

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Katedra animované tvorby

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SKUTEČNĚJŠÍ NEŽ ŽIVOT

**Virtuální celebrity jako budoucnost zábavního
průmyslu**

Marek Náprstek

Vedoucí práce: Mgr. Eliška Děcká, Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2019

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography, and New Media

Department of Animated Film

MASTER'S THESIS

Larger than Life

Virtual Celebrities as the Future of the Entertainment
Industry

Marek Náprstek

Thesis advisor: Mgr. Eliška Děcká, Ph.D.

Examiner:

Date of thesis defense:

Academic title granted: MgA.

Prague, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Skutečnější než život - Virtuální celebrity jako budoucnost zábavního průmyslu

vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....
podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé práce, Mgr. Elišce Děcké, Ph.D., za odborné vedení, trpělivost a cenné rady, které mi při psaní této práce poskytla. Děkuji rovněž všem přednášejím Katedry animované tvorby za inspiraci a péči, kterou mi poskytovali během celé doby studia.

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá konceptem virtuálních celebrit, jejich genezí a charakteristikou v kontextu populární kultury. Autor se věnuje současným a minulým příkladům virtuálních celebrit s důrazem na fenomén Hatsune Miku, jakožto nový model tvorby mediálního obsahu. Hledáním paralel a rozdílů mezi systémy tradičních a virtuálních celebrit se autor snaží odpovědět na otázku, jestli mají virtuální celebrity potenciál tradiční systém nahradit, nebo jestli představují nezávislý fenomén, který existuje paralelně.

Klíčová slova: virtuální celebrita, celebrita, Vocaloid, Hatsune Miku, sdílení, virtuální komunita.

Abstract:

This Master's Thesis focuses on the concept of virtual celebrities, their evolution and characteristics in the context of popular culture. The author discusses contemporary and past examples of virtual celebrities, accenting the Hatsune Miku phenomenon as a new form of media production. By comparing and contrasting the traditional and the virtual celebrity systems the author tries to find an answer as to whether virtual celebrities might replace the traditional system, or whether they represent a distinct phenomenon, which exists independently.

Keywords: virtual celebrity, celebrity, Vocaloid, Hatsune Miku, sharing, virtual community.

Obsah

Úvod.....	1
1 Virtuální celebrity.....	4
1.1 Co je to virtuální celebrita.....	4
1.2 Historie a vývoj virtuálních celebrit.....	6
1.3 První virtuální celebrity.....	8
1.4 Současné virtuální celebrity.....	15
2 Hatsune Miku.....	19
2.1 Program Vocaloid.....	20
2.2 Kdo anebo co je Hatsune Miku.....	22
2.2.1 Vizuální identita Hatsune Miku.....	25
2.2.2 Osobnost Hatsune Miku.....	29
2.2.3 Hatsune Miku jako tvůrčí komunita.....	30
3 Virtuální celebrita jako paralela k celebritě tradiční.....	34
3.1 Vztah celebrita - fanoušek.....	35
3.2 Fyzické tělo a tělo virtuální.....	40
3.3 Kvalitativní a kvantitativní parametry produkce.....	42
Závěr.....	45
Seznam použitých pramenů a literatury.....	47
Seznam obrazových příloh.....	51

Úvod

Human in every detail but then not so. Everything scrupulously, fanatically accurate, probably, but always assembled around the hollow armature of celebrity. He could see celebrity here, not like Kathy's idea of a primal substance, but as a paradoxical quality inherent in the substance of the world. He saw that the quantity of data accumulated here by the band's fans was much greater than everything the band themselves had ever generated. And their actual art, the music and the videos, was the merest fragment of that.

— **William Gibson, Idoru**

Čím dál tím větší část naší každodenní reality se přesouvá do virtuálního prostředí. Virtuální prostor emuluje principy reálného světa a vytváří čistě virtuální procesy, které mají ale reálnou platnost v naší fyzické realitě. Virtuální peníze na virtuálním účtu v bance mají stejnou hodnotu jako skutečné peníze, předměty hmotné reality se dají nakoupit za čistě nehmotné prostředky. Hranice mezi realitou a virtualitou se rozostřuje. Jedním ze současných fenoménů stojících na pomezí reálného a virtuálního je koncept virtuálních celebrit.

Hlavní postavou sci-fi románu *Idoru* Williama Gibsona z roku 1995 je Rei Toei, syntetický konstrukt s umělou inteligencí, virtuální zpěvačka. Hlavním tématem díla je legitimita vztahu člověka a digitální simulace, jinými slovy otázka podstaty lidství na úsvitu zrodu virtuálních bytostí. Ačkoliv virtuální celebrity jako je Hatsune Miku mají daleko k dokonalému napodobení lidí, neznamená to, že nemohou pro své fanoušky představovat rovnocennou, či dokonce atraktivnější alternativu k celebritám skutečným.

Svět tradičních celebrit a zábavního průmyslu jako takový je do značné míry virtuálním prostředím, které je formováno tužbami veřejnosti a má málo společného

s fyzickou realitou jeho aktérů. "Lidské" celebrity jsou "prázdnými nádobami"¹, které nesou to, co jim přisuzujeme, ať už to jsou emoce, myšlenky nebo charakter. Obraz celebrit vzniká v naší hlavě a jsme jeho přímými spolutvůrci. Virtuální celebrity jsou v tomto ohledu jen pokračováním stávajícího systému, dovedením do důsledku virtualizace obrazu celebrit skutečných.

Jamie Hewlett, autor vizuální podoby populární virtuální kapely Gorillaz a jeden ze dvou spoluzakladatelů v rozhovoru pro časopis Guardian řekl, že: " *Gorillaz sice možná nejsou reální, ale nejsou o nic nereálnější než karikatury jako Marilyn Manson nebo Eminem.*"²

Virtuální celebrity mne zajímají jednak jako objekty imitující životnost, druhak jako společenský fenomén založený na sdílení. Probíhající liberalizace a demokratizace technologií umožňuje nejen nové způsoby konzumace, ale i tvorby kulturního obsahu. Natáčení videa, produkce hudby nebo animace jsou dnes realizovatelné na mobilním telefonu a díky nepřetržité konektivě je stejně tak jednoduché jejich sdílení s potenciálně globálním publikem. Internet umožňuje přímé propojení tvůrce s divákem bez překážky tradiční distribuční sítě a zároveň rozdíl mezi těmito dvěma pojmy stírá. Participativní charakter internetu vytváří nový druh uživatele, který je zároveň divák i autor.

Virtuální celebrity slouží jako přepravní schránky, jednotící téma pro vznikající obsah. Tyto virtuální konstrukty „ožívají“ za přispění komunity, která se kolem nich utváří. Jejich vizuální aspekt, iluze těla a pohybu, je klíčovou složkou vytvoření emoční vazby u uživatelů a motivací jejich zapojení.

Virtuální celebrity představují alternativu k mainstreamové produkci. Protože se jedná o komunitní projekt, nabízí nepoměrně větší žánrovou pestrost, stejně tak jako objem vznikajícího obsahu. Mají tedy potenciál oslovit a uspokojit širší publikum. Jedná se o fenomén demokratizační a tak představuje zdravější variantu

1 SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Fromm International Pub., 1985. ISBN 978-0-88064-055-8. s.165.

2 DUERDEN, Nick. *Gorillaz in our midst*. The Guardian [online]. 11 March 2001 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/theobserver/2001/mar/11/featuresreview.review2>

tradičního systému celebrit, který je v mnoha ohledech společensky patologický.³

V následujících kapitolách se pokusím analyzovat fenomén virtuálních celebrit v kontextu jeho historického vývoje, a to především ve vztahu k systému celebrit tradičních. Pokusím se odpovědět na otázku, zda-li mohou virtuální celebrity představovat budoucnost tradičního systému. Zajímá mne, jestli mají virtuální celebrity potenciál tradiční systém nahradit, případně ho alespoň ovlivnit, nebo jestli představují úplně nezávislý fenomén, který existuje paralelně.

3 Schickel hovoří doslovně o „*nezdravé povaze vztahu mezi slavnými a neslavnými*“.
BROWNE, Ray B. a Ben URISH, ed. *The Dynamics of Interconnections in Popular Culture(s)*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014, s. 225.

1 Virtuální celebrity

1.1 Co je to virtuální celebrita

Virtuální celebrity jsou fenoménem posledních dvou desetiletí, úzce spjatým s rozvojem internetu a počítačových technologií. Jedná se o populární digitální entity existující v online prostředí, zdánlivě vykazující aktivitu na sociálních sítích a různých platformách sdílení mediálního obsahu. Okolnosti jejich vzniku a způsob projevu se u jednotlivých virtuálních celebrit liší, stejně tak jako struktura fanouškovských komunit, které se kolem nich utvářejí.

Anonymita a plochost internetového prostředí spolu s omezeným rejstříkem způsobů projevu umožňuje prezentaci těchto imaginárních konstruktů jako semi-reálných osob s charakterem a názory. Veškerý obsah internetu je v zásadě zprostředkovanou reprodukcí přenášenou na obrazovku uživatele, neexistuje tedy rozdíl mezi kopií a originálem. Je zde snadné vytvářet a šířit imaginární informace, tak jako je obtížné kredibilitu informací ověřovat.

Podle cambridžského slovníku je celebrita: *“Někdo, kdo je slavný, především v zábavním průmyslu.”* Pod výrazem slavný pak najdeme: *“známý mnoha lidem na základě svých činů, dovedností, atd.”*⁴ Tato definice je ale v případě virtuálních celebrit zavádějící - nejedná se o “někoho”, ale spíše o něco, koncept, kolektivní produkt. Spíše než o činech a dovednostech bychom snad mohli hovořit o projevech. Zatímco popularita reálných celebrit je založena na možnosti vytvoření paralely mezi sledovaným a pozorovatelem, na obdivu jejich sociálního postavení, krásy, dovedností a bohatství, popularita virtuálních celebrit má odlišnou motivaci. Jejich koncept sice vychází z hodnot tradičního systému - virtuální celebrity staví na iluzi vzhledu, případně projevu (aktivity na sociálních sítích, hudební produkci atd.), nepředstavují ale pro své fanoušky vzor, ke kterému by se chtěli přiblížit. Podstatou

4 Celebrity. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity>;

Fame. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fame>

virtuálních celebrit je myšlenka, kterou představují. Nedílnou součástí atraktivity virtuálních celebrit je také jejich virtualita, fascinace jejich nehmotností a sofistikovanou technologií, která jejich existenci umožňuje.

Specifickým případem je fenomén Hatsune Miku a Vocaloidů, imaginárních zpěváků, kteří se od ostatních virtuálních celebrit liší svou podstatou založenou na sdílení a produkci uživatelské komunity. Hatsune Miku je především platforma, v rámci které se mohou uživatelé seberealizovat. Zatímco prakticky veškeré ostatní virtuální celebrity jsou aktivitami jednotlivců nebo společností, Miku představuje svébytně se rozvíjející komunitní projekt, do kterého se může zapojit kdokoliv. Hatsune Miku je svou formou a rozsahem jedním z největších kulturních hnutí současnosti a prvním skutečně funkčním pokusem o vytvoření globální virtuální celebrity.

Abych lépe ilustroval význam tohoto fenoménu, pokusím se ho v následující kapitole zasadit do historického kontextu.

1.2 Historie a vývoj virtuálních celebrit

Myšlenka virtuální celebrity není nová a první pokusy o její vytvoření jsou spjaté se samými počátky rozvoje počítačové grafiky. Velkou roli v tom sehrály počítačové hry, které byly zdrojem prvních čistě digitálních postav a ukázaly, že digitální hrdinové si mohou, navzdory své redukovanosti, získat náklonnost fanoušků.

