

MARK W. MACWILLIAMS

# A KORTÁRS JAPÁN VIZUÁLIS KULTÚRA



„Régen az volt a kérdés:  
Mi a zen? Ma azt  
kérdézik: Mi az, hogy  
otaku?”

**A** mangák (képregények) olvasása és az animék (rajzfilmek) nézése sok millió japán mindennapi életének fontos része. Japán alfabetizáltsági foka, sajtóforgalma és televíziónézési rátája a legmagasabbak között van a világon, tömegmédiája (*maszu komi*) egy történetektől hemzsegő közeget tart fenn. A modern Japán – Michel de Certeau kifejezésével élve – egy „elbeszélte társadalom”, ahol az emberek „olyan narratívák sűrűjében bolyonganak nap-hosszat, az újságoktól a reklámokig és a televízióig, amelyeknek még a lefekvéshez való készülődés közben is sikerül búcsúzóul néhány üzenetet az álom küszöbén átcsempészniük”.<sup>1</sup> Emellett Japán olyasmi is, amit Susan Sontag „képi világnak” nevez, a japán tömegmédiáé ugyanis olyan képek termelésére és fogyasztására épül, melyeknek „rendkívüli hatalmuk van az emberek valósággal szemben támasztott igényeinek alakításában, és amelyekre vágyaik a közvetlen tapasztalat helyettesítőiként irányulnak”.<sup>2</sup> A képernyőn pislákoló és a képregénymagazinok oldalait kitöltő képek az egyik fő forrását képezik a manapság nem csupán a japánok, hanem egy mindinkább globális közönség által fogyasztott történeteknek.

A manga és az anime egyetemes jelenlétének remek példája Haszegava Macsiko (1920–1992) mangája, a *Szazae-szan*, mely az *Aszahi simbun* című napilapban, négy képkockás formátumban való megjelenése óta (1946) a háború utáni élet szerves tartozéka Japánban. A képregényes közlés

Részlet a szerző bevezetőjéből a *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime* című, általa szerkesztett tanulmánykötethez (M. E. Sharpe, Armond, NY – London, 2008. 3–17).

1974-ben megszűnt, animált változata azonban Japán legrégebben futó sorozataként a Fudzsi TV-n 1969 óta minden vasárnap látható. A *Szazae-szan* nosztalgikus visszatekintés egy naivabb korbá; főszereplője, Szazae fiatalasszony a szülőkkel, egy három nemzedéket felölelő, hagyományos háztartásban él, alkalmilag szívesen hord kimonót, és sohasem használ mobiltelefont, személyi számítógépet vagy mp3-lejátszót. Iszono Szazae ennek ellenére modern középosztálybeli nő is, akinek a lakása – a műsor régi támogatója, a Toshiba vállalat jóvoltából – zsúfolásig tele van a legújabb elektronikus háztartási cikkekkel. A hetente sugárzott részek egy hétköznapi japán család mindennapi megpróbáltatásait övező, könnyed humorral vannak fűszerezve.<sup>3</sup> Ahogy a sorozat egyik rajongója megfogalmazza: „életük minden egyes szakaszán mosolyogva látjuk őket keresztülmenni.”<sup>4</sup>

A *Szazae-szan* nézettségi aránya következetesen magas, a műsor a családi televíziózás alaptermékének számít. 2006 novemberének utolsó hetében például 20,9 százalékos piaci részesedéssel a Fudzsi TV legnépszerűbb heti műsora volt, csaknem rituális státussal a japán nézők körében. Közönségét a *Szazae-szan* szindrómaként ismert vasárnap esti hangulatbetegség kínozza, az a mélabú, amely olyankor áll be, amikor a filmvégi felirat fut, jelezvén, hogy ennyi volt a hétvége.<sup>5</sup> A sorozat sikere kiválóan jelzi, hogy a manga és az anime szórakoztató médiumai mennyire fontos szerepet játszanak a japánok mindennapi életében.

Ám az olyan klasszikus sorozatok, mint a *Szazae-szan*, egy hatalmas narratív univerzum töredékrészét képezik csupán. Több ezer manga, anime és videojáték létezik, az *otaku* néven ismert, mohó rajongók pedig, akiknek a száma Japánban 2,4 millióra tehető, mindezekre évente 2,5 milliárd dollárnál többet költenek.<sup>6</sup> Az ilyesfajta termékek népszerűségét a belvárosi Tokió Sibuja negyedében épült, Mandarake nevű megaboltba tett látogatás képes a legjobban szemléltetni. A végtelen polcokon sorakozó, színpompás borítójú mangakötetek tízezreinek látványa lehengerlő. Hasonló tapasztalatban lehet azonban részünk virtuálisan is: a „manga” és az „anime” keresőszókra a Google például 180 700 000 találatot ad, amely megközelíti az *eiga* (mozifilm) találati eredményeit (201 000 000). Egy ilyen internetes keresés figyelemre méltó eredményei között szerepel az Anime News Network ([www.animenewsnetwork.com](http://www.animenewsnetwork.com)). Ez az újonnan megjelenő animékkal kapcsolatos alapvető elektronikus forrás több mint 4354 címet tartalmaz a tévésorozatoktól az OVA-kig,<sup>7</sup> köztük olyan provokatív címekkel, mint a *Death Note*, *Samurai X Trust and Betrayal* vagy a *Fullmetal Alchemist*, és az egész estés rajzfilmekig, mint Mijazaki Hajao Oscar-díjas alkotása, a *Spirited Away* (*Chihiro Szellemországban*, 2001). Honnan is kezdhethetnénk hozzá egy a japán képregényművészethez, vizuális művészetekhez és animációhoz hasonlóan ijesztően parttalanannak tűnő és egzotikus terület feltérképezéséhez? Kik az alkotók? Milyen történeteket mesélnek, és vajon miért olyan szórakoztatóak ezek a történetek annyi ember számára?

Az utóbbi években egyre több angol nyelvű munka foglalkozik ezekkel a kérdésekkel a nagyközönségnek szánt bevezető művektől az igényesebb szaktudományos tanulmányokig.<sup>8</sup> Ez a kiadói fellendülés részben a manga és az anime rohamosan növekvő nyugati népszerűségének köszönhető. Mint Ueno Tosija megjegyzi: „Régen az volt a kérdés: Mi a zen? Ma azt kérdezik: Mi az, hogy otaku?” Más szóval a múltban Japán magaskultúrája, a zen buddhizmus és a szépművészetek voltak a Nyugat rögeszmés vonzalmának a tárgyai. Ez a hagyomány olyan korai műértőktől ered, mint Ernest Fenollosa, aki először népszerűsítette azt az eszmét, mely alapján a japán művészet bizonyos „ápolat kifinomultságot” tükröz, amely „mélyebb betekintést enged a Kelet titkaiba”.<sup>9</sup> Az említett szellemi fogékonyság egzotikusnak tűnhetett azok számára, akik a Nyugatot Fenollosához hasonlóan a materializmus mocsarában elmerültek látták. Hovatovább azonban a csendes teakertben sétáló gesztusát felváltotta a

csészealjsemű, hiperszexi hősnő, posztapokaliptikus háttérrel. Fenollosa alighanem az alacsony-kultúra mélypontját látta volna a ma uralkodó esztétikában, és döbben-ten tekintett volna rá. A manga és az anime nem múzeumi művészet, hanem a televízió, a mozi, a sarki könyvesbolt és a mangakávézó (*mangakissza*) iparosított, vállalati és kapitalista kultúrája által létrehozott populáris művészeti formák. Ennek ellenére mindkét médium művészi elismerést nyert, mint azt a kiállításuknak szentelt új típusú múzeumok is szemléltetik, köztük a Tezuka Osamu Manga Múzeum Oszakától északnyugatra, Takarazukában, a Ghibli Stúdió múzeuma a Tokió mellett Mitakában és az új Kiotói Nemzetközi Manga Múzeum.

