rajongóként, egyszerre tartom érdekesnek és kirívóan egyedi jelenségnek azt, hogy az addikt rajongók kedvenc karaktereik bőrébe bújva, azok személyiségét eljátszva jelennek meg elsősorban anime-manga központú rendezvényeken, ahol egyfajta rituálé formájában töltik idejüket. Ez a cosplay jelenség

viszonylag új keletű, kevésbé kutatott területnek tűnik egyelőre, ráadásul a divat, az identitás, a stílus és performane együttes vonásai lelhetőek fel benne. Az anime-manga még mindezen jelenségek mellett számtalan feltáratlan területet rejt magában, amiért érdemes lesz még a jövőben foglalkozni vele, hiszen olyan különleges médiatermékekkel állunk szemben, amelyek egyszerre szórakoztatnak és vezetnek be minket egy látszólag idegen kultúrába.

Irodalomjegyzék

- Bakos Ferenc (2003): *Idegen szavak és kifejezések szótára*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Császi Lajos (2003): *Tévéeőrőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás, Web-TV-Közösség*. Budapest: L'Harmattan Kiadó
- Dessewffy, Fábián, Z. Karvalics et al. (2005): *Internet.hu, A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 2*. Budapest: Gondolat Kiadó – Infonia Alapítvány
- Dijk, Jan Van (1999): *The Network Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Forgács József (2007): *A társas érintkezés pszichológiája*. Budapest: Kairosz Kiadó.
- Frederik L.Schodt (1997): *Dreamland Japan – Writings on modern Manga*. California: Stone Bridge Press.
- Gravett, Paul (2004): *Manga – Sixty years of Japanese Comics*. London: Laurance King Publishing Ltd.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. New York: Routledge
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Luhmann, Niklas (2008): *A tömegmédia valósága* [ford. Berényi Gábor]. Budapest: Gondolat kiadó.
- Lustyik Katalin (2000): *Globalization and Transformation in Children's Television: The Hungarian Case*. In: *Communication Culture in Transition*, szerkesztette Schleicher Nóra. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- McCloud, Scott (2007): *A képregény felfedezése*. [ford.: Bánföldi Tibor és Kepes János]. Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- Mécs Alajos (1996): *Az ismeretlen Japán*. Budapest: Terebess Kiadó.
- Negroponte, Nicholas (2002): *Digitális létezés*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Schmidt, Jerome és Hervé Martin Delpierre (2006). *Manga*. Budapest: József Attila Műhely.
- Toffler, Alvin (2001): *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex Kiadó
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó
- Szakadát István (2006): *Új média, hálózati kommunikáció*. In: *Bevezetés a szociológiába*, szerkesztette S. Nagy Katalin. Budapest: BME.
- Szekfű András (2008): *A cápa utolsó tangója*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Vágvolgyi B. Andás (2000): *Tokyo Underground*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.

Cikkek

- Bouissou, Jean-Marie. „Miért vált kulturális világtermékké a manga?” [ford.: Rigán Lóránd]. *Korunk 2. szám* (2011): 54-63.
- Brienza, Casey. „Producing comics culture: a sociological approach to the study of comics.” *Journal of Graphic Novels and Comics vol 1 issue 2* (2010): 105-119.
- Gollowitzer Diána: „Új média – Új rajongók? Fankultúra az analóg-digitális váltás után” *Prizma 8. szám* (2012): 2-15.
- Kálovics Dalma. „LegLegLeg1.” *Mondo Magazin, Japan is here V.évfolyam 4. szám* (2011): 24-25.
- Macwilliams, Mack W. „A kortárs japán vizuális kultúra.” [ford.: Rigán Lóránd]. *Korunk 2. szám* (2011): 40-53.
- Maksa Gyula. „Közelítések, elmozdulások, lehetőségek. Magyar képregény a bande dessinée újabb tapasztalatai felől.” *Korunk 2. szám* (2011): 24-30.