Ačkoliv existuje mnoho ranějších postav, které dodnes mají své místo v populární kultuře, prvním skutečným milníkem byla **Lara Croft**, hrdinka herní a filmové frančizy Tomb Raider, jejíž úvodní díl vyšel v roce 1996. Daniel Black ve svém článku *The Silicone Chick: Lara Croft and Sexy Technology*, píše:

“Croft se zcela neochvějně může ucházet o titul první světové počítačem generované hvězdy. Vystupovala v řadě reklamních kampaní, včetně reklam na Lucozade na Melbournských tramvajích, a brzy se objeví v kampani společnosti Nike, po boku takových sportovních hrdinů jako je Michael Jordan. Předváděla modely šatů a plavek v časopise The Face a krátké video s Larou Croft bylo i součástí koncertního turné skupiny U2.”⁵

Přítomnost virtuálních celebrit v reklamách a ve veřejném prostoru je dnes poměrně běžná. Croft byla ale první digitální postavou, která se dostala do všeobecného povědomí i mimo herní komunitu.

Podstata atraktivity Lary Croft, jak Black poznamenává, je dvojitá - představuje jednak přitažlivou ženu, ale zároveň je avatarem pokročilé technologie, která její vznik umožnila. Tato dualita je důležitou charakteristikou všech virtuálních celebrit. Jejich technologická podmíněnost, samotná fascinace možností jejich vzniku, je součástí jejich atraktivity. Tak jako u reálných celebrit, i u virtuálních postav figuruje v jejich vztahu s fanoušky erotika. U virtuálních postav je podle Blacka nicméně erotická jak jejich vizuální reprezentace, tak technologická podstata:

“Ve svém článku v časopise Face redaktor Laru Croft přirovnává k reklamě na auta

5 BLACK, Daniel, *The Silicone Chick: Lara Croft and Sexy Technology*. Metro: Media & Education Magazine, podzim 2001, 127/128, Screen Studies Collection, s. 76.

ze sedmdesátých let: polonahá žena, která prodává technologii v pozadí. I když Lara stojí na průsečíku mezi ženou a strojem, mám za to, že se v ní tyto dvě charakteristiky prolínají mnohem víc, než toto tvrzení naznačuje. Technologie zrovna tak prodává ženu, jako žena prodává technologii. (...) Lara Croft je fetišem jak ženy, tak technologie, protože je zároveň ženou i technologií. (...) V ostatních případech je technologie jednoduše jen nástrojem šíření a reprezentace erotiky, v případě Lary Croft je erotická přímo samotná technologie.”⁶



Obr. 1: Lara Croft, Sexy Technologie

Hry ze série Tomb Raider patří do žánru 3D, tedy her simulujících pohyb v trojrozměrném prostoru. 3D grafika představovala novou a fascinující technologii, která slibovala vytvoření dokonalé iluze reality, přestože ta byla v jejích počátcích jen vzdáleným snem. I když technologie výrazně pokročila, ani dnes se nedá říci, že počítačově generovaná grafika dosáhla úrovně nerozlišitelnosti od reality, obzvláště v oblasti reprodukce živých tvorů a zejména pak lidí. Technologické obtíže jako

⁶ BLACK, Daniel, *The Silicone Chick: Lara Croft and Sexy Technology*. Metro: Media & Education Magazine, podzim 2001, 127/128, Screen Studies Collection, s. 80.

omezená výpočetní kapacita a komplexnost vjemu potřebná k vytvoření iluze reálnosti vedly k tomu, že první koncepty virtuálních celebrit byly odsouzené k neúspěchu. Na přelomu tisíciletí se přesto objevila celá řada pokusů, které byly povětšinou spjaté s hudebním průmyslem.

1.3 První virtuální celebrity



Obr. 2: Shiori Fujisaki v hudebním klipu

Je málo překvapivé, že první pokusy o vytvoření virtuální celebrity se uskutečnily v Japonsku, zemi tradičně spojované s rozvojem technologií a robotiky. Podobně jako Lara Croft představovala **Shiori Fujisaki** populární postavu z počítačové hry, vztahového simulátoru (dating sim) Tokimeki Memorial, ve které bylo úlohou hráče vytvoření romantického vztahu s hlavní postavou. V návaznosti na popularitu herní série zažila Shiori krátkou hudební kariéru s několika hudebními klipy, ve kterých byla kreslená animace postavy kombinována s reálným prostředím.



Obr. 3: *Kyoko a Ayanon Date, matka a dcera*

Kyoko Date byla prvním virtuálním idolem, který měl svou premiéru v Japonsku v roce 1996. Její uvedení a následnou kariéru měla v režii produkční společnost HoriPro, která se zabývá vyhledáváním a propagací talentů v oblasti populární hudby. Kyoko debutovala pod zkratkou DK-96 se skladbou *Love Communication* a stejnojmenným videoklipem⁷. Kyoko byla prezentována jako: "17ti letá, 162 cm vysoká dívka, co má ráda *Toy Story* a *Christiana Slatera*."⁸ "Vyrostla na předměstí, pracuje na částečný úvazek a mezi její koníčky patří studium cizích jazyků a nakupování tenisek."⁹

Cílem HoriPro bylo vytvoření co nejrealističtějšího dojmu, kvůli čemuž společnost najala rozsáhlý tým lidí. Pro animaci Kyoko byla používána v té době nová, ale ještě

7 FLESCHE, David. *Úloha postav v japonské vizuální kultuře*. Praha, 2013. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. s. 85.

8 FORREST, Emma E. Kyoko - Virtual Girlfriend. The Independent [online]. 3 August 1997 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/kyoko-virtual-girlfriend-1243457.html>

9 MICHEL, Patrick St. A Brief History of Virtual Pop Stars. Pitchfork [online]. 15.6.2016 [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>

značně nedokonalá technologie motion capture. Její gesta jsou sice plynulá, ale topornost některých kloubů, nahodilé deformace a nedostatečný počet přenášených bodů zrazuje uvěřitelnost pohybu.

Popularita Kyoko byla omezena čistě jen na Japonsko a to zejména na specifickou skupinu fanoušků mangy a anime známých pod označením otaku. Její píseň zaznamenala určitý úspěch v žebříčku populární hudby, zájem ale rychle opadl a ani opakované pokusy v letech 2001 a 2007 virtuální idol oživit se nesetkaly s úspěchem.

Na začátku roku 2019 uspořádala společnost HoriPro úspěšnou crowdfundingovou kampaň na podporu youtubového debutu "dcery" Kyoko Date, **Ayanon Date**. Ayanon se chce na rozdíl od své matky stát youtuberkou¹⁰, ale jak konkrétně bude její virtuální prezenze vypadat zatím není jasné. Z představeného vizuálu je ovšem patrná výrazná stylizace, kontrastující s pokusem o realističnost Kyoko. Inspirace příkladem Hatsune Miku je patrná.



Obr. 4: Adam, model 1997

Adam byl projekt virtuálního zpěváka představený v roce 1997 v Jižní Koree. Podobně jako Kyoko přicházel již s propracovaným příběhem i jeho hlas poskytoval živý zpěvák. Úspěch Adama odstartoval překotný vývoj dalších korejských digitálních hvězd, jako byly Lusia a Cyda. I Kyoko Date dostala Korejskou aktualizaci

¹⁰ Ayanon Date. Makuake [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.makuake.com/project/ayanon-date/>

- debutovala v Soulu v roce 1999 jako KiKi a stala se tak prvním japonským kulturním importem po zrušení 53 let starého embarga trvajících od konce japonské okupace.

Narozdíl od Kyoko dosáhl Adam krátkodobé popularity a jeho prvního alba se prodalo okolo 200.000 kusů. Úspěch ale trval jen několik měsíců a projekt byl s opadajícím zájmem ukončen. Jako důvod konce kariéry byl společností Adam Soft uveden zpěvákův vstup do armády. V roce 2016 proběhla neúspěšná crowdfundingová kampaň na jeho oživení.¹¹



Obr. 5: T-Babe

T-Babe byl projekt manželů Saschy a Tessy Hartmannových představený v roce 2000, který měl pomoci s propagací jejich nově založené nahrávací společnosti. T-Babe byla 18ti letá dívka hovořící několika světovými jazyky, "se zájmem o Bruce Willise a nakupování na internetu."¹² Navzdory prvotní vlně zájmu a velkým plánům do budoucna v oblasti populární hudby, filmu a modelingu projekt již v roce 2002 podle britského časopisu The Guardian "zmizel beze stopy."¹³

11 PARK, Sae-Jin. South Koreans cringe over cyber singer's resurrection. *Aju Business Daily* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.ajudaily.com/view/20160627104134045>

12 HARRIS, Dana. Valhalla serving 't': Hurd imports virtual pop star for pix, TV. *Variety* [online]. 7 February 2002 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://variety.com/2002/film/news/valhalla-serving-t-1117860434/>

13 PETRIDIS, Alexis. Some day, will all bands be made this way?. *The Guardian* [online]. 18 January 2002 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2002/jan/18/shopping.artsfeatures2>



Obr. 6: Ananova, virtuální zpravodajka

Ananova byla konceptem virtuálního zpravodaje, který fungoval mezi lety 2000 - 2004. Služba poskytovala nepřetržité zpravodajství dostupné přes internet, ale podle původního plánu mělo dojít i k vývoji aplikace "pro novou generaci mobilních telefonů"¹⁴ - nenaplněný záměr, který ale předznamenává nástup virtuálních asistentů ve smart zařízeních, jako jsou Apple Ciri či Amazon Alexa.

Charakteristika Ananovy byla vytvořena na základě průzkumu o ideálním profilu moderátora zpravodajství: "svobodná, 28 letá, světaznalá dívka, která miluje Oasis a Simpsonovi a měří 173 cm." Na rozdíl od ostatních projektů vznikajících kolem roku 2000 Ananova nepředstavovala jen vizuální schránku s příběhem a lidským hlasem, ale byla komplexní software na vyhledávání a třídění informací, syntézu lidské řeči a animace v reálném čase.¹⁵

Za zmínku stojí ještě **Webbie Tookay**, digitální modelka vyvíjená společností illusion2K a německý projekt virtuálního zpěváka **E-Cyas**. Webbie Tookay se na počátku své kariéry v roce 1999 objevila párkrát ve večerním zpravodajství, po

14 Ananova makes her debut. BBC [online]. 19 April 2000 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/718327.stm>

15 Cyberbabe to read the news. BBC [online]. 17 January 2000 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/606855.stm>

několika měsících se po ní ale slehla zem. E-Cyas ve stejném roce dosáhl relativního úspěchu s příznačně nazvaným hitem *Are you real?*¹⁶, ten se mu však již nepovedlo zopakovat.



Obr. 7: Gorillaz. Zleva Noodle, Hewlett, 2-D, Murdoch, Albarn a Russle.

V souvislosti s virtuálními celebritami ať již minulými, nebo současnými, nelze opomenout britskou formaci **Gorillaz**. Původně vedlejší projekt zpěváka Damona Albarna, frontmana rockové skupiny Blur a kreslíře Jamieho Hewletta, autora legendárního undergroundového komiksu Tank Girl, postupně přerostl v jednu z nejúspěšnějších kapel dneška. Na Brit Awards 2018 získali ocenění Britská kapela roku¹⁷, jejich poslední animovaný klip ke skladbě Tranz má téměř 36 milionů zhlédnutí.¹⁸ Skupina je známá experimentováním s mnoha žánry a častými

16 Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=Ce_3aC7MsR4

17 Brit Awards 2018: The winners and nominees. BBC [online]. 13 January 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-42677246>

18 Gorillaz - Tranz (Official Video). In: YouTube [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E2Q52cVx7Bo>

kolaboracemi napříč hudební scénou.

Nejvýraznější charakteristikou Gorillaz jsou nicméně její virtuální členové, animované postavy Murdoch, 2-D, Russel a Noodle. Od počátku své existence prošly tyto postavy dlouhou cestu, stárnou a vyvíjejí se. Za dvě desetiletí jejich existence vznikl celý komplexní vesmír naplněný hudebními videy, ilustracemi a multimediálními projekty.