A manga és az anime nem a természettel való összhang valamiféle misztikus keleti érzése miatt vonzza mind a japán, mind pedig a nyugati rajongókat, hanem annak köszönhetően, amit Jean-Marie Bouissou „a túlzás, az összecsapás, a kiegyensúlyozatlanság és a nyílt érzékiség esztétikájának” nevez. Különösen azért ennyire vonzóak, mert „tiszán élvezeti cikkek”, vagyis olyan jutányos árú szórakoztatási formák, amelyeket csupán élvezni kell.<sup>10</sup> Ez mégsem jelenti azt, hogy csupán a mindennapi élet nyomásától való szabadulást szolgáló olcsó gyönyörforrások. Mint Frederik Schodt megállapítja, az anime és a manga az emberek reményeit és félelmeit is képes kifejezni. Emberi álmokképek médiaprojekciói, „amelyek segítségével a stresszes modern városlakók naponta a neurózisaikon és a frusztrációikon dolgoznak. Az iparág által termelt történetek hatalmas összessége a kollektív tudattalan folyamatos csacsogására emlékeztet, és egy álomvilágot körvonalaz.”<sup>11</sup>

[...]

Ily módon a manga és az anime két okból is tanulmányozásra érdemes: egyrészt a kortárs japán vizuális tömegkultúra lényegi részei, másrészt egyre fontosabb szerepet töltenek be az elektronikus és a nyomtatott globális médiában, amely a kollektív képzeletet, az emberi tapasztalatokat és érzéseket világszerte alakítja.

## A manga és az anime mint kortárs japán vizuális kultúra

■ A manga és az anime egyfajta keverék vagy hibrid jellegben osztozik. Először is mindkettő egységes egészbe vegyíti a vizuálist és a szóbelit – a manga a szöveg és a kép, az anime pedig a dialógus és a mozgó látvány szintézise által.<sup>12</sup> Másodszor mindkettő Japánnak a modern Nyugattal való találkozásából született kulturális hibrid – a nyugati stílusú vizuális kultúra ihlette, ám a japán karikatúra és szekvenciális művészet gazdag hagyományaira is épít.<sup>13</sup> Harmadszor mint kortárs művészeti formák egyszer s mindenkorra eltörlik a „nagy (magas) művészet” és a „populáris művészet” közötti, egyesek által átjárhatatlannak vélt határvonalat – a csúcsteljesítményeiket ma már lehetetlen bármilyen szempontból alacsonyabb rendűként kezelni annál, amit „szépművészetként” csodálunk.<sup>14</sup> Negyedszer a szórakoztatás egy olyasfajta hibrid médiumának (*mixed media*) a szerves részeit alkotják, amely Japán rohamosan globalizálódó kultúraiparának talán a legfontosabb piaci szegmense. A „hibrid médiummal” arra a mostani piacon megmutatkozó jelenségre utalok, hogy egyetlen vállalati konglomerátum a médiatermékek széles skálájának előállítására és forgalmazására révén kerül domináns helyzetbe.<sup>15</sup>

Jó példa erre a *Deep Love: Aju no monogatari* című Josi-regény mangaváltozata, egy tokiói kamasz prostituált, Aju története, akinek erőszakkal, nemi betegségekkel és anorexiával átszótt rövid élete során ideiglenesen mégiscsak sikerül rátalálnia a szerelemre. A fiatal felnőtteknek szánt Harlequin füzetekre emlékeztető történet 2001-ben, a Bandai vezeték nélküli hálózatán debütált mobiltelefonos regényként. Az eredetileg „mobilirodalomnak” szánt sztoriból valósággal egy egész multimédiás iparág nőtt ki, mozifilmmel, televíziós sorozattal, kétkötetes mangaváltozattal

(2003–2004), sőt az Aju kutyusáról, Paórról szóló legújabb képregénnyel, akit az a veszély fenyeget, hogy elaltatják a sintértelepen, ha nem akad megmentőre.<sup>16</sup> A jellemzőbb eset az, hogy a multimédiás forgatógot a manga indítja be, mely anime, regények, videojátékok és más fogyasztói javak formájában gyűrűzik tovább, mint például Óba Cugumi friss bestseller mangája, a *Death Note* esetében. Ami a leginkább figyelemre méltó mindebben, az a manga és az anime közötti multimédiás összhang: az animék több mint 90 százalékának a forrása manga.<sup>17</sup>

### A manga és az anime mint tömegművészet

■ A manga és az anime fontos példái annak, amit Noël Carroll filozófus tömegművészetnek (*mass art*) nevezett. Ezen Carroll az olyan tévéműsorokat és mozifilmeket érti, melyek milliókat szórakoztatnak. A „populáris kultúra” terminus szerinte ez esetben történetietlensége folytán megtévesztő volna: a tömegművészet az urbánus, ipari és kapitalista társadalomban kibontakozott, legújabb művészeti formákra utal. Ezt a mechanikus és digitális technológiák segítségével sokszorosított és terjesztett művészetet eleve úgy tervezték, hogy tömeges közönséget vonzzon. Ily módon különbözik az avantgárd művészetől, mert sikerének kulcsa a műértő helyett az átlagos fogyasztóra méretezett, exoterikus hozzáférhetősége, melynek folytán inkább tükrözi, mintsem hogy áthágja az uralkodó ízlést.<sup>18</sup> Carroll a történeteiket képekben elbeszélő képregényekből és mozifilmekből meríti példáit. Bármely gyermek képes felismerni, hogy a kép mit ábrázol, ha ismeri a valós tárgyat, melyre utal. Ahhoz, hogy Tapsi Hapsit mint nyulat felismerd, nem szükségesek további, elmélyült kutatások „a kód vagy a nyelv kapcsán, sem olyan következtetési folyamatok, melyek az egyszerű tárgyfelismerést meghaladják”.<sup>19</sup> A tömegművészeti alkotások élvezetéhez csupán az szükséges, hogy a fogyasztónak konvencionális, mindennapi tudása legyen a modern világról.

Különösen érvényes mindez a mangára és az animére. Ha valaki nem érti is a manga szó buborékait vagy az anime japán dialógusát, a lényegét azért le lehet szűrni a történetet továbbgördítő képek sorozatából. Scott McCloud a képregényművészetet a képek olyan sorozatba való rendezésének tekinti, mely az információközlés mellett a közönségben esztétikai, érzelmi és kognitív hatást hivatott kiváltani.<sup>20</sup> A mangában és az animében a képek folyama az, ami lényeges. Aarnoud Rommens elemzése szerint a történet elbeszélése ez esetben az „analitikus montázs” alapul: a rugalmas oldalbeosztásnak köszönhetően a képsor több kockára szabdalja a narratív cselekményt, és nem egy-egy kép-szöveg egységet rendelnek hozzá a történet minden egyes mozzanatához. Emellett az olyan fogásai által, mint a változó „kameraállások” vagy az előtérbe helyezés és háttérben hagyás játéka, a manga utánozni tudja a filmes stílust, és olyan folyamatos látványösszefüggést teremt, mely képek végigpásztázásává alakítja az olvasást.<sup>21</sup> Mivel a manga kevesebb szöveget tartalmaz a nyugati képregénynél, nagyon könnyen olvasható: az olvasószemlélő akár húsz perc alatt is elfogyaszthat egy háromszázötven oldalas képregénykötetet, azaz mintegy 3,75 másodpercenként végigpásztázhat egy oldalt.<sup>22</sup> Az anime képkockafolyamában mindezt filmes technikákkal valósítja meg, és animált elbeszélést tár a közönség elé.

Tezuka Oszamu mangaremeke műve, a *Hi no tori* (*The Phoenix*) kitűnő példája a képsor ilyenszerű használatának, a cselekmény kibontása során ugyanis alig hagyatkozik szövegre. A manga egyik oldalán Tezuka a legendás Keikó császár portrésorozatát valósítja meg, folyamatos perspektíva-váltást alkalmazva. Torzításai során a császár fenséges uralkodóból a gúny tárgyává alakul át: Hitler-képmás, Picasso stílusában készült arckép és ádáz karikatúrák követik egymást gyors ütemben. A montázs voltaképpen azokat a portrékat rendeli egymás mellé, amiket a hízelgő művészek

festettek az öntelt császárrol. Egyszersmind keretet szolgáltat a történethez, a festők ugyanis éppen a munkáikkal járultak a szeszélyes császár színe elé. Az oldalterv mesterien szemlélteti a mondanivalót: Keikó valódi, a zsarnok pojacát ábrázoló portréja nem maradt fenn a hivatalos történelemkönyvekben. A képsor tehát nem csupán alkalmilag gördíti tovább a cselekményt: maró szatírja az előadásra kerülő történetet készíti elő. A montázs „olvasása” bizonyos fokú kulturális jártasságot követel meg; Tezuka idősebb rajongói számára még Picasso is, jóllehet avantgárd, a popkultúra könnyen felismerhető eleme.