Televízió műsor

- „Záróra.” 2011. m2. Április 12: 22.30

Internetes források

- Gollowitzer Diána: „Sorozatorgia, avagy az újmediális környezet hatása a kortárs amerikai fikciós televízió-sorozatokra” (online) in *Apertúra*. Elérhető: <http://apertura.hu/2011/tavasz/gollowitzer> Hozzáférés: 2012. december 26.
- „Szvetszky Zsuzsanna” (online) In *Pontkiadó*. Elérhető: http://www.pontkiado.hu/magyar/szerzo_nagy.php?szerzo_id=361&nyelv=magyar Hozzáférés: 2011. április 27.
- „Elnémítaná a zombimamutot az ORTT” (online) In *Index*. Elérhető: <http://index.hu/kultur/media/anime9582/> Hozzáférés: 2011. április 27.
- „Egy anime miatt halt meg a 10 éves kisfiú” (online) In *Képregény.Net*. Elérhető: <http://www.kepregeny.net/?p=2344> Hozzáférés: 2011. április 27.
- „Az Y generáció” (online) In *Quami*. Elérhető: <http://www.quami.hu/index.php/hirek/81-az-y-generacio.html> Hozzáférés: 2011. április 27.
- „Kronológia” (online) In *Japanimania*. Elérhető: <http://www.japanimania.hu/index.php?file=oldweb/history> Hozzáférés: 2011. április 27.
- „Kanji” (online) In *Japán percek*. Elérhető: <http://japanpelcek.freeblog.hu/files/kanji.html> Hozzáférés: 2011. április 27.
- „Punch & Judy”(online) In *ICONS*. Elérhető: <http://www.icons.org.uk/theicons/collection/punch-and-judy/features/punch-magazine> Hozzáférés: 2011. április 27.

- Sebők Viktóra: „Y és Z generáció” In *IT Business Online*. Elérhető: http://www.itbusiness.hu/Fooldal/rsscsatorna/Y_es_Z_generacio.html?portalstate=rss
Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Elhunyt Nakazawa Kenji”. (online) In *Anime Addicts*. Elérhető: <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.16757.1> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Canada, U.S. translators win manga contest.” (online) In *Asahi Shinbun*. Elérhető: http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/anime_news/AJ201212220027 Hozzáférés: 2013. január 5.
- Deb Aoki: „Manga Scanlation Site One Manga to Shut Down This Month.” (online) In *About Manga.com*. Elérhető: <http://manga.about.com/b/2010/07/22/manga-scanlation-site-one-manga-to-shut-down-this-month.htm> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Black Lagoon Writer: I Hope You Manga Pirates Get Cancer.” (online) *Sankaku Complex*. Elérhető: <http://www.sankakucomplex.com/2010/08/23/black-lagoon-writer-i-hope-you-manga-pirates-get-cancer/> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Japan's Law Penalizing Downloaders, Criminalizing Ripping Goes Into Effect” (online) In *Anime News Network*. Elérhető: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-10-01/japan-law-penalizing-downloaders-criminalizing-ripping-goes-into-effect> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Illegal Anime Uploader Called „God” Arrested by Police.” (online) In *Coalgirls*. Elérhetőség: https://coalgirls.wakku.to/?attachment_id=7881 Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Kadokawa Will Exclude Its Publications From Google Library Project” (online) in *Anime News Network*. Elérhetőség: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-12-13/kadokawa-will-exclude-its-publications-from-google-library-project> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „JManga.com Opens Web portal to Japanese comics” (online) in *Publishers Weekly.com*. Elérhetőség: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/48426-jmanga-com-opens-web-portal-to-japanese-comics.html>
Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Production I.G x Mercedes-Benz Anime Short's Promo Ad Streamed” (online) in *Anime News Network*. Elérhetőség: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-11-15/production-i.g-x-mercedes-benz-anime-short-promo-ad-streamed> Hozzáférés: 2013. 01.05.
- „Toyotás anime: PES” (online) in *AnimeAddicts*. Elérhetőség: <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.13792> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Új anime az Aria rendezőjétől” (online) in *AnimeAddicts*. Elérhetőség: <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.12985.1> Hozzáférés: 2013. január 5.

- „Japanese women enamoured of "Mr. Right" love game apps” (online) In *The Asahi Shinbun*.
Elérhetőség: http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201212170109
Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Yamanashi train, roller coaster celebrate new 'Evangelion' film” (online) In *The Asahi Shinbun*. Elérhetőség: http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/anime_news/AJ201211170028
Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Arata-naru Sekai Project's Promo Video Posted” (online) In *Anime News Network*.
Elérhetőség: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-08-08/arata-naru-sekai-project-promo-video-posted> Hozzáférés: 2013. január 5.
- „Iron Man: Rise of Technovore Feature's 1st Trailer Posted” in *Anime News Network*.
Elérhetőség: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-10-14/iron-man/rise-of-technovore-feature-1st-trailer-posted> Hozzáférés: 2013. január 5.