Gorillaz jsou nicméně virtuálními celebritami jen zdánlivě. Virtuální charaktery se skupinou spojované jsou vysoce populární, ale vystupují jen jako vizuální složka projektu známých osobností. Skutečnými celebritami vystupujícími pod značkou Gorillaz jsou Albarn a Hewlett. Navíc se dá jen těžko říci, že by technologie v atraktivitě Gorillaz hrála nějakou významnou roli.

Gorillaz jsou jediným příkladem pokusu o vytvoření virtuální celebrity, který je relevantní od konce devadesátých let až do současnosti. V posledních letech ale přichází nová generace virtuálních celebrit, založených na myšlence sociálních sítí a sdílení.

1.4 Současné virtuální celebrity



Obr. 8: Shudu Gram, výtvar 28ti letého, bílého Američana

Shudu Gram je virtuální modelkou představující ženu černé pleti. Jejím autorem je módní fotograf Cameron James Wilson, který ji dle svých slov vytvořil „*aby podpořil diverzitu v odvětví modelingu*“.¹⁹ Shudu se původně tvářila jako autentická lidská bytost, ale s její rostoucí popularitou se Wilson z etických důvodů rozhodl její identitu odhalit. Reakce veřejnosti byla smíšená. Někteří se cítili podvedeni, jiní kritizovali Wilsona za použití

¹⁹JACKSON, Lauren M. Shudu Gram Is a White Man’s Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *New Yorker* [online]. 4.5.2018 [cit. 2019-08-27]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood>

virtuálního modelu místo zaměstnání skutečné afričanky.

Shudu je nicméně i nadále úspěšnou instagramovou hvězdou účastnicí se reklamních kampaní předních módních značek a nelze než obdivovat technickou, ale i estetickou kvalitu Wilsonových „fotografií“.



Obr. 9: Lil Miquela, zrazená mateřskou společností

Miquela Sousa, známá jako **Lil Miquela** je „virtuální influencerka“, případně „brandfluencerka“, tedy osoba ovlivňující veřejné mínění na sociálních sítích, zejména ve vztahu k propagaci různých módních značek. Je prezentována jako američanka s brazilskými kořeny a působí především na Instagramu,

kde má přes milion fanoušků. Za jejím vznikem stojí technologická a mediální společnost Brud, která Miquelu prezentuje jako „nejdokonalejší umělou inteligenci světa“²⁰ a rozehrála s ní komplexní představení na téma syntetické bytosti hledající místo ve světě lidí. Minulý rok byla nepřátelskou umělou inteligencí Miquela nucena přiznat svou virtuální podstatu, rozhádala se s mateřskou společností (Brud) a v současnosti hledá svoje další směřování. (A nachází při tom další virtuální charaktery, které bude Brud moci využít v dalších marketingových kampaních.)

Lil Miquela je stejně jako Shudu propracovaný 3D model, jehož syntetičnost není vždy rozklíčována a je předmětem vášnivých diskuzí na sociálních sítích. Miquela také vydala několik písní, z nichž nejpopulárnější, *Not Mine*, má na portálu YouTube téměř milion zhlédnutí.²¹



Obr. 10: Kizuna Ai a její pozvánka do Japonska

20 KHAN, Nora. Lil Miquela Shows Us the Future of Fame. *Vice* [online]. 7.9.2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://garage.vice.com/en_us/article/wjkbex/lil-miquela-interview

21 Lil Miquela - Not Mine Lyrics Video. *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jsMc1nsx0lw>

Kizuna Ai byla v roce 2016 jedním z prvních virtuálních youtuberů. Během roku si získala více jak milion odběratelů, díky čemuž byla vybrána jako oficiální tvář propagace japonského turismu v západním světě.²² Narozdíl od Shudu nebo Lil Miquely nezakládá Kizuna svou popularitu na reálném vzhledu a estetické úrovni projevu, ale podobně jako „živí“ youtubeři popisuje svůj každodenní život a zážitky, natáčí rozhovory s populárními osobnostmi apod.

Kizuna se prezentuje jako umělá inteligence, technikou jejího oživení je 3D animace renderovaná v reálném čase na základě snímání pohybu živého herce.

Kizuna představuje aktuálně populární trend a je dneš jen jedním z mnoha podobných konceptů.

Největší současnou virtuální celebritou dneška, a jedinou opravdu globální, je **Hatsune Miku**. Hatsune Miku, japonská virtuální zpěvačka, představuje ale komplexní fenomén, který se pokusím analyzovat v samostatné kapitole.

²² ROLL, Dale. Popular virtual YouTuber Kizuna Ai selected as ambassador for new 'Come to Japan' campaign. *Japan Today* [online]. 8.3.2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://japantoday.com/category/features/travel/popular-virtual-youtuber-kizuna-ai-selected-as-ambassador-for-new-%27come-to-japan%27-campaign>

2 Hatsune Miku

Na následujících řádcích se pokusím analyzovat jednotlivé aspekty konceptu Hatsune Miku a identifikovat v čem se liší od předchozích pokusů o vytvoření virtuální celebrity.

Stejně tak jako u Lary Croft, Kyoko Date nebo T-Babe je atraktivita Hatsune Miku eroticko-technologická. I v konkrétních aspektech se může zdát, že je Miku jen novou iterací staré formy. Zásadním rozdílem, a domnívám se, že i klíčovým faktorem globálního úspěchu Miku, je však její komunitní charakter, její role platformy, spíše než finálního produktu.

Hatsune Miku nepředstavuje jen virtuální celebritu, ale celý nový koncept performativního umění založený na sdílení.



Obr. 11: Hatsune Miku, první opravdová virtuální celebrita

2.1 Program Vocaloid

Vocaloid (zkr. Vocal Android) je software na syntézu lidského zpěvu vyvíjený japonskou společností Crypton Future Media v licenci společnosti Yamaha. Produkt obsahuje software na komponování elektronické hudby a hlasovou banku, která je prezentována pod identitou jednoho z rozrůstajícího se portfolia virtuálních zpěváků.

Jednotliví zpěváci mají konkrétní podobu, jméno a základní charakteristiky, jako jsou výška, věk a barva očí, jinak je ale jejich osobnost ponechána představitosti fanoušků. Zpěváci mají rozdílné hlasy, založené na hlasech reálných zpěváků, kteří vzorky nahráli, a preferovaný jazyk/y, pro jehož syntézu jsou nejvhodnější.

Syntéza realistického lidského zpěvu představovala dlouhou dobu nedosažitelnou technologickou výzvu. První verze programu Vocaloid tak byla na trh uvedena až v roce 2003, jako završení několikaletého univerzitního výzkumu podpořeného společností Yamaha.²³

Vocaloid není syntetizátor v pravém slova smyslu, protože základní data, se kterými pracuje, nejsou digitálně generována. Jedná se o vzorky hlasového spektra reálných zpěváků, ze kterých jsou nejprve izolovány nejmenší zvukové jednotky, fonémy, a jejich možné kombinace, diftongy, které jsou pak zpětně skládány do větších celků - slov a vět.

Aby takovýto systém mohl fungovat, je třeba mít k dispozici nejen kompletní rejstřík fonémů a jejich kombinací specifickou pro daný jazyk, ale i každý foném ideálně v každém tónu, který může chtít uživatel použít. Tón fonému se dá do určité míry modulovat digitálně, tento zásah se pak ale negativně projeví na uvěřitelnosti hlasového projevu, obzvlášť když je míra modulace příliš vysoká. Množství a kvalita vzorků tedy přímo ovlivňují úroveň výsledného vjemu.

²³MASAITIS, Cole. *The Vocaloid Phenomenon of Vocal Synthesis and Sample Concatenation*. Fredericksburg, 2017. University of Mary Washington. s.1.

Zpěv obsahuje ještě celou řadu sekundárních charakteristik, jako jsou expresivnost, dyšnost a frázování, které všechny svojí přítomností nebo absencí přispívají k uvěřitelnosti resp. syntetičnosti výsledného dojmu. Program Vocaloid umožňuje jejich nastavení zatím jen v omezené míře, ale tato funkcionality je předmětem neustálého vývoje. Verze 4 například přidala možnost simulace tzv. growlingu, techniky zpěvu používané v žánru metal.²⁴

Každý jazyk obsahuje jinou sadu zvuků a zvukové knihovny musí proto vznikat prakticky pro každý jazyk zvlášť. Japonština je zvukově relativně jednoduchá, protože v porovnání s jinými jazyky, např. angličtinou, obsahuje výrazně menší množství fonémů²⁵. Japonština tedy byla vhodným jazykem pro vývoj softwaru a zpočátku byla také jazykem jediným. V současné době již existují hlasové banky i pro angličtinu, korejštinu, mandarínskou čínštinu a španělštinu.

Původní cílovou skupinou softwaru byli profesionálové v oblasti hudební produkce, u kterých se ale první verze programu setkala jen s omezenou odezvou, zejména díky omezené funkcionalitě a komplikovanosti uživatelského rozhraní.

Rozmach přišel až se zapojením společnosti Crypton Future Media, která se do té doby zabývala distribucí hudebního softwaru a produkt společnosti Yamaha si licencovala. Hiroyuki Itoh, generální ředitel společnosti Crypton Future Media k tomu dodává: „V roce 2007 jsme vydali program na syntézu lidského hlasu pod názvem Hatsune Miku. Naším cílem bylo, aby kdokoliv mohl skládat své vlastní písně na svém domácím počítači a mohl si je nechat nazpívat počítačovým hlasem, „virtuálním zpěvákem“.“²⁶

Nová verze softwaru pod názvem Hatsune Miku rychle získala na popularitě a stala se středobodem překotně rostoucí komunity. Díky internetu, který je hlavní výstupní platformou Vocaloid produkce, je tato komunita dnes již globální, i když její primární

24 MASAITIS, Cole. *The Vocaloid Phenomenon of Vocal Synthesis and Sample Concatenation*. Fredericksburg, 2017. University of Mary Washington. s. 4-5.

25 KAVANAGH, Barry. The phonemes of Japanese and English: a contrastive analysis study. *Journal of Aomori University of Health and Welfare*. 2007, **8**(2), 283-292.

26 PETRARCA, Emilia. Meet Hatsune Miku, the Japanese Pop Star Hologram. *Wmagazine* [online]. 30. 5. 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/hatsune-miku-crypton-future>

základnou zůstává Japonsko.

Pojďme se nyní blíže zaměřit na postavu Hatsune Miku a klíčové aspekty tohoto konceptu, který mu zajistil světovou popularitu.

2.2 Kdo anebo co je Hatsune Miku

Ačkoliv Hatsune Miku nikdy nebyla zamýšlena jako budoucí globální virtuální celebrita, všechny aspekty této syntetické postavy byly zvoleny tak, aby sloužily konkrétnímu záměru a podílejí se na utváření současného statusu Hatsune Miku. Cílem Crypton Future Media bylo personalizovat software, dát mu atraktivní tvář, která přitáhne nové uživatele.



Obr. 12: Japonští maskoti - zleva maskot města Yokohama; no-drogu-kun, maskot drogové prevence v Kyotu; maskot linky prevence sebevražd

Personifikace produktů, institucí a událostí je v Japonsku běžná praxe. Všechny větší společnosti, ale i města, kraje, státní úřady, policie nebo hasiči mají svého vlastního maskota, prostřednictvím kterého komunikují s veřejností.²⁷

V západním světě by se používání maskotů jako univerzálních zástupných symbolů

²⁷ WILSON, Gaby. Meet Nyango Star: This heavy metal cat mascot is trying to save a rural farm town in Japan. Vice [online]. 10.1.2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_us/article/wj3mmy/meet-nyango-star-this-heavy-metal-cat-mascot-is-trying-to-save-a-rural-farm-town-in-japan

pravděpodobně setkalo s rozporuplnou reakcí, japonská společnost je ale akceptuje jako přirozenou součást veřejného prostoru.