Hogyan működik a manga és az anime – könnyű érthetősége révén is – mint tömegszórakoztató eszköz? A kritikusok gyakran üres giccznek vélik a tömegművészetet. Theodor Adorno például úgy gondolta, hogy az egyszerűen a monolitikus „kultúraipar” által előállított árucikk. Mivel kimondottan a haszon növelését szem előtt tartva készülnek, a tömegművészet termékei rendszerint a legalantasabb ízlést célozzák meg. Miközben megerősíti az előállításáért felelős kapitalista rendszer által hirdetett értékeket, a tömegművészet a „gépies standardizálás” közhelyességével és sívárságával tompítja az elmét, és megfosztja „a gondolat és a tagadás” erejétől. A tömegművészet az emberek szabadidejét a polgári ideológia kellemes, de „romlott romantikáján” alapuló eszképiista fantáziákkal tölti ki. A fogyasztói passzivitást és a status quo elfogadását támogatja, szemben a valódi művészettel, mely szellemileg arra ösztönzi a befogadókat, hogy kritikailag reflektáljanak a saját életükre, oly módon, hogy az egyenesen forradalmi változást szülhet a társadalomban.<sup>23</sup>

Carroll a valódi tömegművészet és annak befogadói tapasztalata karikatúrájaként utasítja el az ilyen kritikákat. Ami azt illeti, a manga és az anime csakugyan nagy üzlet, olyan iparóriásokkal, mint a Kódansa és a Sógakukan könyvkiadó, valamint a Gainax és a Ghibli rajzfilmstúdió. Ám mind a manga, mind az anime eleve távol áll attól, hogy tartalmát, szereplőit, témáit és jelentéseit tekintve homogén legyen – tekintettel arra, hogy igen eltérő szubkultúrákat, korosztályokat és nemi csoportokat szólítanak meg, ráadásul egy folyamatosan változó társadalmi és történelmi kontextusban születnek. Egyáltalán nem homogének azok a fantáziák sem, melyeket megidéznak, se nem közvetítenek a befogadók felé mindközönségesen valamiféle uralgó elbeszélést vagy a kapitalista értékek transzcendens rendszerét. Mint Itó Mizuko antropológus kifejti, televíziós sorozatokkal, videojátékokkal és műanyag figurákkal zsúfolásig benépesített médiabirodalmában a manga és az anime „igen sokrétű és mindent átható imaginárius közeget teremt, mely változatos anyagi formában testesül meg; egy roppant tömegű, de nem tömegszerű képzelettartományban” – legalábbis nem a tömegszerűség pejoratív adornói értelmében véve.<sup>24</sup>

Ez korántsem jelenti azt, hogy a konzumkapitalizmus és az árufetiszizmus mögöttes tartalomként vagy tudatos marketingstratégiaként hiányzik a manga és az anime világából. Jó példa erre az 1992-ben indult, hatalmas sikerű manga és anime, a *Sailor Moon*. Diáklány hősnője, Cukino Uszagi az ideális tinédzser fogyasztót testesíti meg: mágikus ereje mindazokból a kellékekből származik, amelyekre szert tesz – ékszerekből, sminkjéből, varázsprizmájából. A sorozat a japán Bandai játékgár számára igazi fejőstehénnek bizonyult, amellyel két év alatt több mint négyszázmillió dollár értékű árut sikerült eladni.<sup>25</sup> Emellett a *Sailor Moon* figurái is le vannak védve jogilag, ami lehetővé teszi, hogy a ruháktól a gyorsételekig mindenféle termék márkaneként szerepeljenek. A termék bejegyzése alapján működő ilyenfajta teljes kiárusítás a képregénygyártásnak kezdettől fogva része volt: aki valaha is hordott Buster Brown lábbelit – mely a reklám alapján „a világ egyik legnépszerűbb gyermekcipőmárkája” –, tudni fogja, hogy nevét Richard Outcault 1902-ben kitalált figurájáról kapta. Ugyanígy Japánban az olyan mangahősök, mint *Sailor Moon* vagy a Tezuka által kitalált *Astro Boy* az immár mindenhol jelen lévő képi alapú reklám örökös sztárjai.<sup>26</sup>

Más esetekben inkább a történet, mintsem a szereplő védjeggyé válása képvisel marketingert. A jelenleg népszerű *Kami no sizuku (Les Gouttes de Dieu)* című mangasorozat például a pincészeti rejtélyek nyomában zajló kutatás során az európai borokkal ismerteti meg az olvasót. A történetesen borimádó szerző- és testvérpáros, Kibajasi Sin és Kibajasi Júko a mangájukban szereplő italokat a kedvező áron hozzáférhető ízletes borok körében végzett önálló kutatásaik alapján választják ki. A sorozat hatására, habár nincsenek borkereskedő támogatói, a szerepeltetett borok eladási mutatói harminc százalékot ugrottak az első kötet óta.<sup>27</sup>

Nemrégiben a Subaru autógyár emelte új magaslatokra a médium áruvá tételét a 2008-as Impreza WRX tízmillió dolláros reklámkampányával. Weboldalukon ([Subaru.com/legend](http://Subaru.com/legend)) három reklámfilm szerepel, mely „háromrészes történeté” áll össze *The Legend is Reborn* címmel. A háromszor harminc másodperces anime egy olyan férfiről szól, aki „a rejtett titkok országában” él (Japánban), és felfedezi „sorsa kulcsát” (az autót), sőt kalandja során „magához vonz egy imádót is” (a szexi új barátját). A sorozat egyes részei a száguldó autó képeit a mangák és az animék imaginárius környezetébe helyezik át. Például a második filmben (*The Meeting*) a jármű egy olyan futurisztikus városképet szel át, mely az olyan mozifilmek mellett, mint a *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* vagy a *Blade Runner*, egyes animelágerekre is emlékeztet, például a *Ghost in the Shell* című sorozatra.<sup>28</sup> Itt a történet formátuma és a kifinomult hiperrealista animegrafika segít a Subaru autót a fiatal felnőttekből álló célcsoportnak eladni. Más szóval a manga, az anime és a marketing általában kölcsönösen támogatja egymást.

Habár a manga és az anime valóban formulaszerűek, ez korántsem jelenti azt, hogy nélkülöznek a kifejezőerőt és a mélységet. Ez csupán annyit tesz, hogy könnyen átlátható reprezentációs sémákon, világos cselekményszövevény és a befogadónak a történet hőseivel való azonosulásán alapulnak. A szabványos cselekmény és a stílárís konvenciók hatékony kommunikációs rendszerre szerveződnek, mivel a közönség az ismételt találkozások során elsajátítja azokat a kódokat, amelyekre épülnek. A bensőséges viszony itt nem szül megvetést, hanem a megértést könnyíti. A történetek ily módon olyan erős indulatokat válthatnak ki a nézőkből, mint a feszültség, a rémület vagy akár a szexuális izgalom.

Az egyik legjobb példa a fentiekre Anno Hideaki méltán elismert *Neon Genesis Evangelionja* (1995). A 2015-ben játszódó posztapokaliptikus történet olyan különleges gyerekekről szól, akik az Evangelionoknak (Eváknak) nevezett biomechanikus robotóriásokat irányítják az Angyalokkal folytatott háborúban, mely titokzatos földön kívüli szörnyek nem csupán Tokyo-3-at fenyegetik pusztulással, hanem a teljes emberiséget. A tévésorozatban Ikari Sindzsi, a főhős, valamint a többi kiskorú pilóta hétről hétre egy újabb, számozott Angyallal veszi fel a harcot, és azt a csapat összetartásának köszönhetően mind a huszonhat folytatásban rendre le is győzi. Aki a nyolcvanas-kilencvenes évek japán gyermekmúsorai terén valamelyest jártas, rögtön felismeri az óriásrobotokat, a *mechákat* irányító hősök toposzát. Ezt az elkoptott ötletet azonban Anno felkavaróan újszerű kérdések vizsgálatára használja fel, különösen Sindzsi rideg és távolságtartó apjához fűződő viszonya kapcsán, akit az ENSZ különleges ügynöksége, a NERV irányítójaként egyedül a Földnek a pusztító Angyaloktól való megmentése foglalkoztat. A sorozat folytatásai a gyermekkori magányról festenek koromsötét képet egy olyan, minden eresztékében meglazult társadalommal a háttérben, ahol az apa megállás nélkül dolgozik. A kilencvenes évek Japánjában a buborékgazdaság kidurranása előtt felcseperedett fiatalokat ez a kép nem véletlenül érinti ilyen érzékenyen.