Függelék

1. Képek



Kép 1.: Egy erotikus ukiyo-e, azaz fametszet a külföldön is híres Hokusai (1760-1849) nevű, japán képzőművésztől, fametszőtől és festőtől. A kép címe: „*Ehon Tsuhi No Hinagata*” a „*Negai No Itoguchi*” című sorozatból. Ez a kép is egy példa arra, hogy milyen erotikus tartalmakat jelenítettek meg Japánban fametszeteken az Edo korszakban. Animében, mangában ma is megjelennek a hentai (erotikus) alkotásokban hasonló motívumok.

Forrás: <http://www.katsushikahokusai.org/'Ehon-Tsuhi-No-Hinagata'-By-Hokusai-And-One-Sheet-From-The-Series-'Negai-No-Itoguchi'.html>

Kép 2-4.: Suehiro Maruo (1956-) nemcsak a nyugati és keleti művészet látványelemeit és motívumait ötvözi műveiben, hanem erőszakos, groteszk művészetével tudhat magának az underground irányzatban nagy rajongó tábor. Képregényei nem a megszokott manga formátumban jelennek meg, hanem keménykötésű, limitált kiadású könyvekben. Az első képen a *Mr. Arashi's Amazing Freak Show* (1984) című, abszurd erotikától fűtött képregényéhez készült illusztráció látható, a második képen a *The Caterpillar* (2009) című képregényének a borítója látható, amelyben a második világháborúból visszatérő, ronccsá vált japán katona és feleségének erőszakos és bizarr együttélését jeleníti meg. E képregény alapján japán film is készült 2011-ben. (Film: <http://www.rottentomatoes.com/m/caterpillar/>) A harmadik képen egy illusztráció látható tőle.

Forrás: <http://gallery.minitokyo.net/view/353162> és <http://www.samehat.com/2009/10/caterpillar-cover-by-suehiro-maruo.html> és <http://weheartit.com/entry/1907324?group=B&imgres=>