Tato skutečnost je dána historicky, jednak mnohem větší tradicí grafického obsahu v japonské kultuře, a druhak, jak navrhuje Morinosuke Kawaguchi, šintoistickou tradicí ožívování neživého, připisování duše neživým objektům.²⁸ Šintoismus vyznává myriádu bohů a bůžků, tzv. *kami*, kteří obývají všechny elementy okolního světa, živé i neživé.²⁹ Šintoisté přistupují k přírodě, jako by to byla živá bytost, a stejně tak i k předmětům, které jim sloužily.³⁰

Šintoistická filosofie tak zcela jistě je i součástí tradiční obliby panenek a jejich aktualizované formy sběratelských figurek, stejně tak jako v Japonsku extrémně rozvinuté oblasti robotiky a robotizace. Z tohoto pohledu je japonská společnost mnohem připravenější akceptovat virtuální postavu a přistupovat k ní jako k reálné bytosti.

Digitální globalizace umožněná především nástupem internetu a rozmachem smart zařízení, ale stírá kulturní rozdíly. Online prostředí umožňuje volné šíření obsahu napříč světem a vytváří svébytnou meta-kulturu, která není geograficky podmíněna. Obzvláště kultura Japonska, málo známá západnímu světu díky dlouhodobé izolaci, byla často vnímána jako bizarní a neuchopitelná. Situace se ale změnila a kultura je nyní jedním z hlavních japonských vývozních artiklů, stejně tak jako nástrojem globálního vlivu.

„ Japonsko se stalo jedním z hrstky národů, které dokonale ovládly globalizaci (spolu s USA). Podařilo se mu nejen vyvážit flexibilní, otevřenou, masovou, sdílenou

28 Morinosuke Kawaguchi je japonský vizionář a odborník na inovace. CAIN, Geoffrey. Japan's biggest pop star right now is a fetishized hologram. *PRI: Public Radio International* [online]. 10.4.2014 [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.pri.org/stories/2014-04-10/japan-s-biggest-pop-star-right-now-fetishized-hologram>

29 Soul of Japan: An Introduction to Shinto and Ise Jingu. Tokyo: Public Affairs Headquarters for Shikinen-Sengu, 2013. s.11.

30 Např. zlomené jehly a špendlíky jsou tradičně před vyhozením zapichovány do tofu, „*aby poznaly také něco měkkého, když se zlomily o tvrdou věc.*“ Morinosuke Kawaguchi: Why we Japanese love to humanize everything: TEDTalentSearch. *YouTube* [online]. 25.6.2012 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AXD-ZgI6PT0>

kulturu s privátnější, domácí kulturou, ale zároveň využít této rovnáhy k vytvoření neustále rostoucího globálního komerčního vlivu."³¹

V souvislosti s vývozní kulturou Japonska se často objevuje termín *cool Japan* odvozený od označení *national cool*³², které je druhem měkké moci (soft power), tedy „netradičním způsobem, jak může jedna země ovlivňovat jiné, jejich potřeby a veřejné hodnoty.“³³

„National cool je myšlenka, připomínka, že komerční trendy a produkty, a schopnost národa je vytvářet, mohou sloužit politickým a ekonomickým cílům."³⁴

Fenomén Hatsune Miku sice zatím mimo hranice Japonska stále představuje spíše subkulturní záležitost, jeho status se ale neustále posouvá směrem k mainstreamu. Důkazem toho je přítomnost Miku v reklamních kampaních v Americe a v Evropě a stále častější kolaborace západních umělců. V roce 2014 byla Hatsune Miku předskokankou na turné americké zpěvačky Lady Gaga, vystupovala i v klipu Willa Pharella a v show Davida Lettermana.³⁵

Nyní se pojdme podívat na to, jakým způsobem je utvářen globální obraz Hatsune Miku a co je podstatou jejího vzestupu jako virtuální superstar.

31 MC'GRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy* [online]. 11.11.2009 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>

32 Řekněme národní šmrnc, říz.

33 MC'GRAY, podle Josepha S. Nye Jr.

34 MC'GRAY.

35 POLADIAN, Charles. Japanese Pop Star Hatsune Miku Is Taking Over America. *International Business Times* [online]. 11.11.2009 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.ibtimes.com/japanese-pop-star-hatsune-miku-taking-over-america-never-mind-shes-not-human-2376353>

2.2.1 Vizuální identita Hatsune Miku

Na rozdíl od prvních pokusů o vytvoření virtuální celebrity Hatsune Miku nikdy neměla představovat realistickou lidskou postavu. I když by díky technologickému pokroku mohla být mnohem dokonalejší než byla např. Kyoko Date, její tvůrci dali přednost stylizaci před realističností. Je ovšem nutné podotknout, že Miku byla vytvořena jako „*ilustrace na krabici s programem*“³⁶ spíše než budoucí virtuální celebrita. Miku představovala marketingovou strategii, ne koncept syntetické bytosti a tak je diskutabilní, nakolik byla tato volba záměrná.

Je nicméně bez diskuze, že upřednostněním stylizované formy se tvůrci vyhlí řadě problémů provázejících první virtuální celebrity: Technické náročnosti a s ní související potřebě rozsáhlého technologického zázemí, a zejména pak jevu označovanému jako *uncanny valley*, kdy čím více se neživý objekt blíží vzhledem reálnému člověku, tím nepatrnější rozdíly stačí, aby v nás vzbudily odpor.³⁷

Stylizovaná forma tak paradoxně umožňuje snazší identifikaci fanoušků s Miku a do značné míry brání i technologickému stárnutí vizuálu, ke kterému je silně technologicky podmíněná 3D grafika náchylná.

Stylizovaná forma má v případě Miku ještě jednu výraznou výhodu a tou je její uchopitelnost. Hatsune Miku má jednoduchou vizáž s jasně definovanými atributy, kterou mohou fanoušci snadno převzít, duplikovat a modifikovat. Je nepoměrně jednodušší nakreslit Hatsune Miku než Kyoko Date nebo T-Babe. Stylizace je klíčová

36 PETRARCA, Emilia. Meet Hatsune Miku, the Japanese Pop Star Hologram. *Wmagazine* [online]. 30. 5. 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/hatsune-miku-crypton-future>

37 "Termín *uncanny valley* popisuje charakteristiku lidské percepce ve vztahu ke zobrazování lidských postav. Čím větší je míra stylizace pozorovaného objektu, tím méně vnímáme prohřešky proti funkčním mechanismům a vzhledu reálného světa. Zároveň ale čím reálnější sledovaný objekt je, tím snadněji se s ním emočně identifikujeme. Jakmile však dosáhneme určité míry reálnosti, začneme být extrémně citliví ve vnímání jakýchkoli nepřirozených projevů a kvalit sledovaného. Začneme vnímat mechaničnost pohybu a nepřirozenost gest, zvláštní barvu kůže a mrtvolnost očí a dostaví se efekt ožvlých mrtvol, kdy divák naprosto ztratí o postavy zájem a místo kýženého efektu empatie se dostavuje podivný odpor a hrůza."

NÁPRSTEK, Marek. *Estetika digitální animace*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Akademie múzických umění v Praze. s.45

pro co nejefektivnější zapojení komunity, které je v případě Miku zásadním funkčním principem.

Hatsune Miku se dá volně přeložit jako „první zvuk budoucnosti“.³⁸ Vzhled a charakteristika Miku byly zvoleny s ohledem na snahu o rozšíření zákaznického spektra z čistě profesionálního na širokou veřejnost. Ilustrátor KEI vycházel z vizuálních stereotypů japonské populární kultury, anime a mangy, která typicky cílí na komunitu tzv. otaku.³⁹

Termín otaku s sebou od počátku nese značně negativní konotaci. Silný negativní náboj výraz získal především výraznou medializací v souvislosti se sérií vražd mladých dívek na přelomu 80. a 90. let označovaných jako „otaku murders“.⁴⁰ Význam tohoto označení se ale neustále posouvá a objevuje se řada odborných esejí a publikací snažících se o jeho redefinici.⁴¹

Dnes se významově čím dál tím víc přibližuje anglickému nerd nebo geek a mnozí mladí fanoušci se k tomuto termínu dobrovolně a hrdě hlásí. Mimo Japonsko termín otaku označuje v zásadě čistě jen fanouška japonské populární kultury a je

38 PETRARCA, Emilia. Meet Hatsune Miku, the Japanese Pop Star Hologram. *Wmagazine* [online]. 30. 5. 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/hatsune-miku-crypton-future>

39 Jako otaku jsou v japonsku primárně označováni muži ve věku 15-35 let, kteří jsou až obsesivně posedlí čtením komiksů a sledováním animovaných filmů a seriálů. Jsou výrazně asociální a introvertní, dávají přednost imaginárním světům před konfrontací s realitou. Komunita otaku je spojována také s hikikomori, sociální fobií znemožňující postiženému opustit vlastní pokoj.

Termín byl poprvé použit Akio Nakamori na začátku 80. let pro popis účastníků Tokyjského festivalu anime a mangy: „*Jsou jako ty děti – a v každé třídě jedno takové je – které se nikdy pořádně nehýbaly, které trávily přestávky zavřené ve třídě, krčí se ve stínech. (...) Kluci byli všichni buď kost a kůže, jako kdyby na hranici podvýživy, anebo kvičící prasátka s obličejem tak buclatými, že hrozilo, že nožičky jejich postříbřených brýlí zmizí v jejich spáncích. Všechny holky měly vlasy v drdolu a většina taky nadváhu, jejich macaté, sukovité nohy nacpané do podkolenek.*“

ALT, Matt. What Kind of Otaku Are You?. *Neojaponisme* [online]. 2. 4. 2008 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>

40 TO, Kit Yan. *The Voice of the Future: Seeking Freedom of Expression Through VOCALOID Fandom*. Austin, 2014. Diplomová práce. The University of Texas at Austin. s.19.

41 Např. kniha *Otaku: Japan's Database Animal* od Hiroki Azumy, AZUMA, Hiroki. *Otaku: Japan's database animals*. [English ed.]. Minneapolis: University of Minnesota Press, c2009.

prakticky prost jakékoliv negativní konotace a fanoušci se za otaku často označují sami.

Typickými rysy postav v manze a anime jsou výrazné oči, malá ústa a nereálné, často divoce barevné účesy. Existuje celá řada žánrů pro všechny věkové skupiny, hlavní proud ale cílí na dospívající chlapce a mladé muže. Dívky jsou zde obvykle zobrazovány s nadsazenými tělesnými proporcemi, štíhlé, s velkými ňadry a dlouhýma nohama. Typickým prostředím je střední škola, školní uniformy mají obvykle velice krátké sukně, časté jsou lehce erotické záběry označované jako *ecchi* (エッチ, sexy, nemravné, nezbedné)⁴², jejich záměrné používání pak jako *fanservice* (služba fanouškům).

Podle oficiálního profilu Hatsune Miku na stránce Crypton Future Media je virtuální zpěvačce 16 let, měří 158cm a váží 42 kg.⁴³ Je štíhlá, má velké modré oči a prominentní zelenomodré copy sahající až na zem.