A manga és az anime célja tehát okvetlenül a szórakoztatás, ám ez nem jelenti azt, hogy pusztán a bódulat eszközei lennének a mindennapi élet unalma ellen. Nem

csupán a képzeletbeli menekülés lehetőségeivel kereskednek, hanem a politikai, az erkölcsi és a kritikai-egzisztenciális reflexió lehetséges forrásai is, annak köszönhetően, hogy „új erőforrásokat és kereteket kínálnak az újabb imaginárius ének és a képzeletbeli világok kiépítéséhez”, sőt „nemcsak a valóságból kivezető egérutat, hanem kibontakozási terepet is a cselekvés számára”.<sup>29</sup> Az ilyen művek egyike Akijama Jódzsi klasszikus mangája, a *Zeni geba* (1970), mely címe alapján a „pénzdühről”, konkrétan a Futaro nevű gonosz kapitalistáról szól, aki szerencsétlen gyermekkor után elhatározza, hogy mindent meg fog tenni a pénzért. Futarót a profit hatalma olyannyira rögeszmésen foglalkoztatja, hogy végül beleőrül. Akijama képregénye minden, csak nem óda a kapitalizmushoz – a „pénzörület” könyörtelen kritikájaként sokkal inkább arra készíti az olvasókat, hogy megkérdőjelezzék az uralkodó vállalati rendszer rögeszmés kapzsiságát és az emberi értékek cinikus semmibe vételét.

### A manga, az anime és a tömegművészet

■ A carrolli értelemben vett tömegművészet második ismérve alapján szoros összefüggésben áll a modern ipari tömegkommunikációs eszközök térhódításával, amin az információ áramoltatásának olyan rendszerei értendők, melyek segítségével egyszerre több helyszínre lehet különféle tartalmakat közvetíteni.<sup>30</sup> Ilyen tömegművészet például a képregény, amely Nyugaton az alfabetizáció terjedésével párhuzamosan jelent meg, az újonnan olvasni tudóknak szóló újságokban.<sup>31</sup> A „Sárga Kölyökről” szóló, első amerikai képregénycsík 1895-ben indult folytatásos közlése a *New York World*-ben rögtön megemelte a Joseph Pulitzer tulajdonában lévő napilap forgalmát.<sup>32</sup> 1895 és 1901 között a figura kitalálója, Richard Outcault a kor más népszerű művészeivel együtt a szóbuborékok, a képsorok és a panel alapú oldalbeosztás már előzőleg létező technikái alapján alakította ki a máig fennmaradt alapvető képregényes konvenciókat.<sup>33</sup> A képregénycsíkok hamarosan az amerikai nyomtatott sajtó elengedhetetlen tartozékai lettek: 1908-ban több mint nyolcvanhárom napilapban szerepeltek mintegy ötven különböző városban. A húszas évekre pedig már naponta milliók olvasták az olyan képregényeket, mint a *New York Herald*-ben megjelenő *Buster Brown*, és azok hovatovább a mindennapi élet részei lettek.<sup>34</sup> Az újságok és a magazinok közvetítésével a képregény hamarosan az amerikai nemzeti kultúra új jelképe lett, olyan vizuális szimbólum, melyen Amerika egész „imaginárius közössége” osztozni tudott.

Mi a helyzet a japán képregénnyel? A manga a nyugati médiakultúra 19. század végi gyors beáramlásának hatására alakult ki Japánban. Az egyik nagy úttörő, Kitazava Rakuten (1876–1955) a nyugati karikatúraművészetből, különösen Outcault munkáiból, valamint Rudolph Dirks (1877–1968) *The Katzenjammer Kids* című sorozatából indult ki, mely 1897-ben látott napvilágot a *New York Journal* heti mellékletében, az *American Humorist*-ben. Kitazava 1902-ben rukkolt elő saját képregényeivel a vasárnapi *Dzsidzsi mangá*-ban, Fukuzava Jukicsi országos terjesztésű napilapja, a *Dzsidzsi simpó* mellékletében. Egy másik úttörő *mangakára*, Okamoto Ippeire (1886–1968), akinek politikai karikatúrái 1912-ben jelentek meg az *Aszahi simbun*-ban, szintén az amerikai képregénymellékletek hatottak, többek között George McManus *Bringing Up Father* című sorozata, melyet a japán újságok is átvettek.<sup>35</sup> 1917-ben Okamoto már a saját sorozatát, az *Eiga sószeccu: onna hjakumenszót* (*Moziregény, avagy az ezerarcú nő*) rajzolta a *Fudzso kai* (*Hölgyvilág*) című női magazinnak.<sup>36</sup>

Mindebből az derül ki, hogy az új nyomtatási technológiák villámgyors terjedése új vizuális műfajok megjelenésével esett egybe Japánban, amelynek modern ipari nemzetállammá válását a nyugati sajtóval társított műfajok, a politikai karikatúrák, a képregénycsíkok és a mangasorozatok rajzai szegélyezték. Ily módon ezek a japán

kollektív identitás fontos új forrásai lettek. Ugyanakkor hasonló folyamat játszódott le az anime esetében.<sup>37</sup>

A manga- és az animeipar tehát egyaránt a képek tömeges forgalmazását megvalósító globális média helyi megnyilvánulásai Japánban, eredetileg az újságokban, a folyóiratokban és a képregénymagazinokban, manapság pedig már a videojátékok, az internet és a mobiltelefonok elektronikus médiumaiban is.<sup>38</sup> Minthogy a japánok több mint kétharmada (legalább nyolcvanmillió ember) rendelkezik mobiltelefonnal, „a mobilmanga és a mobilanime” a vizuális tartalmak online terjesztésének legújabb csatornáját szolgáltatja az olyan vállalatoknak, mint a Softbank Creative Corporation, a Sony Pictures Entertainment, a Bandai Networks, a Sincsósa kiadó és az NTT Solmare Corporation. Az utóbbi társaság az egyedül 2006 májusában hárommilliónál több letöltött mangával az élen jár a terjesztők között. Törzsvevői jelentős részét azok az ingázók teszik ki, akik kényelmesebbnek találják a mobiljuk folyékonykristályos képernyőjének a nézegetését, mintsem hogy vaskos mangakötetet vagy magazint cipeljenek magukkal.<sup>39</sup>

### A manga és az anime tömegközönsége

■ A tömegművészet harmadik ismérve szerint hatalmas közönséghez jut el. Tezuka Oszamu 1947-es debütálása a *Sintakaradzima (Új kincses sziget)* című mangával ilyen szempontból mérföldkőnek számít. Tezuka úgynevezett „piros fedeles könyv” (*akahon*) formájában jelentette meg, ahogyan azokat a gyerekeknek szóló, olcsón előállított képregényköteteket nevezték, melyek a harmincas évek napilapjainak mangarovatából nőttek ki. A „piros könyv” tökéletes formátumnak bizonyult Tezuka újszerű stílusa számára, és több százezer eladott példányával olyan elsőprő sikert aratott, mely a háború utáni Japánra olyannyira jellemző mangamániá beköszöntét jelezte.<sup>40</sup>