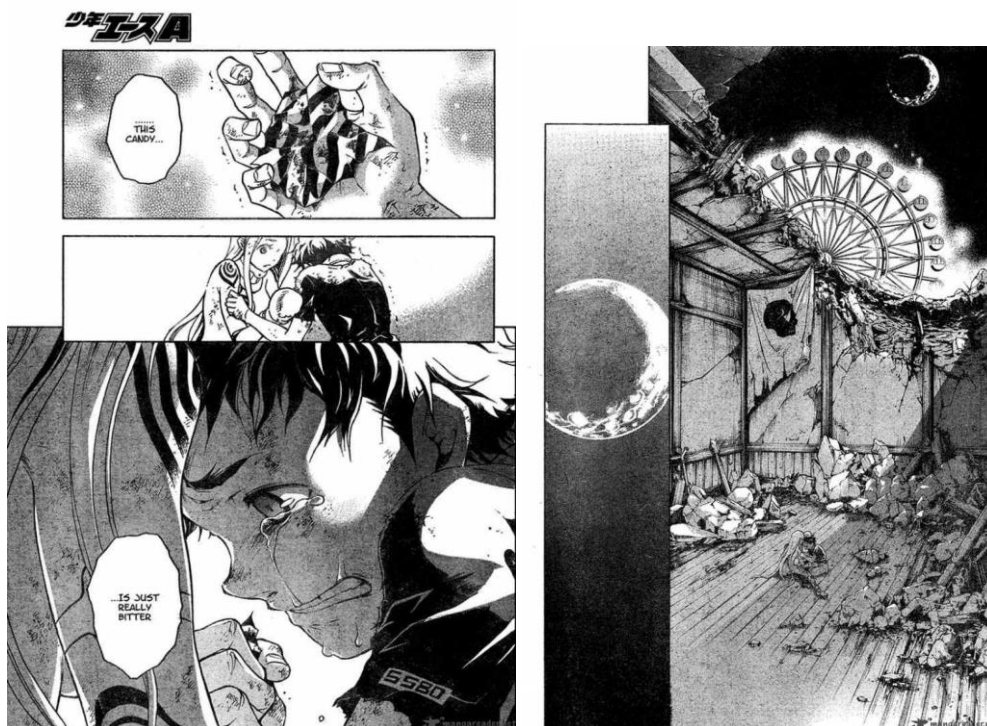


Kép 5-6.: A sokszor emlegetett mozifilmes effektekre kerestem példát. Az első képregény oldal -Kataoka Jinseinek (író) és Kondou Kazumának (rajzoló) közös művéből származik (*Deadman Wonderland*, 2007). Ezen jól látszik a sebesség vonalak használata, amelyek a mozgás illúzióját keltik, valamint több kamera beállást is láthatunk, míg a karakter cselekedetei lépésről, lépésre ábrázoltak szinte. A második képen, egy romantikus, lassított „felvételt” láthatunk egy francia (Moebius - író) és japán (Jiro Taniguchi - rajzoló) szerzőpáros művéből, az *Icaróból* (1999).

Forrás: <http://www.mangareader.net/666-52588-30/deadman-wonderland/chapter-35.html> és <http://www.mangapark.com/manga/icaro/c12/6-2>

Kép 7-8.: Újabb kép a *Deadman Wonderland* (2007) című mangából, ezen a képen a drámai hatás, és érzelmek fokozására láthatunk különleges perspektívából ábrázolt jelenetet, ahogy a történet fiú főszereplője kétségbeesik. A nagy könnycseppek, a szintén nagy babaszemekben mindent elárulnak a keserűségtől egészen az önmarcangolásig.

Forrás: <http://www.mangareader.net/666-33055-21/deadman-wonderland/chapter-21.html>



Kép 9-11: Shirow Masamune (1961-) az első manga szerzők között van, akiknek művei – főleg az Egyesült Államokban – nagy népszerűsége tette szert. A szexi karakter dizájnnal, sci-fi és cyberpunk vonalú történeteivel rengeteg rajongót tudhat magának. A képeken külföldön ismertebb művei közül a *Ghost in the Shell* (*Páncélba zárt szellem*, 1991) *Man/Machine Interface* 2001-es újabb szériájából látható kép, míg a másik oldalon egy klasszikusabbnak tekinthető, magyarul is megjelent képregényének borítója látható, a *Dominion – A tankosztag* (1986) címmel, utána pedig az *Applesseed* (1985) című mangája. A képeken jól látható a rajzoló technikai fejlődése. Forrás:

<http://animetorrents.me/img/ghost/covers/2012/09/0mKqXQiPs.jpg>,

<http://i6.mangareader.net/dominion/4/dominion-2365345.jpg> és

<http://www.anymanga.com/manga/applesseed/004/001/000-cover.jpg>



Kép 12-15.: A *So-ra-no-wo-to* (2010) című háborús anime nyitó dalában az osztrák szimbolista és szecessziós festőművész Gustav Klimt (1862-1918) festményeinek stílusában jelenítik meg az anime főszereplőit. Az első képen Klimt *Aranyhalak* című festménye átható, míg a második a *So-ra-no-wo-to* című anime katonai hősnői szerepelnek az említett festményen látható nők pózaiban.

Forrás: <http://www.sulinet.hu/tovabbtan/felveteli/ttkuj/26het/muvtori/klimarh.jpg> és

<http://browse.minitokyo.net/gallery?tid=15208&index=3>



Kép 16-17.: Élménykiterjesztés és merchandise. Anime figurák bűvöletében: kedvenc anime-manga karaktereiket a rajongók online webshopokból, akár Japánból, vagy Kínából is megrendelhetik. Ezek a figurák gyakran kézzel készültek, limitált példányszámban jelennek meg (legalábbis a magas minőséggel bíró termékek). Például a Good Smile Company nevű japán cég eme képen látható figurája (amely a Black Rock Shooter animéhez készült) 13.800 jenbe kerül, PVC-ből készült. A termék 2013 júniusában jelenik meg, online lehet előrendelni. **Forrás:**

<http://www.goodsmile.info/product/ja/3804/%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BB%E3%82%A4%E3%83%B3+%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%83%E3%82%AF+%E3%83%AD%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%B7%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%83%BC.html>



Kép: 18.: Esemény programming egyik módszere: Egy *Neon Genesis Evangelion*-témával feltuningolt vonat és hullámvasút indult útjára Japánban 2012. november 17-én, ezzel ünnepelve az EVA filmek utolsó előtti, azaz harmadik darabjának debütálását a mozikban. A vonatkocsik az EVA-ból ismert Unit 01 és 02 robot egységek színeiben pompáznak. Különféle poszterek, matricák várják a vonaton belül a rajongókat, amelyek szintén a film nyomán készültek. Továbbá a vonat hangosbemondójában a Misato Katsuragit alakító szinkronszínész, Kotono Mitsuishi szolgáltat információkat az utasoknak. **Forrás:** <http://animeaddicts.hu/forum.php?viewtopic.40.15456.1>