Wataru Sasaki, autor programu Vocaloid, popisuje hubenou postavu a bledou kůži jako výsledek snahy zobrazit někoho, *kdo se pohybuje na hranici mezi životem a smrtí. „Spíše než obraz ducha či Frankensteina jsem si představoval rozvernou dívku s bledou a mrtvolnou kůží, chtěl jsem, aby vypadala jako někdo, kdo je na prahu smrti nebo právě zemřel. Nevyvolával by takový pohled u lidí lásku? (...) Měl jsem za to, že s někým takovým by si mohli vytvořit pouto. (...) Moje reference byly většinou štíhlé, protáhlé postavy. A protože nemám rád manga postavy s velkým poprsím, které kombinují dívčí a mateřské prvky, chtěl jsem, aby výsledný dojem byl jiný. Chtěl jsem povahový typ, který není zcela přesně zaměřený. Mladou, lehce nesoustředěnou dívku.“*⁴⁴

42 *Ecchi* je vedle svého významu také fonetickým přepisem japonské výslovnosti písmene H a bývá používáno jako eufemismus slova *hentai*, označujícího bizarní sexuální představy či praktiky. *Ecchi*. *Urban Dictionary* [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Ecchi>

43 Who is Hatsune Miku?. *Crypton Future Media* [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us

44 YAMANA, Hisashi. What does Hatsune Miku Embody? The Vision of Wataru Sasaki. *The Japan Foundation: Performing Arts Network Japan* [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: https://performingarts.jp/E/art_interview/1803/1.html

Miku má představovat androida, umělou lidskou bytost, stroj. Ilustrátor Kei měl zadání vycházet při práci na návrhu z modelu klávesového syntetizátoru DX 7 společnosti Yamaha. Miku má identické barevné schéma, navíc je její oblečení doplněno technickými prvky převzatými přímo z nástroje. Artificialita Hatsune Miku, její identita jakožto robota je jedním z hlavních témat této postavy, které se často objevuje v komunitní produkci⁴⁵. Technologie je nedílnou součástí atraktivity konceptu Hatsune Miku, podobně jako je tomu u Lary Croft, v případě Miku se ale navíc stává i součástí identity. Designace Miku jako androida upozorňuje na její neživotnost, zároveň ale paradoxně zvyšuje její uvěřitelnost – Hatsune Miku nemusí vypadat lidsky, ani se tak projevovat, zkrátka proto, že je robot. Hatsune Miku vystupuje jako stroj s vědomím, což ji opět odlišuje od projektů z přelomu tisíciletí jako byly Kyoko a T-Babe, ale i současných virtuálních entit Shudu a Miquela.



Obr. 13: uživateli vytvořené varianty Hatsune Miku pro použití v hudebních videích

45 Např. píseň *Dead End* producenta Cosmo. "Zrodila jsem se a náhle jsem si uvědomila, že jsem jen imitací lidí. I s tímhle zjištěním budu zpívat dál, můj věčný život. Vocaloid – i kdybych byla jen hračka, co falšuje písně, přijímám svůj osud. (...)" *The Disappearance of Hatsune Miku -DEAD END-*. *Anime lyrics* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.animelyrics.com/doujin/vocaloid/mikushoushitsu.htm>

2.2.2 Osobnost Hatsune Miku

Postava Hatsune Miku, podobně jako předchozí japonské pokusy o vytvoření virtuální celebrity, je postavena na modelu tzv. *idoru*, tedy japonské verzi populárních zpěváků a zpěvaček, většinou uměle vytvořenými talentovými agenturami. Idoru může mít různé koncepty, jako např. školní kapela nebo mladé matky s dětmi, v zásadě se ale jedná o náctileté, křehké, stydlivé dívky s typickou sadou gest a tanečních pohybů.

Autoři Hatsune Miku záměrně definovali jen několik charakteristik, „*aby si fanoušci mohli její příběh domyslet podle sebe.*“⁴⁶ Miku je nástroj a platforma k vytváření vlastního obsahu, je zároveň také ale objekt, který si může uživatel přizpůsobit podle svých představ. Miku představuje loutku, kterou uživatelé mohou zapojovat do svých fantazií.

Myšlenka umělé ženy jakožto vysněné družky je častým námětem manga a anime. Seriály jako Mahoromatic nebo Chobits rozvíjejí romantický příběh mezi gynoidem, androidem ženského pohlaví a dospívajícím chlapcem. Tak jako Pygmalionova Galatea i Miku pro své uživatele často představuje ideální ženu, kterou si sami mohou dotvořit.⁴⁷

Fenomén Hatsune Miku reprezentuje zároveň dvě odlišné věci- jednou je samotná postava virtuální zpěvačky, s její fyzickou podobou a charakterem, druhou pak koncept, myšlenka, která se za ní skrývá. Miku je zároveň produkt a proces, entita a komunita.

V následující kapitole bych se rád zaměřil na komunitní charakter Hatsune Miku jako nejzásadnější prvek unikátnosti tohoto fenoménu.

46 Z rozhovoru s generálním ředitelem Crypton Future Media Hiroyuki Itohem. *Interview with the creator of Hatsune Miku*, Hiroyuki Itoh. *J-rock News* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://jrocknews.com/2019/03/interview-hiroyuki-itoh-creator-of-hatsune-miku.html>

47 Muži, kteří považují virtuální postavy za své partnerky, jsou označováni jako 2-D lovers. <https://www.nytimes.com/2009/07/26/magazine/26FOB-2DLove-t.html?pagewanted=all&r=0>

2.2.3 Hatsune Miku jako tvůrčí komunita

Postava Hatsune Miku, její hlas, původní ilustrace a všechny související produkty jsou opatřeny licencí Creative Commons CC BY-NC. Tato licence umožňuje volné šíření a sdílení poskytnutého obsahu jakýmkoliv způsobem a v libovolném formátu, stejně tak jako jeho modifikaci, transformaci a remix, pod podmínkou nekomerčního využití a uvedení původního zdroje.⁴⁸ To v zásadě znamená, že kdokoliv může s vizuálem Miku libovolně nakládat, pakliže přizná její identitu a nebude se tímto procesem obohacovat. Autorská práva při tom zůstávají společnosti Crypton Future Media, která má tím pádem postavu Miku stále pod kontrolou, může určovat, kterým směrem se bude ubírat její vývoj a v neposlední řadě generovat zisk prodejem komerčních licencí pro použití Miku v reklamách, hrách, aplikacích a výrobě tematických produktů, jako jsou hračky a oblečení.

Pro tento krok se společnost Crypton Future Media rozhodla v roce 2012, aby podpořila aktivity fanoušků a rozšířila povědomí o Hatsune Miku. Toto rozhodnutí se ukázalo jako správná volba a postava Miku si kolem sebe rychle vytvořila stabilní fanouškovskou základnu, která ji v krátké době povýšila na globální fenomén.

Crypton pružně reagoval na proměňující se situaci a vytvořil inovativní business model, kdy v zásadě jen dohlíží na probíhající proces a generuje zisk ze sekundárních aktivit. Ian Condry, profesor japonských studií na MIT k tomu dodává: *"Tímto poměrně jedinečným přístupem k autorským právům, kterým to všechno začalo, se otevřel celý svět kreativity, který později umožnil vytvoření souvisejícího business modelu."*⁴⁹

Komunita je v případě Hatsune Miku jak tvůrcem, tak konzumentem a Crypton jen hlídá, kterým směrem se vývoj Miku bude ubírat.

48 Attribution-NonCommercial 2.0 Generic (CC BY-NC 4.0). *Creative Commons* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

49 POLADIAN, Charles. Japanese Pop Star Hatsune Miku Is Taking Over America. *International Business Times* [online]. 11.11.2009 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.ibtimes.com/japanese-pop-star-hatsune-miku-taking-over-america-never-mind-shes-not-human-2376353>

Přes její volnou šířitelnost, nebo právě kvůli ní, je Hatsune Miku častým zdrojem sporů o užití. Crypton Future Media se snaží postavu bránit před použitím, které není v souladu s jejím konceptem – ať už je to erotický, dehonestující nebo politicky angažovaný obsah. Aby zpřehlednila licenční situaci a předešla autorským sporům vytvořila společnost Crypton portál Piapro, který má na starosti čistě obsah související s postavou Hatsune Miku. Uživatelé sem mohou nahrávat své výtvořky, ať už písně, ilustrace nebo 3D modely a Piapro je automaticky vybaví správnou licencí pro volné použití dalšími uživateli.⁵⁰

Komunita Vocaloidů zahrnuje v zásadě čtyři druhy uživatele – skladatele písní, tzv. producenty, tvůrce sekundárního obsahu jako jsou ilustrace a videa, kurátory, kteří pracují s již hotovými videy, vytvářejí jejich překlady a playlisty a pasivní diváky. Primární platformou distribuce Vocaloid produkce jsou služby pro sdílení videa, zejména Nico Nico Douga v Japonsku a YouTube pro mezinárodní publikum.

Nico Nico Douga umožňuje uživateli obdobně jako YouTube nahrávat videa a sdílet je online, kde je mohou ostatní uživatelé sledovat a komentovat. Oproti Youtube je ale na Nico Nico možné komentáře vkládat přímo do obrazu, měnit jejich grafickou úpravu, přidávat efekty a vázat jejich spuštění na konkrétní okamžik videa. Tato rozšířená funkcionalita motivuje uživatele k většímu zapojení a svým způsobem aktivní účasti na tvorbě. Komunitní charakter platformy Nico Nico byl klíčovým faktorem nárůstu popularity Hatsune Miku.

Vedle sdílení děl na online video platformách vydávají někteří producenti vlastní kolekce a alba, která jsou dostupná buď online na jejich vlastních stránkách, nebo prostřednictvím hudebních portálů jako je Bandcamp nebo Spotify.

Kromě aktivit ve virtuálním prostředí vydává Crypton Media fyzické nosiče největších hitů Hatsune Miku a stará se o jejich distribuci ve veřejném prostoru. Její písně se pravidelně umísťují na předních příčkách žebříčků a Miku patří aktuálně k nejpopulárnějším popovým hvězdám Japonska.

Crypton Media také licencuje obsah pro „živé“ koncerty, které organizuje pod

50 www.piapro.net

názvem Miku Expo. Tato multimediální představení byla sice původně čistě japonskou záležitostí, v posledních letech ale proběhla i vyprodaná americká a evropská turné.⁵¹ Vysoký zájem mezinárodního publika tak potvrdil globální rozšíření fenoménu Hatsune Miku a komunity fanoušků Vocaloidů.

Koncerty jsou vlastně společenskou událostí komunity, která spolu obvykle neinteraguje jinak, než ve virtuálním online prostředí.

Významnou součástí prezentace Hatsune Miku jsou hudební videa k jednotlivým písním. Celá jedna část fanouškovského spektra jsou tvůrci videoklipů vytvářených různými technikami animace. Stejně tak jako se mohou profesionalizovat producenti písní, mohou se i z tvůrců tanečních videí Miku stát profesionální animátoři.

Vedle editace videosekvencí nahraných z herních sérií společnosti Sega je nejčastějším používaným nástrojem program Miku Miku Dance neboli MMD. Tento program je specifický tím, že byl vydán jako freeware a je vyvíjen samotnými fanoušky. MMD představuje 3D software zaměřený na charakterovou animaci tanečních sekvencí. Je v něm možné jak modelovat, tak animovat, stejně tak jako používat modely a animace vytvořené ostatními uživateli. Umí pracovat s motion capture daty a dokonce s daty z herních pohybových snímačů jako je Microsoft Kinect.

I když program nenabízí versatilitu profesionálního 3D animačního softwaru, jeho výhodou představuje jednoduchost ovládání a nulové pořizovací náklady. A také samozřejmě komunita.

S rozrůstající se paletou nástrojů se rozšiřují možnosti jeho použití za hranici Hatsune Miku. Běžné jsou dnes krátké filmy, série, ale i použití v rámci profesionálních produkcí anime, společnost Microsoft v rámci propagace svého produktu Windows 7 vytvořila jeho maskota jako animovatelný MMD charakter.