Ebben az időszakban ugrásszerűen megnőtt az olyan havi képregénymagazinok száma, mint a *Nakajosi (Jóbarát)* – alapítási éve 1954, 2006-ban 418 500 eladott példány), és a heti mangalapoké is, mint amilyen a *Súkan sónen magadzsin (Fiúk hetilapja)* – alapítási éve 1959, 2006-ban 2 839 792 eladott példány). Am a mangalapok piaca csak a hetvenes-nyolcvanas években érett be igazán, a médium iránt felnőttként is változatlan lelkesedést tanúsító olvasók érdeklődési körei alapján rétegződven. Ilyen új réteglap volt a Sógakukan kiadó 1980-ban indított hetilapja, mely a húszas éveikben járó *sararimanókat*<sup>41</sup> célozta meg, a *Biggu komikku supiriccu (Nagy képregényszellemek)*; 2006-ban 394 042 eladott példány) vagy a szerelmi témájú, fiatal felnőtt nőknek szóló képregények közül a Súeisa kiadónál megjelenő *Young You*, mely 1986-ban indult, és 2005-ös megszűnése óta átadta helyét nővér lapjainak (*YOU* – 2006-ban 202 750 eladott példány; *Office YOU* – 2006-ban 120 000 eladott példány; *Kóraszu* – 2006-ban 164 583 eladott példány). A képregénypiac rohamos fejlődését olyan állomások jelzik, mint a *Súkan sónen dzsampu* 1988-as újrakiadása, melyet a tíz és tizenöt év közötti fiúk hetven százaléka vásárolt meg Japánban. Habár a szóban forgó magazin eddigi eladásai 1995-ben tetőztek 6,53 millió példánnyal, jelenlegi 2,78 millió eladott példányával továbbra is Japán legnagyobb hetilapja.<sup>42</sup> A kilencvenes évekre tizenkét mangafolyóirat eladásai lépték át az egymillió határt, és mintegy ötven a százötvenezres szinten mozogott.<sup>43</sup>

Az önálló kötetben (*tankóbon*) kiadott mangák ugyanilyen tekintélyes eladási számokkal dicsekedhetnek. Óba Cugumi *Death Note* című mangájából, amely eredetileg a *Súkan sónen dzsampusban* jelent meg száznolc folytatásban 2003 decembertől 2006 májusáig, egy hónappal később tizenegy kötetes sorozatként tizennyolc millió példány kelt el.<sup>44</sup> A manga kiemelkedő helyet tudhat a magáénak a nyomtatott sajtó piacán: 2004-ben Japánban az eladott könyvek és folyóiratok 22,5 százalé-

kát, illetve az eladott kötetek 37,2 százalékát teszi ki; a tizenegy éve csökkenő eladások dacára 2006-ban pedig egyedül Japánban 481 milliárd jenes bevételt hozott.<sup>45</sup>

Ugyanez érvényes az animére. A japán háztartásokban található tévékészülékek számának ötvenes évekbeli megugrásával párhuzamosan az animációs filmek a televíziós műsor állandó részei lettek. Ez esetben is Tezuka volt a nagy kezdeményező *Tecuvan Atomu* (*Vasöklő Atom*, angolul *Astro Boy*) című mangasorozatával, amelyből 1963-ban az első, szinte azonnal szinkronizált és exportált televíziós anime született.<sup>46</sup> A DVD-eladások valamelyes megcsappanása ellenére a 27 milliárd dolláros értéket meghaladó rajzfilmpiac mindmáig tartja magát Japánban,<sup>47</sup> és több mint nyolcvan animesorozat a nézők tízmillióit vonzza rendszeresen a képernyők elé. A manga és az anime kultúráipara tehát meghatározó erőt képvisel a kortárs japán tömegmédiában. Csaknem minden japán egyén a fogyasztója (legalább élete valamely szakaszában), korra, nemre, iskolázottságra és társadalmi osztályra való tekintet nélkül. A manga és az anime alapvető része a japán populáris kultúra főáramának.

### A manga és az anime globalizációja

■ A manga és az anime egyre fontosabb szerepet játszik a globális kultúraiparon belül. A popkultúra ezen exporttermékeit mohón fogyasztják nemcsak Ázsia jelentős részében, hanem Európában és Észak-Amerikában is. Ueno Tosija meglátása alapján az otakuk kultúrája iránti nyugati érdeklődést a globalizáció és az információs kapitalizmus újabb hulláma hozta magával. Amikor még Disney birtokolta a szórakoztatóipar nemzetközi monopóliumát, a „globalizáció” valójában „amerikanizálódást” jelentett, míg manapság a „japanimáció” (vagy „japanime”) olyan nemzetek fölötti, domináns gazdasági és kulturális erőt képvisel, mely a japán populáris kultúra tágabb globális áramlatának része. Ez utóbbi olyannyira különböző formákban jelentkezik, mint a szusi- és a karaokebárok, a Hello Kitty mütyűrök vagy az amerikai Cartoon Networkön futó *Inujasa* című animesorozat.<sup>48</sup> Ivabucsi Koicsi szerint ez az új globális Japán-kultusz („J-cult”) mindössze néhány nemzetek feletti mediakonglomerátumnak köszönhető.<sup>49</sup> Ezek egyike a Bandai Visual, a japán animeszcéna 1983-ban alapított úttörője. 2005-ben a Bandai megalapította amerikai leányvállalatát, a Bandai Visual USA-t, amely hazai és nemzetközi kampányait hivatott összehangolni. A vállalat jelenleg olyan független amerikai cégeken keresztül forgalmazza széles animeválasztékát, mint az Image Entertainment és a Geneon Entertainment. Az eredmény bármely videoboltban, ahol a polcok az animéktől roskadoznak, szemmel látható.

Az animét Tezuka Oszamu *Astro Boy* című sorozata (1963), valamint a *Speed Racer* (1967) ismertette meg az amerikai tévénézőkkel. A videokazetta bevezetésével a nyolcvanas években az amerikai rajongóknak közvetlen hozzáférési lehetősége nyílt az importált animékhez. Mára a kezdetben nagyrészt az egyetemista fiúkra szorítkozó piac olyan dinamikus fejlődő közeggé változott, melyben a vásárlók jelentős részét a mindkét nemhez tartozó tinédzserek és fiatal felnőttek teszik ki.<sup>50</sup> 2003-ban az anime ötmilliárd dolláros üzlet volt, ami az Egyesült Államokba érkező japán acélexport értékének a háromszorosa. A piac jelenleg is folyamatosan bővül: a Japán Külkereskedelmi Szervezet (JETRO) beszámolója szerint az amerikai DVD-export a 2000-es évi 2,1 millió eladott egységről 12 millió egységre módosult 2005-re, a nagy népszerűségnek örvendő pornografikus animéknek is köszönhetően.<sup>51</sup> A Japan Information Network információi alapján Japán exportpiaca a 60 milliárd dollárhoz közelít. Jelenleg a televízióban világszerte sugárzott rajzfilmek hatvan százaléka Japánban készül.<sup>52</sup>

Hasonló tendenciát mutat a manga nemzetközi piaca is. Az Egyesült Államok esetében a japán képregényeladások 1999 óta rohamos növekedést mutatnak: ez

esetben az anime készítette elő az eredetileg ihletforrásául szolgáló manga sikerét.<sup>53</sup> A mangákat forgalmazó kiadók – többek között a Viz Media, a Tokyopop és a Dark Horse – rohamos üzleti növekedést értek el. A több mint húszéves tapasztalattal rendelkező úttörő terjesztő, a Viz Media annak idején néhány füzettel kezdte, 2007-re pedig már a két legnagyobb japán kiadóvállalat, a Súeisa és a Sógakukan amerikai terjesztője volt. A Vizinél jelenik meg többek között a Súeisa vezértermék folyóiratának angol nyelvű kiadása, a *Shonen Jump* (2007-ben 180 000 eladott példány az Egyesült Államokban), valamint több mint 350 további kötet, többek között olyan bestsellerek, mint a *Naruto* és a *Death Note*.<sup>54</sup> A manga átkerülését az amerikai kultúra főáramába kitűnően jelzi, hogy a hazai könyvkiadók is beszálltak az üzletbe – például a Random House leányvállalata, a Del Rey –, sőt az egyik hagyományos amerikai képregényvállalat, a DC Comics licencszerződéseket kötött a japán cégekkel, melyek alapján saját kiadványokat jelentet meg a külföldi tartalommal.<sup>55</sup> A mangakötetek egyesült államokbeli összeladásai a 2005-ös 7,8 millióról 9,5 millió példányra (vagyis 22 százalékkal) nőttek 2006-ra.<sup>56</sup> Összességében a könyvüzletekben és a *comic shop*okban eladott képregénykötetek 44 százaléka manga.<sup>57</sup> Kiskereskedelmi szinten a forgalom a 2002-es 60 millió dollárról nagyjából 170–200 millióra nőtt 2006-ra.<sup>58</sup> Jómagam nemrég a fayetteville-i plázában, Noth Carolinában láttam a tősgyökeres sci-fi részleg méreteivel vetekedő mangagyűjteményt: olyan helyen, ahol az ember utoljára keresne japán képregényt! Ha pedig valakit a Viz Media bestsellere, az angol nyelvű *Naruto* érdekelne, csupán a legközelebbi Wal-mart hipermarketig kell legrania érte – a manga hovatovább Amerikában is tömegpiaci áru.