Kép 19.: Médiaszövegekben megjelenik az online világ és tényleges létező vállalatok, cégek termékei. A *Persona 4 – The Animation* című, 2011-es animesorozat 15. epizódjában hangzott el ez a szöveg. Pillanatképet a szerző készíttette a sorozatból. A sorozat az AIC A.S.T.A. animációs stúdiójában készült.

Forgalmazói a sorozatnak: Sentai Filmworks, Madman Entertainment.

Elérhetőség: <http://www.amazon.com/Persona-4-Collection-1-Blu-ray/dp/B008DL4MSO>

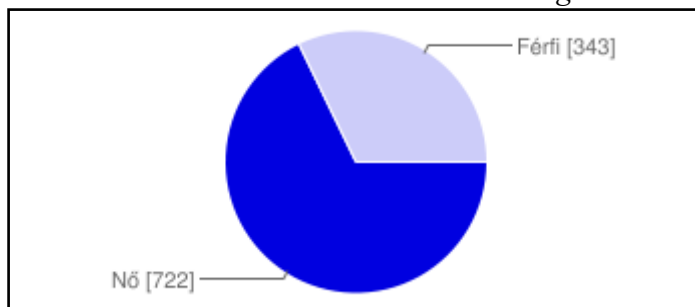


2. Ábrák és Táblázatok

0. táblázat: A kérdőív terjesztésére szolgáló fórumok, weboldalak, Facebook csoportok

	Oldal Neve és elérhetősége
Weboldalak	Mondo Magazin (http://mondoweb.hu); Manga.hu (http://manga.hu/); AnimeWeb.hu (http://animeweb.hu); Anime Series Hun Sub (http://animeseries.gportal.hu); Csepeli Animés Közösség (http://user.atw.hu/csepelianime)
Fórumok	Szmak.hu (http://szak.hu); AnimeAddicts (http://animeaddicts.hu); Aoi Anime (http://aoianime.hu); Manga.hu (http://manga.hu); Mondo Fórum (http://mondoweb.hu); AnimeStars Magazin (http://asmagazin.hu); LJK Fansubs (http://ljkfansubs.hu); usteam.hu (http://usteam.hu); Naruto-kun csoport (http://naruto-kun.hu); Mangafan fórum (http://mangafan.hu); Váci Anime Klub Fórum (http://vacianimeklub.hu); Szinkronos Animék Blogja (http://szinkronosanime.info)
Facebook oldalak, illetve csoportok	Anime Blog.hu ; AnimeStars Klub ; Mondo Magazin ; Szolnoki Anime Klub ; Animax Magyarország ; Cosplay.hu ; Migoto Kulturális Egyesület ; Kecskeméti Anime Videojáték és Képregény Klub ; Debreceni Anime Egyesület ; Magyar Anime Társaság ; Moonlight Meido Club és Teaház

1. ábra: A kérdőív kitöltők nem szerinti megoszlása



Nő	722	67%
Férfi	343	32%

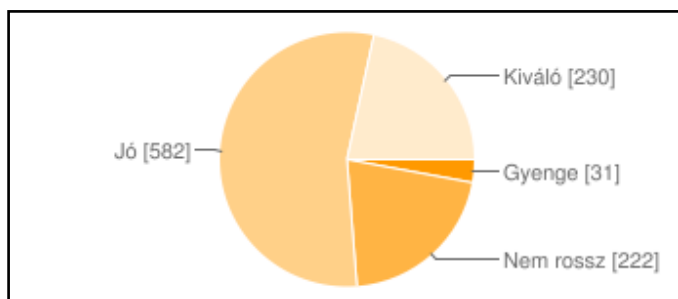
2. táblázat: A kérdőív kitöltők életkor szerinti megoszlása

14 évet még nem töltöttem be	38	4%
14-17 éves vagyok	320	30%
18-24 éves vagyok	563	53%
25-29 éves vagyok	109	10%
30 vagy azon túl	36	3%