51 Evropské turné Miku Expo 2018 končilo ve vyprodané londýnské Olympii, koncertní hale s kapacitou 10000 míst.

Report: Hatsune Miku's sold-out show in London captivates massive crowd!. *J-rock News* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://jrocknews.com/2019/03/live-report-hatsune-miku-sold-out-show-in-london.html>

Sdílení jako základní princip MMD zajišťuje exponenciální růst programu, jeho popularity, možností a v neposlední řadě kvality produkovaného obsahu. Podle Akimota by animátoři rekrutovaní z řad původně neprofesionálních uživatelů MMD mohli zaplnit trhlinu v japonském animačním průmyslu, který ve 3D produkci tradičně zaostává za americkými studii jako je Pixar.⁵²

Drtivá většina aktivit komunity spojených s Miku je dobrovolná a negeneruje pro uživatele do nich zapojených žádný zisk. Jednotliví producenti nebo tvůrci videí sice můžou profitovat z Vocaloidu jako propagačního kanálu a odrazového můstku pro další kariéru, to je ale případ jen malé části z celkového množství. Licencování populárních písní společností Crypton a z něj plynoucí podíl na zisku se týká ještě omezenější skupiny. Marketing Miku je výrazně zaměřen na akcentaci komunitního a svobodného charakteru této platformy. Nelze ovšem opomenout, že v pozadí stále stojí komerční subjekt, který na Hatsune Miku, byť nepřímo, vydělává. Tento obchodní model je založen na principu označovaném jako *fan labor*, tedy práce fanoušků. Fanoušci zajišťují oba protipóly ekonomického procesu – produkci i konzumaci a Crypton se na jeho průběhu jen přiživuje. Nabízí se tedy předpoklad, že se bude v budoucnu komunita kolem Hatsune Miku snažit osamostatnit a zbavit korporátního dohledu. Zatím je ovšem až překvapivě loajální. Používání nelegálních kopií programu je všeobecně zavrhanou aktivitou, stejně tak jako šíření obsahu bez uvedení původního autora. To souvisí s pocitem sounáležitosti, který Miku svým fanouškům přináší. Miku je jeden a každý ze zúčastněných, včetně Cryptonu.

⁵²AKIMOTO, Akky. Freeware has animators dancing to the Hatsune Miku beat. *Japan Times* [online]. 20.2.2013 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/life/2013/02/20/digital/freeware-has-animators-dancing-to-the-hatsune-miku-beat/>

3 Virtuální celebrita jako paralela k celebritě tradiční

Problematiky srovnání tradiční a virtuální celebrity jsem se dotkl již v úvodní kapitole. Pokusil jsem se odvodit definici konceptu virtuálních celebrit na základě charakteristiky systému celebrit tradičních a došel k závěru, že ačkoliv se oba dva koncepty zdánlivě podobají ve svých projevech, motivace zájmu jejich publika je odlišná stejně tak jako jejich podstata. Zatímco jádrem tradiční celebrity je osobnost jednotlivých performerů, byť do značné míry uměle vytvořená, podstatou virtuální celebrity je myšlenka, kterou zastupuje.

Chtěl bych se nyní blíže zaměřit na jednotlivé aspekty živých a virtuálních celebrit, pokusit se pojmenovat paralely a rozdíly mezi nimi a odpovědět na otázku, zda-li mohou virtuální celebrity představovat budoucnost tradičního systému. Zajímá mne, jestli mají virtuální celebrity potenciál tradiční systém nahradit, případně ho alespoň ovlivnit, nebo jestli představují úplně nezávislý fenomén, který existuje paralelně.

3.1 Vztah celebrita - fanoušek

Jak podotýká Richard Schickel, podstatou naší vazby s celebritami je vytváření iluze intimního vztahu:

„Tím, že sledujeme celebrity z blízka a denně, propadáme mylnému dojmů, že jsme jim blízcí, že nám patří. Vytvoříme si k nim citové pouto, zatímco oni, zcela přirozeně, nemají ani potuchy kdo jsme. (...) Tento vztah je postaven na zdání intimacy.“⁵³

Tuto iluzi dle Schickela pomohl vypěstovat film. Film pasoval diváka do role voyeura, který v přítomném kinosálu může sledovat tváře a těla herců z bezprostřední blízkosti tak, jak běžně vidá jen své nejbližší. Film nám dokonce umožňuje herce sledovat při činnostech, které ani nejsou běžně sdílené. Z počátku existoval určitý odstup v podobě nadreálné velikosti projekce na plátně, ten ale zmizel s nástupem televize.⁵⁴ Netřeba dodávat, že nástup osobních počítačů, chytrých zařízení a především internetu celý proces jen akceleroval.

„Tento nový vztah (vztah celebrita-fanoušek, pozn. aut.) je založen na iluzi intimnosti, kterou vytváří stále těsněji a hustěji upředená mediální matérie. To je příčinou zániku tradiční etikety, která diktovala nejen povahu vztahů mezi mocnými a bezmocnými, známými a neznámými, ale, ve své nejprostší podstatě, i slušnost mezi dvěma cizími lidmi.“⁵⁵

Vztah celebrita - fanoušek je jednostranný a disproportionální. Status celebrity je

53 SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Fromm International Pub., 1985. ISBN 978-0-88064-055-8. s. 5.

54 SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Fromm International Pub., 1985. ISBN 978-0-88064-055-8. s. 5, 17, 47.

55 BROWNE, Ray B. a Ben URISH, ed. *The Dynamics of Interconnections in Popular Culture(s)*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014, s.224-225.

podmíněn zájmem velkého množství jednotlivců, kteří si všichni vytvářejí k celebritě sociální vazbu, zatímco pro celebritu jsou všichni fanoušci součástí jedné, anonymní entity, ke které mají vztah pouze jako k celku. Charlie Chaplin, jedna z prvních celebrit v moderním slova smyslu, po jedné ze svých projekcí údajně poznamenal: „Zdalo se, že mne všichni znají, já jsem ale neznal ani jednoho z nich.“⁵⁶

Tento druh vztahu je v psychologii označován jako „parasociální“⁵⁷. Parasociální vztahy mohou být prospěšné, obzvláště v situacích, kdy představují jedinou formu sociální interakce, stejně tak se ale mohou stát patologickými.⁵⁸ Patologizace vztahu fanoušek – celebrita pak může být problematická pro obě strany. Richard Schickel poznamenává, že jakkoliv perverzní se to může zdát, nejrychlejší cestou, jak se stát celebritou, je na nějaké celebritě se trestně provinit.⁵⁹

Zájem fanoušků je nicméně podstatou jejich statusu, a tak celebrity záměrně iluzi intimity přizívají. Objevují se na veřejných akcích, poskytují rozhovory, komunikují s fanoušky na sociálních sítích (nebo alespoň vytvářejí takové zdání).

V případě virtuálních celebrit je otázka vztahu fanoušků a objektu jejich zájmu složitější. Dá se v případě imaginární postavy hovořit o navozování iluze intimního vztahu? Dá se vůbec hovořit o vztahu? Digitální charakter jako jsou Shudu nebo Lil Miquela jsou ve své podstatě pouze propracovanými profilovými fotkami. I když zdánlivě komunikují se svými fanoušky a vyjadřují názory, jedná se ve skutečnosti jen o názory a reakce lidí, kteří stojí v pozadí těchto projektů. Jsou vyvíjející se performancí, divadelním aktem. Je tedy možné si k takové postavě vytvořit vztah? Zcela nepochybně ano, stejně tak jako je možné si vytvořit vztah k filmové nebo herní postavě. Tento vztah může fungovat naprosto identicky, jako je tomu u celebrit reálných. Může se pohybovat i na stejné škále od prospěšného k

56 SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Fromm International Pub., 1985. ISBN 978-0-88064-055-8. s. 56.

57 PAPPAS, Stephanie. Oscar Psychology: Why Celebrities Fascinate Us. *Live Science* [online]. 24.2.2012 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/18649-oscar-psychology-celebrity-worship.html>

58 PAPPAS.

59 SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Fromm International Pub., 1985. ISBN 978-0-88064-055-8.

patologickému – s tím rozdílem, že „celebritě“ v tomto případě nehrozí žádné potenciální nebezpečí. Vztah s virtuální celebritou, jako je Hatsune Miku, navíc může být alespoň částečně interaktivní – Hatsune Miku je možné fyzicky vlastnit, interagovat s ní ve hrách a aplikacích, dokonce si ji vzít. (v roce 2018 evidovala společnost Gateway vyrábějící holografická zařízení s Miku 3700 vydaných svatebních certifikátů.⁶⁰)

V případě Hatsune Miku ale pro většinu uživatelů není podstatný vztah s osobností zpěvačky, ale s ostatními členy komunity. To je zásadní rozdíl oproti celebritám tradičním. Být fanouškem Hatsune Miku znamená být členem komunity stejně smýšlejících lidí, moci do této komunity přispívat a tím se seberealizovat. Mnoho producentů pracujících se softwarem Vocaloid říká, že zvolili Hatsune Miku proto, že jim umožňuje se zviditelnit. „Většina lidí zná spíš zpěváky, než skladatele, kteří pro ně skládají. S Vocaloidy je to ale jiné, písně jsou známé pod jménem tvůrce.“⁶¹ Zjednodušeně se dá říci, že Hatsune Miku je celebritou, která umožňuje ostatním, aby se sami také stali celebritami. Hatsune Miku propůjčuje svým fanouškům (uživatelům) nejen pocit sounáležitosti, ale také vlastní hodnoty. Nic takového tradiční celebrity nabídnout nemohou.

Jan Sokol ve své knize *Filosofická antropologie* zdůrazňuje nutnost rozlišovat mezi mediálně efektními fenomény jako jsou popularita, sláva nebo známost, a úctou. Zatímco popularita je vázána na „mimořádný výkon“ (ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu - je tedy dosažitelná jak hrdiny, tak zločinci), úcta se vztahuje ke kvalitě charakteru a představuje tak, na rozdíl od popularity, skutečnou společenskou hodnotu.⁶² Tradiční systém celebrit, postavený takřka výlučně na

60 Zařízení představuje asi 12cm vysoký hologram Hatsune Miku, který je schpný omezené interakce s uživatelem. Umí rozpoznat hlas, pozdravit, simulovat jednoduchou konverzaci, přečíst předpověď počasí nebo zastoupit budík. CAL, Jeffrey. Japanese man marries anime hologram of Hatsune Miku. *Techspot* [online]. 12.11.2018 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.techspot.com/news/77385-japanese-man-marries-anime-hologram-hatsune-miku.html>

61 LE, Linh K. Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol. *The UCI Undergraduate Research Journal* [online]. , 9 [cit. 2019-07-26]. Dostupné z: https://www.urop.uci.edu/journal/journal13/01_le.pdf

62 SOKOL, Jan. *Filosofická antropologie: člověk jako osoba*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-627-6. s.182

mediálním obraze, tak negativně ovlivňuje vývoj společenského hodnotového žebříčku, protože rozdíl mezi těmito pojmy stírá.

Systém virtuálních celebrit má naproti tomu možnost se od této patologie oprostít. Současný trend je nicméně takový, že tvorba virtuálních entit je obchodní strategií podřízenou generování zisku. Konstrukty jako Lil Miquela jsou jen tak dobré, jak je dobrý záměr stojící v pozadí jejich vzniku. Lil Miquela v současnosti prodává módu a kosmetické přípravky, ale co je znepokojivější, funguje i jako tzv. „*virtual influencer*“⁶³, tedy virtuální osobnost, která ovlivňuje názory fanoušků prostřednictvím sociálních sítí. Zdá se, že přiznaná virtualita není pro Lil Miquelu v tomto ohledu překážkou. „Zúčastnila se“ sice například kampaně proti rasové diskriminaci Black Lives Matter, to ale jen podtrhuje otázku etické zodpovědnosti jejích tvůrců.



Obr. 14: Instagramový příspěvek Lil Miquely podporující hnutí Black Lives Matter, září 2017

63 SHIEBER, Jonathan. More Investors are Betting on Virtual Influencers like Lil miquela. *Tech Crunch* [online]. 14.1.2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/>

Shudu, virtuální černošská modelka, naproti tomu dle slov svého tvůrce vznikla jako snaha „podpořit diverzitu v módním průmyslu“.⁶⁴ Ať byla ale jeho motivace jakákoliv, faktem je, že Shudu je především úspěšná reklamní platforma.