Az anime és a manga amerikai *mainstream* státusát jelzik az utóbbi években országszerte egyre gyakoribb rajongói fesztiválok és a gomba módra szaporodó helyi klubok is. Az előbbieik közül csupán a 2006-os évből említést érdemel a kaliforniai Millbrae városban rendezett Yaoi-Con, a New York-i Comic Con, a baltimore-i Otakon és az anaheimi Anime Expo, amelyet éppen Disneyland tőzsomszédságában szerveztek, és 41 000 látogatót vonzott.<sup>59</sup> Helyi szinten pedig még az én kisvárosi könyvtáramban, a New York állambeli Cantonban is két manga- és animeklub működik, egy a gyerekek és egy a tizenhárom év feletti fiatalok számára. Japán imidzsét a mai amerikai fiatalok szemében nem Pearl Harbor, a kamikazék és a zen, hanem a *Naruto*, a *Cowboy Bebop* és más animék határozzák meg.

## Sajátosan „japán” vagy kulturálisan szagtalan?

■ A manga és az anime globális népszerűségét egyesek a japán művészek sajátos „kifejezőerejének” tulajdonítják.<sup>60</sup> A nemzeti identitás kulturális meghatározásának egyébként is nagy múltja van Japánban. Először a korai 20. században történtek ilyen jellegű kísérletek a modernizáció és a nyugatosítás kihívásaira adott válaszként. A „japánságot” ennek során olyan magaskulturális jelképekkel azonosították, mint a zen, a teaceremónia vagy az *ukijoe* metszetek. A nyolcvanas években ehhez a Honda Civic gépkocsik és a Sony Walkmanek társultak Japán csúcstechnológiára épülő ipari hatalmának hathatós szimbólumaiként. A buborékgazdaság kilencvenes évek eleji kipukkanása és a Japán-kultusz agresszív ipari népszerűsítése idején aztán egyre inkább a szoftver kezdte helyettesíteni a szépművészeteket és az ultramodern hardvert a japán identitás legújabb jelképe gyanánt, az Ivabucsi és mások által „szoft” nacionalizmusnak nevezett korszakban.<sup>61</sup>

Vajon a manga, az anime és a japán videojátékok hogyan fejezik ki ezt a bizonyos „szoft nacionalizmust”? Ez a nyolcvanas évekre visszanyúló történet részben a japán „kulturális egyediség” kereséséről szól a többi nemzeti kultúrával szemben, a japán nemzeti mivolt értelmét firtató kollektív lelkiismereti vizsgálat, az úgynevezett

*nihondzsinnron* („japánságvita”) keretében. 1994-ben a manga, az anime és a nacionalizmus kapcsolata az *Oroszlánkirály*-botrány kapcsán került előtérbe. Ekkor ugyanis számos japán képregényrajzoló és olvasó azzal vádolta meg Disney-t, hogy a Tezuka Oszamu-tól, a *Dzsanguru taitei* (*A dzsungelkirály*) című mangából lopta a *Lion King* történetét. Az eset hamarosan a japán nemzeti büszkeség gyújtópontjába került.<sup>62</sup> A japán kormány azóta az ország legfontosabb kulturális exportterméke gyanánt hivatalos rangra igyekszik emelni az animét.<sup>63</sup> A politikusok – köztük a saját bevallása szerint mangabolond külügyminiszter, Aszó Taró – Japán globális médiakultúráját a diplomácia hatékony eszközeként igyekeznek kihasználni. „A szofthatalom az országimázs szempontjából ugyanolyan értékes, mint a hardverhatalom”, mert „a japán érzésvilágot és gondolkodást tükrözi”.

A japán „szoft nacionalizmus” működésének remek példája a népszerű anime-sorozat, a *Captain Tsubasa*, mely arab szinkronnal *Mádzsed kapitány*ként hódította meg a Közép-Keletet még a kilencvenes években. Az egyik legelismertebb japán animemagazin, az *Animage* által minden idők száz legjobb animéje között számon tartott sorozat címszereplője, Ózora Cubasza arról álmodik, hogy felnőttként híres focista lesz. Az iraki háború óta a Japan Foundation kulturális diplomáciai stratégiájának prioritásai között szerepel a 2001/2002-es folytatás szerepeltetése az iraki nemzeti televízió műsorán. A sorozat vetítése idején a gazdasági együttműködést szorgalmazó japán vállalati koalíció a Súeisa kiadó engedélyével Cubasza-levonókat ragasztott a teherautóira.<sup>64</sup> A japán külügyminisztérium kulturális osztályának képviselője a következő magyarázatot fűzte az akcióhoz: „Úgy gondoljuk, hogy a gyerekek szívébe, akik Irak jövőjét alakítani fogják, álmokat és reményeket olt majd ez a sorozat, még inkább támogatva a japánbarát érzelmeket.”<sup>65</sup> Cubasza kapitány *Mádzsed*ként a japán kormány újjáépítési törekvéseit népszerűsítő PR-kampány alapfigurájává lépett elő, és annak a napfényes jövőnek a jelképe lett, amelyet Japán segít megteremteni a távoli nemzedéktársaikhoz hasonlóan focirajongó iraki ifjúságnak.<sup>66</sup>

A japanime ez esetben tehát a japán identitás kódjaként működik: a *Cubasza kapitány* Japán valódi, békeszerető és focirajongó, az irakiakon önzetlenül segítő szellemét testesíti meg. Az ország „márkaimázsát” közvetíti a külföldi fogyasztóknak, akik a Japánról alkotott pozitív képük elemeként szemlélik Cubaszát. A manga és az anime tehát a saját (ön)orientalista ikonográfiájával áll elő „Japán cin-kos egzotizálása során”.<sup>67</sup>

Ugyanakkor Ivabucsi és mások bizonyos „ambivalenciára” hívják fel a figyelmet a „szoft nacionalizmuson” belül. A japanime végső soron tömeges nemzetközi fogyasztásra szánt termék. Sokak szerint a Japán-kultusz globális térhódításával egyre nehezebb bármilyen kulturális sajátosságot felfedezni benne, mivel „egyszerre artikulálja a japán kulturális termékek egyetemes vonzerejét és minden »japán sajtóság« eltűnését.”<sup>68</sup> Például azok az irakiak, akik *Mádzsed kapitány*ként nézik a *Cubaszát*, nem feltétlenül látnak rá összefüggéseire a japán kultúrával. A sorozat korántsem hirdeti a japán mivoltot olyan harsányan, mint a McDonalds és Disney az amerikai-ságot; Cubasza kapitány identitása van annyira képlékeny, hogy a szereplő arab nevet kapjon, míg Ronald McDonald és Donald kacsa sohasem kaphatna.<sup>69</sup> A japanimáció ebben a beállításban „kulturálisan szagtalan” (*mukokuszeki*, szó szerint „hazátlan”), amin Ivabucsi „a faji, etnikai és kulturális beágyazatlanságot, illetve a nemzeti-kulturális sajátosságok eltörlését” érti.<sup>70</sup>

A J-cult „kulturális szagtalanságának” másik példája Siró Maszamune legújabb, számítógépes képeken („computer-generated imagery”, CGI) alapuló munkája, az *Appleseed* (*Appurusido*, 2004). A Kr. u. 2131-ben játszódó posztapokaliptikus történet főszereplője Deunan Knute zsoldosnő, a helyszín pedig a Gaia nevű szuperkom-

puter által uralt, Olümposz nevű város. Az *Appleseed* egyes hőseinek japán neve van, mint például a Hitomi és a Josicune, mások görög mitológiai alakok, például Athéné és Hadész nevét viselik. A japán–görög pasztis John W. Treat tézisének támasztja alá, mely alapján „ma már lehetetlen a »japán« populáris kultúráról oly módon beszélni, hogy a világ többi részét ne említenénk”.<sup>71</sup> A szóban forgó anime kulturális utalásai, habár eléggé sokszínűek, meglehetősen felszínesek is: a figurákban és a helyszínekben nincs semmi, ami különösebben japán vagy, ami azt illeti, görög lenne. Ivabucsi szerint az anime és a manga világsikerének éppen az a titka, hogy „használati értékét a Japánon kívüli fogyasztói ízlésre és kulturális hagyományokra bízta”,<sup>72</sup> azaz hagyja magát a helyi ízlésnek megfelelően elsajátítani.<sup>73</sup> Az *Appleseed* kulturálisan szagtalan – és éppen ennek köszönhetően a világon bárhol fogyasztható.