3. táblázat: A kérdőív kitöltők foglalkozásbeli megoszlása

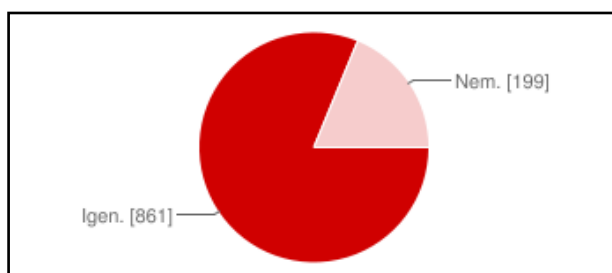
tanuló vagyok	765	71%
dolgozó vagyok	119	11%
tanulok és dolgozok mellette	93	9%
állást keresek	84	8%

4. ábra: Milyen szintűnek értékeled saját számítógéphasználati tudásodat?



Gyenge	31	3%
Nem rossz	222	21%
Jó	582	54%
Kiváló	230	21%

5. ábra: Tagja vagy-e valamilyen internetes fórumnak, közösségnek, amely az animével, mangával foglalkozik?

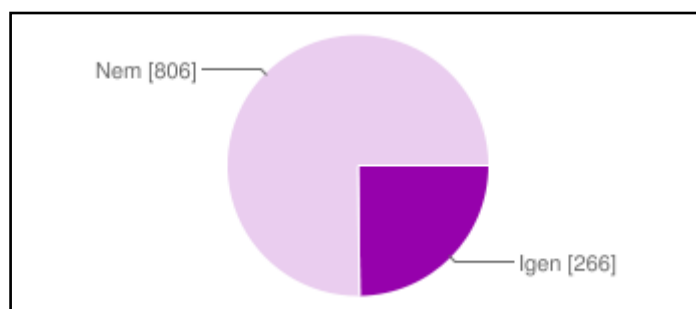


Igen.	861	80%
Nem.	199	19%

6. táblázat: Milyen gyakran látogatsz ezt a fórumot?

Nem látogatsz fórumot	221	21%
Hetente többször	263	25%
Hetente	161	15%
Havonta többször	66	6%
Havonta	48	4%
Félévente	24	2%
Naponta	273	25%

7. ábra: Írsz-e vagy írtál-e animével, mangával kapcsolatos blogot?



Igen	266	25%
Nem	806	75%

8. táblázat: Milyen nyelven olvasol információkat anime/manga témában az interneten? (Több válasz is bejelölhető)

Magyar	923	95%
Angol	713	73%
Német	85	9%
Japán	109	11%

9. táblázat: Az alábbi magyar nyelvű oldalak közül melyeket látogatsz? (Több válasz is bejelölhető)

AnimeAddicts (http://animeaddicts.hu)	818	80%
Aoi Anime (http://www.aoianime.hu/)	277	27%
MANGAzin (http://www.manga.hu/)	546	53%
Magyar Anime Társaság (http://www.animetarsasag.hu/)	178	17%
Mondo Magazin honlapja (http://mondoweb.hu/)	533	52%
AnimeStars Magazin honlapja (http://asmagazin.hu/)	220	21%
AnimeBlog.hu (http://www.animeblog.tk/)	72	7%
LJK Fansubs (ljkfansubs.hu)	81	8%
Anime Web.hu (animeweb.hu)	155	15%
Anime Series HUN Subs (animeseries.gportal)	195	19%
USTEAM (usteam.hu)	259	25%
MondoConos honlap (http://www.mondocon.hu/)	296	29%
AmvArt.hu (http://www.amvart2.hu/)	75	7%
Naruto-kun Csoport (http://www.naruto-kun.hu/)	445	43%

10. táblázat: Mely külföldi (angol nyelvű) oldalakat látogatod az alábbiak közül anime, manga miatt?(Több válasz is bejelölhető)

Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)	677	67%
AniDB (http://anidb.net)	269	27%
Anime News Network (http://www.animenewsnetwork.com/)	377	37%
AnimeNfo (http://www.animenfo.com/index.php)	119	12%
MyAnimeList (http://myanimelist.net/)	324	32%
Baka-updates Manga (http://www.mangaupdates.com/)	239	24%
MangaFox (http://www.mangafox.com/)	354	35%
OneManga (http://www.onemanga.com/)	319	32%
Tokyo Toshokan (http://www.tokyotosho.info/)	176	17%
DeviantArt (http://www.deviantart.com/)	451	45%
YouTube (youtube.com)	825	82%