Hatsune Miku se v tomto ohledu liší, i když možná méně, než by se na první pohled mohlo zdát. Miku byla původně především software, který ale motivoval vznik komunity, která je dnes podstatou tohoto fenoménu. Ale i když je dnes Miku prezentována jako svobodný tvůrčí prostor a avatar liberalizace počítačového prostředí, nelze zapomínat, že v pozadí stále stojí společnost, která z ní profituje. Miku tak zcela nepochybně představuje „zdravější“ variantu celebrity, ale stále má daleko k ideálu, za který je často vydávána. Crypton Future Media zatím úspěšně udržuje rovnováhu mezi otevřeností a komercializací Miku, ale bezplatné programy jako UTAU⁶⁵, pravdivější myšlenky komunity, mohou v budoucnu získat navrch.

64 WRIGHT, Trey. The Rise of the Computer-Generated Celebrity: A new breed of digital star is stealing the limelight. *Wired* [online]. 29.7.2018 [cit. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/computer-generated-celebrities/>

65 UTAU, program na syntézu lidského zpěvu s možností nahrání vlastní hlasové knihovny, představuje v současnosti největší konkurenci programu Vocaloid. <http://utau-synth.com/>

3.2 Fyzické tělo a tělo virtuální

Fyzická existence tradičních, lidských, celebrit je jejich zásadní charakteristikou. Fyzické tělo je primární složkou jejich mediálního obrazu, vzhled pak základním prvkem jejich úspěchu. Tělesná krása je definující devízou celebrit a zpravidla i podmínkou jejich popularity. Krása samotná může být důvodem jejich statusu.

Virtuální celebrity oproti tomu fyzické tělo nemají. Veškerá jejich zobrazení jsou syntetická a dvojrozměrná. Bylo by sice možné vytvořit např. robotickou reprezentaci virtuální celebrity ve skutečném prostoru, technologie je však zatím v tomto ohledu natolik nedokonalá, že by jen těžko působila atraktivně v tradičním slova smyslu. Nejdále v tomto ohledu došla společnost Crypton Future Media, která při koncertech Hatsune Miku používá skleněnou projekční plochu s hologramem. Stále se ale jedná jen o pouhou projekci, byť zdánlivě prostorovou. Crypton Media experimentuje i s interaktivitou, kdy je jejím cílem, aby Miku reagovala na odezvu publika. Tato funkcionalita je ale zatím pouze ve fázi vývoje a rozhodně se ani neblíží schopnosti komunikace reálného člověka.

Virtuální celebrity přesto mají svoji podobu. Jedná se sice o ilustraci, uměle vytvořený obraz, ale ve virtuálním prostředí, které představuje pouhé zprostředkování reality, se i reálné objekty objevují v podobě reprodukce a rozdíl mezi reálným a umělým tak nemusí být patrný.

Realističnost vzhledu virtuálních celebrit je jen otázkou technologického vývoje. Rané příklady z přelomu tisíciletí by zmátly málokoho, ale současné postavy jako Shudu nebo Lil Miquela často nejsou ani identifikovány jako nereálné. Fatou Suri, modelku působící v Londýně, odhalení virtuality Shudu zaskočilo: „*Byl to zvláštní pocit. Pořád jsem měla v hlavě, že o ní vlastně skoro nic nevím a že se jí chci ptát dál.*“⁶⁶ Shudu a Lil Miquela jsou nicméně instagramové hvězdy, které se prezentují výlučně statickými fotkami, jejichž relativní realističnost je mnohem dosažitelnější

66 FOWLER, Damian. The fascinating world of Instagram's 'virtual' celebrities. *BBC* [online]. 2.4.2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/worklife/article/20180402-the-fascinating-world-of-instagrams-virtual-celebrities>

než je tomu u simulace pohybu. Ani přesto se ale nedá říci, že by jejich ztvárnění bylo dokonale realistické. Je ovšem reálné předpokládat, že fotorealistického zobrazení lidí bude eventuálně dosaženo. Na porovnání Lil Miquely a T-Babe je vidět, jak se technologie za posledních 20 let posunala.

To, že nemají fyzické tělo, ale může pro virtuální celebrity znamenat řadu výhod. Virtuální celebrity nestárnou ani nijak nechátrají, jejich obraz je tedy vždycky přesně takový, jaký má být. Pohyb virtuálních celebrit není podmíněn fyzickým přesunem, mohou vystupovat na opačných koncích světa v rozmezí několika hodin nebo dokonce zároveň. Virtuální celebrity nejsou nikdy unavené, nikdy indisponované a mohou existovat v nekonečném množství kopií. Pro každého fanouška jedna soukromá celebrita vytvořená přesně podle jeho potřeb a požadavků.

Jak je patrné, absence fyzického těla mění pouze povahu atraktivity celebrity, ne však její podstatu.

3.3 Kvalitativní a kvantitativní parametry produkce

Nedá se objektivně posoudit, jestli je produkce Hatsune Miku kvalitnější než produkce Justina Biebera. Co se ale porovnat dá, je objem a tematický rozsah jejich tvorby, stejně tak jako charakteristiky jejich projevu nepodléhající subjektivnímu hodnocení.

Lidství Justina Biebera s sebou nese řadu omezení. Zabýval jsem se již limity, které přináší jeho fyzické tělo, jako je stárnutí a závislost na realitě. Ani sebevětší profesionál nedokáže garantovat stabilní výkon napříč celou svou kariérou. Lidé jsou nestálí, náchylní k chybám. Musí spát, jíst a snadno se vyčerpají. Přirozeně to jsou zároveň všechno vlastnosti, které z lidí dělají lidi a nemusí nutně působit negativně. Proměnlivá barva hlasu, schopnost improvizace atd. jsou jistě devízami Justina Biebera. Z ekonomického pohledu je ale mnohem výhodnější předvídatelnost, než nahodilost.

Zatímco tvorba Justina Biebera se pohybuje v řádu desítek, maximálně stovek písní, objem produkce Hatsune Miku ve statisících a exponenciálně narůstá. Větší množství přirozeně znamená větší potenciál úspěchu, i když popularita jednotlivých skladeb Miku alespoň prozatím nedosahuje popularity skladeb Justina Biebera. V celkovém objemu se však dá říci, že je Miku Bieberovým ekvivalentem. Její fanouškovská základna je ovšem mnohem širší, takže částečný neúspěch u jedné části nepředstavuje žádný problém. Právě naopak – její široký záběr umožňuje vyhovět i skupinám, u kterých by Bieber neměl žádnou šanci.

Uniformita fanouškovské základny Justina Biebera ho svazuje a vylučuje zapojení experimentu či inovace. Bieber je ekonomický model, který funguje na principu repetice osvědčeného vzoru a není v něm prostor pro hledání nové formy.

Hatsune Miku naproti tomu reprezentuje široké žánrové spektrum, od projevů na hranici experimentu po tendenční populární hudbu. Představuje rozmanitost nejen po formální, ale i obsahové stránce. Častými náměty písní Hatsune Miku jsou témata v populární hudbě se jinak vyskytující zřídka – upřímné intimní zpovědi, nevybíravé

společenské komentáře, okrajová a tabuizovaná společenská témata jako jsou psychické nemoci a sebevraždy. I takto zaměřená díla ale mohou být extrémně populární. Rád bych to ilustroval na úryvku písně *Senbonzakura*⁶⁷ (Tisíc kvetoucích třešní), která má ke dni psaní této práce na portálu YouTube přes 25 mil. zhlédnutí.

Silným a náhlým provoláním,

začíná západní revoluce.

Otevřme jí srdce, mírumilovný národe!

Vlajka našeho vycházejícího slunce veze se na čtvrtpeci,

odhání zlé duchy jako dálková střela.

Řítí se po kolejích, jede podle rozpisu,

pokračujme stále vpřed, neohlížejte se zpátky.

Chlapci a dívky jako samurajové,

zrovna jako ti z našeho minulého života,

tisíce okvětních plátků třešní třepotá se ve světle.

I když tě neslyším, myslí na to, co říkám:

věz, ten odér kolem nás je železný jed,

co na nás shlíží z té velké gilotiny.

*atd.*⁶⁸

Z úryvku je patrné, že se text písně vyjadřuje k westernizaci Japonska, historicky a společensky kontroverznímu tématu, které nebývá typickým obsahem populární hudby.

Hlasový rozsah Justina Biebera jsou dvě oktávy, čtyři tóny a jeden půltón.⁶⁹ Ačkoliv

⁶⁷ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=Mqps4anhz0Q>

⁶⁸ Překlad podle Lizz Robinett, dostupné z https://www.smule.com/song/lizz-robinett-senbonzakura-english-karaoke-lyrics/515038993_2529367/arrangement

⁶⁹ Vocal Range and Profile: Justin Bieber. *Critic of Music* [online]. 15.4.2013 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://criticofmusic.com/2013/04/vocal-profile-justin-bieber-post-puberty.html>

má Hatsune Miku také dvouoktávový preferovaný rozsah, možnosti její modulace jsou teoreticky omezené pouze slyšitelností. Tempo, v jakém dokáže „zpívat“ je lidmi nenapodobitelné. Obojího využívají producenti ve své tvorbě a Miku je tak nejenom nástrojem experimentu, ale i posouvání hranic žánru.

Hatsune Miku je objektivně zajímavějším „tvůrcem“ než Justin Bieber, a to jak po stránce ekonomické, tak po stránce umělecké. Z produkčního hlediska je jedinou devízou Justina Biebera jeho lidský hlas, charakteristika, kterou technologie výhledově bude schopna autenticky napodobit. Naopak technologické možnosti Miku jí umožňují fungovat jako experimentální prostor a definovat novou podobu žánru.

Závěr

Ve své práci jsem se zabýval otázkou srovnání systémů virtuálních a tradičních celebrit, paralelami mezi nimi a rozdíly. Zajímalo mne, nakolik představují virtuální celebrity budoucnost systému tradičního. Došel jsem k závěru, že ačkoliv mezi oběma existuje řada paralel, liší se ve své podstatě a to sice v povaze motivace vytvářené vazby mezi celebritou a fanouškem. Reálné a virtuální celebrity se sice navenek mohou projevovat podobně, motivace fanoušků k interakci s nimi je ale výrazně odlišná. Komunita fanoušků reálných celebrit a komunita fanoušků celebrit virtuálních jsou dvě samostatné skupiny, které se mohou protínat, nejsou ale identické. Z tohoto důvodu virtuální celebrity nemohou představovat budoucnost tradičního systému ve smyslu její náhrady.

Na skutečných celebritách je zajímavé, že sice žijí v sociálně-ekonomické situaci než většina z nás, jsou to ale lidé jako my. Baví nás sledovat jejich osudy, protože zapadají do stejného vzoru lidské zkušenosti. Fungování tradičního systému celebrit je postaveno na touze být a žít jako oni. Takový případ ale může u virtuálních celebrit nastat jen za předpokladu, že iluze jejich reálnosti bude dokonalá a neodhalitelná.

Virtuální celebrity nicméně zcela jistě představují určitou sféru budoucnosti zábavního průmyslu. S rapidně se rozvíjejícími technologickými možnostmi se budou zdokonalovat i virtuální celebrity. Budou přesvědčivější, interaktivnější, a výhledově se s rozvojem umělé inteligence snad i stanou samostatnými bytostmi.