Ez a kulturális szagtalanság átragadt magára a médiumra is. A mangák és az animék származáshelye többé nem kizárólag Japán. A manga esetében például megjelent koreai változat, a *manhva*, és a médium honosítása az Egyesült Államokban is elkezdődött, többek között Svetlana Chmakova *The Adventures of CG* című képregényével, a *CosmoGIRL!* 2005. augusztusi lapszámában. Ez a TokyoPop kiadóval közösen megjelentetett, folytatásos amerikai manga az Ohio Állami Egyetem másodéves hallgatója, becenevén CG, egy „rámenős hétköznapi csaj” tokiói kalandjait követi nyomon. A főszereplő arcát a manga konvenciói szerint túlméretezett szemekkel rajzolták, a történet maga azonban egy amerikai cserediákról szól, akit az amerikai lánymagazin olvasóközönségére való tekintettel mintáztak meg.<sup>74</sup>

Manapság a kötetben megjelenő angol nyelvű mangák („original English-language” vagy OEL manga) is egyre gyakoribbak. Fred Gallagher amerikai művész *Megatokyo* című online mangája ([www.megatokyo.com](http://www.megatokyo.com)) például a DC Comics leányvállalatánál, a CMX kiadónál jelenik meg papíron.<sup>75</sup> A TokyoPop huszonnyolc OEL mangát jelentetett meg 2005-ben, és a következő évre a dupláját tervezte.<sup>76</sup> A Viz Media kiadó aligazgatója, Alvin Lu szerint „egyre nagyobb a konvergencia között, amit »comics«-nak, és amit »mangá«-nak hívunk. Nem hiszem, hogy a két terminus továbbra is tartható lesz...”<sup>77</sup> A TokyoPop igazgatója, Jeremy Ross pedig a következőket teszi hozzá: „a manga a vizuális történetmesélés nemzetközivé vált stílusa, amely meghaladja a maga nemzeti eredetét. Jelenleg a manga globalizációjának lehetünk tanúi.”<sup>78</sup>

**Rigán Lóránd fordítása**

## ■ JEGYZETEK

1. Michel de Certeau: *The Practice of Everyday Life*. (Trans. Steven Rendall) University of California Press, Berkeley, 1984. 186.
2. Susan Sontag: *The Image World*. In: *Visual Culture: The Reader*. (Eds. Jessica Evans and Stuart Hall) Sage, London, 2003. 80–94. 80.
3. William Lee: *From Sazae-san to Crayon Shin-chan: Family Anime, Social Change, and Nostalgia in Japan*. In: *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. (Ed. Timothy J. Craig) M. E. Sharpe, Armonk, NY, 2000. 186–206. 189–190.
4. Mari: *A Happy Anime Makes Us Blue*. [http://smt.blogs.com/mari\\_diary/2004/08/a\\_happy\\_anime\\_m.html](http://smt.blogs.com/mari_diary/2004/08/a_happy_anime_m.html) (letöltve: 2006. október 30.)
5. Uo.
6. Catherine Makino: *Japanese Anime Fans Gain Economic Power*. *Voice of America News* 2007. január 17.
7. „Original video animation”: eleve valamilyen adathordozón történő kiadásra – régebben VHS-re, újabban DVD-re – készített anime, moziban való vetítés vagy televíziós sugárzás helyett.
8. A mangáról szóló fontosabb kötetek: Frederik Schodt: *Manga! Manga! The World of Japanese Comics* (1983); *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga* (1996); Sharon Kinsella: *Adult Manga* (2000); Paul Gravett: *Manga: Sixty Years of Japanese Comics* (2004); Jaqueline Berndt – Steffi Richter: *Reading Manga: Local and Global Perceptions of Japanese Comics* (2006); Frederik Schodt: *Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution* (2007). Az animéhez lásd Antonia Levi: *Samurai from Outer Space: Understanding Japanese Animation* (1996); Gilles Poitras: *The Anime Companion: What's Japanese about Japanese Animation* (1999); Helen McCarthy: *Hayao Miyazaki: Master of Japanese Animation* (1999); Patrick Drazen: *Anime Explosion: The What? Why? and Wow! of Japanese Animation* (2002); Susan Napier: *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation* (2005). Emel-

- lett a japán populáris kultúráról szóló antológiák is fontos tanulmányokat közölnek a mangáról és az animéről: John Whittier Treat: *Contemporary Japan and Popular Culture* (1996); Timothy Craig: *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture* (2000); John Lent: *Illustrating Asia* (2001); Timothy Craig – Richard King: *Global Goes Local: Popular Culture in Asia* (2002), valamint Steven Brown: *Cinema Anime* (2006).
9. Lawrence Chisolm: *Fenollosa: The Far East and American Culture*. Yale University Press, New Haven, CT, 1963. 96.
  10. Jean-Marie Bouissou: *Japan's Growing Cultural Power: Manga in France*. In: *Reading Manga: Local and Global Perceptions of Japanese Comic*. (Eds. Jaqueline Berndt – Steffi Richter) Leipziger Universitätsverlag, Leipzig, 2006. 149–165. 149–155; Jaqueline Berndt: *Permeability and Othering: The Relevance of 'Art' in Contemporary Manga Discourse*. In: *Approches critiques de la pensée japonaise du XXe siècle*. (Ed. Livia Monnet) Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2001. 349–375. 351.
  11. Frederik L. Schodt: *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Stone Bridge Press, Berkeley, CA, 1996.
  - 31; lásd még Susan Napier: *The Problem of Existence in Japanese Animation*. *Proceedings of the American Philosophical Society* 2005. 149. 72–79. 73–74.
  12. David Carrier: *The Aesthetics of Comics*. Pennsylvania State University Press, University Park, 2000. 69.
  13. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. (Ed. Timothy Craig) M. E. Sharpe, Armonk, NY, 2000. 7; Ichiya Nakamura: *Japanese Pop Industry*. Stanford Japan Center, Kyoto, 2003. 10.
  14. Jaqueline Berndt: i. m. 352.
  15. Koichi Iwabuchi: *'Soft' Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global*. *Asian Studies Review* 2002. 26. 447–469. 456; Mizuko Ito: *Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form*. *Items and Issues* 2003–2004. 4. 31–34. 31–32.
  16. *Cell Phones Put to Novel Use*. *Wired News* 2007. január 12. [www.wired.com/news/gizmos/0,1452,66950,00.html](http://www.wired.com/news/gizmos/0,1452,66950,00.html) (letöltve: 2007. január 21.)
  17. Steve Trautlein: *Tokyo International Anime Fair Returns with Global Interest in Japanese Animation Soaring*. *Japan Today* 2006. március 16. [www.japantoday.com/jp/feature/1068](http://www.japantoday.com/jp/feature/1068). (letöltve: 2006. október 30.)
  18. Noël Carroll: *A Philosophy of Mass Art*. Oxford University Press, New York, 1998. 184–186.
  19. Uo. 192.
  20. Scott McCloud: *Understanding Comics: The Invisible Art*. Kitchen Sink Press, Northampton, MA, 1993. 9.
  21. Aarmoud Rommens: *Manga story-telling/showing. Image and Narrative* 2000. 1. 1–10. 1–3. [www.imageandnarrative.be/narratology/aanoudrommens.htm](http://www.imageandnarrative.be/narratology/aanoudrommens.htm) (letöltve: 2006. október 21.)
  22. Frederik L. Schodt: *Dreamland Japan*. 26.
  23. Noël Carroll: i. m. 72–76; Theodor Adorno: *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. (Ed. J. M. Bernstein) Routledge, London, 1991. 11, 67; Robert W. Witkin: *Adorno on Popular Culture*. Routledge, New York, 2003. 138.
  24. Mizuko Ito: i. m. 34.
  25. Mary Grigsby: *Sailormoon: Manga (Comics) and anime (Cartoon) Superheroine Meets Barbie: Global Entertainment Commodity Comes to the United States*. *Journal of Popular Culture* 1998. 32. 59–80.
  26. Ian Gordon: *Comic Strips and Consumer Culture, 1890–1945*. Smithsonian Institution Press, Washington, DC, 1998. 37–38.
  27. Sophie Hardach: *Japanese Comic Boosts Wine Sales: Manga Series Spins Vino Mystery and Helps Readers Impress Their Friends*. *Globe and Mail* 2007. június 6.
  28. Stuart Elliot: *Subaru Turns to the Land of Forbidden Secrets*. *The New York Times* 2007. július 10.
  29. Arjun Appadurai: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996. 3, 7; John Treat: *Yoshimoto Banana Writes Home: Shōjo Culture and the Nostalgic Subject*. *Journal of Japanese Studies* 1993. 19. 353–387. 365–366; Mizuko Ito: i. m.
  30. Noël Carroll: i. m. 202.
  31. David Carrier: i. m. 108.
  32. Ian Gordon: i. m. 14.
  33. David Carrier: i. m. 108.
  34. Ian Gordon: i. m. 37.
  35. Rei Okamoto: *Images of the Enemy in the Wartime Manga Magazine*. In: *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines and Picture Books*. (Ed. John Lent) University of Hawai'i Press, Honolulu, 2001. 204–220. 207.
  36. Shimizu Isao: *Red Comic Books: The Origins of Modern Japanese Manga*. In: *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines and Picture Books*. (Ed. John Lent) University of Hawai'i Press, Honolulu, 2001. 137–150. 137.
  37. Keiko McDonald: *Reading a Japanese Film: Cinema in Context*. University of Hawai'i Press, Honolulu, 2006. 76–77.
  38. Arjun Appadurai: i. m. 35.
  39. Ken'ichi Sato: *Manga Migrating to New Medium: Will Pixels Pummel Paper? The Daily Yomiuri* 2006. május 20.; *J-CAST Business News* 2006. május 9. *Comics on Mobiles? Enjoy Women's Popularity*. <http://en.j-cast.com/2006/05/09001258.html>. (letöltve: 2006. október 21.); Richard Taylor: *Japanese Comics Go Mobile*. *BBC News International Version* 2006 március 24. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/4840436.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/4840436.stm) (letöltve: 2006. október 21.)
  40. Frederik L. Schodt: *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. Kodansha International, New York, 1983. 62.
  41. Az angol salary man japánosítása: hivatalnok.
  42. Fumie Kumagai: *The Impact of Traditional Values on Modern Japanese Society*. Praeger, Westport, CT, 1996. 74.