Virtuální celebrity jsou atraktivní svými potenciálně neomezenými možnostmi. Justin Bieber průměrně vydá jedno album ročně, k tomu vyrazí na jedno koncertní turné, většinou po USA. To je 10-13 písniček za rok. Jestliže jste fanoušek, šance vidět ho na vlastní oči jsou mizivé, obzvláště pokud žijete na jiném, než jeho domovském kontinentu. Hatsune Miku má oproti tomu ve svém aktivním repertoáru statisíce písniček a tento počet narůstá každý den. Nejen, že cestování pro Hatsune Miku nepředstavuje vůbec žádný problém, není omezená ani prostorem, ani časem. Může

koncertovat paralelně na opačných koncích světa a navrch "natáčet" hudební video ke svému poslednímu hitu. A i když je Justin skutečná osoba s fyzickým tělem, těžko může s Hatsune jako tvůrce soupeřit. Hatsune Miku může být přesně taková, jakou si ji fanoušci vysní. Minulost, přítomnost i budoucnost Hatsune Miku je otevřena představivosti, může existovat v tolika podobách, kolik bude jejích fanoušků.

Podstatou fenoménu Hatsune Miku ovšem není její atraktivita jakožto technologického zázraku, ale komunita a myšlenka otevřeného sdílení, kterou představuje.

Ian Condry k tomu poznamenává:

„(...) Miku nabízí specifickou šablonu distribuce kreativity, odlišnou jak od Wikipedie, tak lidských celebrit. Miku nemá žádný příběh. Nemá žádnou předdefinovanou osobnost. Neexistuje v rámci jednoho jediného smyšleného světa. Vedle této Wikicelebrity vypadají zastaralé lidské celebrity jako přístroje, zatímco budoucnost představují platformy.“⁷⁰

Fenomén Hatsune Miku je příkladem aktuální tendence společensko-kulturní proměny, která stírá hranice mezi tvůrcem a publikem. Je jedním z prvních projevů vzniku globální participativní kultury, která slibuje větší rozmanitost, hloubku a hodnotu.

⁷⁰ CONDRY, Ian. Miku: Japan's virtual idol and media platform. *Center for Civic Media MIT* [online]. 11.6.2011 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://civic.mit.edu/2011/07/11/miku-japans-virtual-idol-and-media-platform/>

Seznam použitých pramenů a literatury

- AKIMOTO, Akky. Freeware has animators dancing to the Hatsune Miku beat. *Japan Times* [online]. 20.2.2013 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/life/2013/02/20/digital/freeware-has-animators-dancing-to-the-hatsune-miku-beat/>
- ALT, Matt. What Kind of Otaku Are You?. *Neojaponisme* [online]. 2. 4. 2008 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>
- Ananova makes her debut. BBC [online]. 19 April 2000 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/718327.stm>
- Attribution-NonCommercial 2.0 Generic (CC BY-NC 4.0). *Creative Commons* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- AZUMA, Hiroki. *Otaku: Japan's database animals*. [English ed.]. Minneapolis: University of Minnesota Press, c2009.
- BLACK, Daniel, *The Silicone Chick: Lara Croft and Sexy Technology*. Metro: Media & Education Magazine, podzim 2001, 127/128, Screen Studies Collection.
- Brit Awards 2018: The winners and nominees. BBC [online]. 13 January 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-42677246>
- BROWNE, Ray B. a Ben URISH, ed. *The Dynamics of Interconnections in Popular Culture(s)*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014.
- CAIN, Geoffrey. Japan's biggest pop star right now is a fetishized hologram. *PRI: Public Radio International* [online]. 10.4.2014 [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.pri.org/stories/2014-04-10/japan-s-biggest-pop-star-right-now-fetishized-hologram>
- CAL, Jeffrey. Japanese man marries anime hologram of Hatsune Miku. *Techspot* [online]. 12.11.2018 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.techspot.com/news/77385-japanese-man-marries-anime-hologram-hatsune-miku.html>
- Celebrity. Famous. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity>.
- CONDY, Ian. Miku: Japan's virtual idol and media platform. *Center for Civic Media MIT* [online]. 11.6.2011 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z:

- <https://civic.mit.edu/2011/07/11/miku-japans-virtual-idol-and-media-platform/>
- Cyberbabe to read the news. BBC [online]. 17 January 2000 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/606855.stm>
- Disappearance of Hatsune Miku, the -DEAD END-. *Anime lyrics* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.animelyrics.com/doujin/vocaloid/mikushousitsu.htm>
- DUERDEN, Nick. Gorillaz in our midst. *The Guardian* [online]. 11 March 2001 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/theobserver/2001/mar/11/featuresreview.review2>
- Ecchi. *Urban Dictionary* [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Ecchi>
- FLESCHE, David. *Úloha postav v japonské vizuální kultuře*. Praha, 2013. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.
- FORREST, Emma E. Kyoko - Virtual Girlfriend. *The Independent* [online]. 3 August 1997 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/kyoko-virtual-girlfriend-1243457.html>
- FOWLER, Damian. The fascinating world of Instagram's 'virtual' celebrities. *BBC* [online]. 2.4.2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/worklife/article/20180402-the-fascinating-world-of-instagrams-virtual-celebrities>
- Gorillaz - Tranz (Official Video). In: YouTube [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E2Q52cVx7Bo>
- HARRIS, Dana. Valhalla serving 't': Hurd imports virtual pop star for pix, TV. *Variety* [online]. 7 February 2002 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://variety.com/2002/film/news/valhalla-serving-t-1117860434/>
- Interview with the creator of Hatsune Miku*, Hiroyuki Itoh. *J-rock News* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://jrocknews.com/2019/03/interview-hiroyuki-itoh-creator-of-hatsune-miku.html>
- JACKSON, Lauren M. Shudu Gram Is a White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *New Yorker* [online]. 4.5.2018 [cit. 2019-08-27]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood>
- KAVANAGH, Barry. The phonemes of Japanese and English: a contrastive analysis study. *Journal of Aomori University of Health and Welfare*.

2007, **8**(2).

- KHAN, Nora. Lil Miquela Shows Us the Future of Fame. *Vice* [online]. 7.9.2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://garage.vice.com/en_us/article/wjkbex/lil-miquela-interview
- LE, Linh K. Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol. *The UCI Undergraduate Research Journal* [online]. , 9 [cit. 2019-07-26]. Dostupné z: https://www.urop.uci.edu/journal/journal13/01_le.pdf
- Lil Miquela - Not Mine Lyrics Video. *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jsMc1nsx0Iw>
- MASAITIS, Cole. *The Vocaloid Phenomenon of Vocal Synthesis and Sample Concatenation*. Fredericksburg, 2017. University of Mary Washington.
- MC'GRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy* [online]. 11.11.2009 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- MICHEL, Patrick St. A Brief History of Virtual Pop Stars. *Pitchfork* [online]. 15.6.2016 [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>
- Morinosuke Kawaguchi: Why we Japanese love to humanize everything: TEDTalentSearch. *YouTube* [online]. 25.6.2012 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AXD-ZgI6PT0>
- NÁPRSTEK, Marek. *Estetika digitální animace*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Akademie múzických umění v Praze. s.45
- PAPPAS, Stephanie. Oscar Psychology: Why Celebrities Fascinate Us. *Live Science* [online]. 24.2.2012 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/18649-oscar-psychology-celebrity-worship.html>
- PARK, Sae-Jin. South Koreans cringe over cyber singer's resurrection. *Aju Business Daily* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.ajudaily.com/view/20160627104134045>
- PETRARCA, Emilia. Meet Hatsune Miku, the Japanese Pop Star Hologram. *Wmagazine* [online]. 30. 5. 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/hatsune-miku-crypton-future>
- PETRIDIS, Alexis. Some day, will all bands be made this way?. *The Guardian* [online]. 18 January 2002 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2002/jan/18/shopping.artsfeatures2>
- POLADIAN, Charles. Japanese Pop Star Hatsune Miku Is Taking Over

- America. *International Business Times* [online]. 11.11.2009 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.ibtimes.com/japanese-pop-star-hatsune-miku-taking-over-america-never-mind-shes-not-human-2376353>
- Report: Hatsune Miku's sold-out show in London captivates massive crowd!. *J-rock News* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://jrocknews.com/2019/03/live-report-hatsune-miku-sold-out-show-in-london.html>
- ROLL, Dale. Popular virtual YouTuber Kizuna Ai selected as ambassador for new 'Come to Japan' campaign. *Japan Today* [online]. 8.3.2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://japantoday.com/category/features/travel/popular-virtual-youtuber-kizuna-ai-selected-as-ambassador-for-new-%27come-to-japan%27-campaign>
- SHIEBER, Jonathan. More Investors are Betting on Virtual Influencers like Lil miquela. *Tech Crunch* [online]. 14.1.2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/>
- SCHICKEL, Richard. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Fromm International Pub., 1985. ISBN 978-0-88064-055-8.
- SOKOL, Jan. *Filosofická antropologie: člověk jako osoba*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-627-6.
- Soul of Japan: An Introduction to Shinto and Ise Jingu. Tokyo: Public Affairs Headquarters for Shikinen-Sengu, 2013.
- TO, Kit Yan. *The Voice of the Future: Seeking Freedom of Expression Through VOCALOID Fandom*. Austin, 2014. Diplomová práce. The University of Texas at Austin.
- Vocal Range and Profile: Justin Bieber. *Critic of Music* [online]. 15.4.2013 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://criticofmusic.com/2013/04/vocal-profile-justin-bieber-post-puberty.html>
- WILSON, Gaby. Meet Nyango Star: This heavy metal cat mascot is trying to save a rural farm town in Japan. *Vice* [online]. 10.1.2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_us/article/wj3mmy/meet-nyango-star-this-heavy-metal-cat-mascot-is-trying-to-save-a-rural-farm-town-in-japan
- Who is Hatsune Miku?. *Crypton Future Media* [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us
- WRIGHT, Trey. The Rise of the Computer-Generated Celebrity: A new breed of digital star is stealing the limelight. *Wired* [online]. 29.7.2018 [cit. 2019-05-13].

2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/computer-generated-celebrities/>

YAMANA, Hisashi. What does Hatsune Miku Embody? The Vision of Wataru Sasaki. *The Japan Foundation: Performing Arts Network Japan* [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: https://performingarts.jp/E/art_interview/1803/1.html

Seznam obrazových příloh

Lara Croft, Sexy Technologie, dostupné z: https://laracroftonline.com/pictures/tomb-raider-three-the-adventures-of-lara-croft-1998-images-gallery.html	7
Shiori Fujisaki v hudebním klipu, dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=tXTbTw9otKw	8
Kyoko a Ayanon Date, matka a dcera: https://grapee.jp/en/106025	9
Adam, model 1997, dostupné z http://www.ajudaily.com/view/20160627104134045	10
T-Babe, dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/T-Babe	11
Ananova, virtuální zpravodajka, dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Ananova	12
Gorillaz. Zleva Noodle, Hewlett, 2-D, Murdoch, Albarn a Russle, dostupné z: https://consequenceofsound.net/2017/04/damon-albarn-has-40-45-gorillaz-songs-still-to-be-released-plus-theres-a-tv-series-in-the-works/	13
Shudu Gram, výtvar 28ti letého, bílého Američana, dostupné z: https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood	15
Lil Miquela, zrazená mateřskou společností, dostupné z: https://wearelmsblog.com/getting-real-about-lil-miquela/	16
Kizuna Ai a její pozvánka do Japonska, dostupné z: https://japantoday.com/category/features/travel/popular-virtual-youtuber-kizuna-ai-selected-as-ambassador-for-new-%27come-to-japan%27-campaign	17
Hatsune Miku, první opravdová virtuální celebrita, dostupné z: https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us	19
Japonští maskoti - zleva maskot města Yokohama; no-drogu-kun, maskot drogové prevence v Kyotu; maskot linky prevence sebevražd, dostupné z: https://twitter.com/mondomascots	22
uživateli vytvořené varianty Hatsune Miku pro použití v hudebních videích, dostupné z: https://www.zerochan.net/476388	28
Instagramový příspěvek Lil Miquely podporující hnutí Black Lives Matter, září 2017, dostupné z: https://econsultancy.com/are-virtual-stars-the-next-step-for-influencer-marketing/	38