43. Sharon Kinsella: Pro-Establishment Manga: Pop-culture and the Balance of Power in Japan. *Media, Culture, and Society* 1999. 21. 567–572. 567.
44. Death Note Puts Life into Japanese Manga Scene. *Mainichi Daily News* 2006. június 18.
45. A mangafolyóiratok csökkenő eladásainak számos oka van Japánban, többek között a romló születési arány, a gazdasági hanyatlás, a sarki könyvesboltok eltűnése, a videojátékok növekvő népszerűsége, a kötetformátum előnyben részesítése a fogyasztók által és az olyan új médiumok térhódítása, mint az internet vagy a mobiltelefon. Ken'ichi Sato – Miho Sakanari: In *Steep Decline, Comic Magazine Biz Needs Overhaul*. *The Daily Yomiuri* 2007. június 10; *Komikku*. Tokyo: Zenkoku shuppan kyokai/Shuppan kagaku kenkyujo. Shuppan shihyo nenpo 2005. 236–253.
46. Leith Morton: *Modern Japanese Culture: The Insider's View*. Oxford University Press, Oxford, 2003. 243.
47. Jan Krikke: Computer Graphics Advances the Art of Anime. *IEEE Computer Graphics and Applications* 2006. 26. 14–19. 15.
48. Toshiya Ueno: *Japanimation and Techno-Orientalism, Media Tribes and Rave Culture*. In: *Aliens R Us: The Other in Science Fiction Cinema*. (Eds. Ziauddin Sardar – Sean Cubitt) Pluto, London, 2002. 94–110; Brian Moeran: *Soft Sell, Hard Cash: Marketing J-Cult in Asia*. Working Paper #76, Copenhagen Business School, 2004. 1.
49. Koichi Iwabuchi: i. m. 457.
50. Steve Trautlein: i. m.
51. Jun Hongo: Porn 'Anime' Boasts Big U.S. Beachhead. *Japan Times Online* 2006. július 11. <http://search.japantimes.co.jp/member/member.html?appURL=nn20> (letöltve: 2006. október 30.)
52. Jan Krikke: i. m. 15.
53. Steve Trautlein: i. m.
54. Kai-Ming Cha: *Viz Media and Manga in the US*. *PW Comics Week* 2007. április 3. [www.publishersweekly.com/article/CA6430330.html](http://www.publishersweekly.com/article/CA6430330.html) (letöltve: 2007. július 29.)
55. Calvin Reed: *Fast Growth at Del Ray Manga*. *Publishers Weekly* 2007. február 12; Uő: *DC Invests in Japanese Manga Startup*. *Publishers Weekly* 2007. június 18. [www.publishersweekly.com/article/CA6452850.html](http://www.publishersweekly.com/article/CA6452850.html) (letöltve: 2007. július 29.)
56. Matt Phillips: *Comics Court Girls Inspired by Japanese Manga*. *The Wall Street Journal* 2007. június 8.
57. *Graphic Novels by the Numbers*. *Publishers Weekly* 2007. március 5. [www.publishersweekly.com/article/CA6421266.html](http://www.publishersweekly.com/article/CA6421266.html) (letöltve: 2007. július 29.)
58. Uo. Lásd még Martin Webb: *Manga by Any Other Name Is...* *Japan Times Online* 2006. május 28. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/f120060528x1.html> (letöltve: 2006. október 30.)
59. Solvej Schou: *Future of Japanese Anime and Manga Looking Bright in US*. *The Associated Press State and Local Wire* 2006. július 18.
60. Anne Allison: *Millennial Monsters: Japanese Toys and Global Imagination*. University of California Press, Berkeley, 2006. 224–225.
61. Koichi Iwabuchi: i. m. 451, 459; Ichiya Nakamura: i. m. 1–2.
62. Yasue Kuwahara: *Japanese Culture and Popular Consciousness: Disney's The Lion King vs. Tezuka's Jungle Emperor*. *Journal of Popular Culture* 1997. 31. 37–48. 44.
63. Sharon Kinsella: *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. University of Hawai'i Press, Honolulu, 2000. 91–93.
64. 'Captain Tsubasa' to Aid Reconstruction in Iraq. *The Daily Yomiuri* 2006. március 5.
65. *Anime Transcending Borders*. *The Daily Yomiuri* 2006. október 4.
66. May Masangkay: *Pop Culture Takes Center Stage in Japanese Diplomacy*. *Japan Today* 2006. december 22
67. *Reading Manga: Local and Global Perceptions of Japanese Comics*. (Eds. Jaqueline Berndt – Steffi Richter) *Leipziger Universitätsverlag, Leipzig*, 2006. 207.
68. Koichi Iwabuchi: i. m. 456.
69. Brian Moeran: i. m. 8.
70. Koichi Iwabuchi: i. m. 455.
71. *Contemporary Japan and Popular Culture*. (Ed. John Treat) University of Hawai'i Press, Honolulu, 1996. 13.
72. Koichi Iwabuchi: i. m. 463.
73. Lásd Anne Allison: i. m. 192–233.
74. Carol Memmott: *Japanese Manga Takes a Humongous Step*. *USA Today* 2005. július 5.
75. Bill Agular: *Fred Gallagher and Megatokyo Vol. 5*. *PW Comics Week* 2007. május 15. [www.publishersweekly.com/article/CA6442270.html](http://www.publishersweekly.com/article/CA6442270.html) (letöltve: 2007. július 29.)
76. Kai-Ming Cha – Calvin Reed: *Manga in English: Born in the USA – American Style Manga Challenges the Purists*. *Publishers Weekly* 2005. október 17.
77. Kai-Ming Cha: i. m.
78. Kai-Ming Cha – Calvin Reed: i. m.