



ÓBUDAI EGYETEM

**Rejtő Sándor Könnyűipari és Környezetmérnöki Kar
Terméktervező Intézet**

ZENEI ALBUM CSOMAGOLÁSÁNAK TERVEZÉSE

**OE RKK
2023.**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Cao Thi Phuong Thao
T-3124/FI12904/R**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Rejtő Sándor Könnyűipari és Környezetmérnöki Kar
Terméktervező Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Cao Thi Phuong Thao

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T-3124/FI12904/R

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Ipari termék- és formatervező mérnöki (BSc)

Specializáció: Csomagolástervezés specializáció

A dolgozat címe: Zenei album csomagolásának tervezése

A dolgozat címe angolul: Design of Music Album Packaging

A feladat részletezése:

1. Információgyűjtés a k-pop albumok csomagolásairól. Ütemterv.
2. Kérdőíves felmérés elemzése, követelményjegyzék összeállítása.
3. A tervezési koncepció megfogalmazása, csomagolás- és grafikai vázlattervek. Minimum 3 arculatterv kidolgozása.
4. Prototípus készítése és szakszerű dokumentálása, 70 x 100 cm-es plakát készítése.

Intézményi konzulens neve: Prokai Piroska

A kiadott téma elévülési határideje: 2025. 07. 01.

Beadási határidő: 2023. 05. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 04. 24.



[Handwritten signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Handwritten signature]
belső konzulens

.....
külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott, Cao Thi Phuong Thao hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. 05. 11.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	4
2. IRODALMI RÉSZ.....	6
2.1 K-pop történelme	6
2.2 A K-pop fellendülése	7
2.3 A K-pop jellegzetessége	8
2.4 A populáris zeneipar szerkezetének változása.....	9
2.5 A K-pop idol rendszer.....	12
2.6 Az idol együttesek jellemzői.....	15
2.7 A K-pop szerepe a Hallyu jelenségben.....	19
2.8 K-pop rajongók jellemzői	20
3. VIZSGÁLATI RÉSZ.....	23
3.1 Piacon található albumok.....	23
3.2 Kiválasztott előadó	28
3.3 Kiválasztott zeneszám.....	29
3.4 Piackutatás	32
3.5 Kérdőíves felmérés és elemzés	32
3.6 Követelményjegyzék	38
3.7 Moodboard.....	39
4. CSOMAGOLÁS TERVEZÉSE.....	40
4.1 Logó tervezés	40
4.2 Arculat grafikájának tervezése.....	42
4.3 A termék bemutatása	44
4.4 Csomagolás tervezése	45
4.5 Látványtervek	49
4.6 Belső tartozékok tervezése.....	54
5. ÖSSZEFOGLALÓ.....	59
6. SUMMARY	60
7. IRODALOMJEGYZÉK	61
8. ÁBRAJEGYZÉK.....	64
9. TÁBLÁZATJEGYZÉK	66

1. BEVEZETÉS

A dolgozatom témája a K-pop, másnéven koreai pop zenei kultúra iránti nagy érdeklődésem miatt született. E zenei műfaj népszerűsége Ázsián túlnőve, elérte Európa és Amerika közönségét is a szakma reprezentatív bálványcsoportjain keresztül. Így találkoztam vele én is, amikor tinédzser koromban megláttam a TV-ben az egyik banda videoklipjét. Ahogy jobban belemélyedtem ebbe a zenei műfajba, magával ragadott, nemcsak a zene, hanem a hozzá kapcsolódó albumvásárlási szokás is. A K-pop tengerentúli sikerét a társadalmi körülményein kívül a stílus gyártási rendszere és annak marketing felépítése is elősegíti. Mint rajongója egy adott előadónak, én is nagy előszeretettel szerezem be a kedvenceim által árult termékeit. A piac rengeteg terméket kínál az előadó nevével, fotójával ellátva, mint például: kulcstartók, képeslapok, és még megannyi ajándéktárgy. Amit szinte kötelezően megvesznek a rajongók az az előadó legújabb albuma, amivel a zenei listákra való felkerülést támogatják. A vállalatok, akik az előadókat menedzselik jól tudják, hogy minél különlegesebben néz ki és minél több dolgot tartalmaz egy album annál kelendőbb a rajongók, sőt a zenei stílust kevésbé ismerők számára is, hogy megvegyék.

A K-pop-ban lényegesen több csapat/banda van, mint szólóelőadó. A fiúbandákat nagyobb népszerűség fogadja, ezért is választottam a dolgozatomhoz egy jelenleg feltörekvő fiúbandát, akiknek egy eddig még nem kiadott zenei lemezéhez készítettem egy albumtervet. Sokan gyűjtemény bővítés céljából veszik az albumokat és a benne lévő tartozékokat leginkább fotókártyákat, amin az előadó képe szerepel. Ezeket a rajongók szívesen cserélgetik egymást között a világ minden pontján. Egyre gyakoribb jelenség, hogy több rajongótábor is több doboznyi albumot rendel, majd miután kiveszi a fotókártyákat, kuponokat az albumokat pedig egyszerűen kidobják, ezzel a környezetet terhelik.

A zenei album csomagolás tervemnél elsődleges szempontom a környezettudatos tervezés volt. Egy olyan csomagolást kívántam megalkotni, melyet újra használhatunk, nem kell porosodni hagynunk valamelyik polcon, mint egy dísz, sőt rosszabb esetben hulladékként kezelünk és kidobnunk, mivel az album csomagolása nem csak csomagolási funkcióval bír, hanem olyan megjelenése van, amitől nem szívesen válunk meg.

A doboz csomagoló anyaga kasírozással készülne, szürke lemezből és műanyagból. Dolgozatomban az album külső csomagolását, az adott zenéhez illő arculatot és a benne lévő tartozékokat terveztem meg a THE BOYZ (TBZ) nevű fiúbandának.

Első lépésként információt gyűjtöttem a piacon megtalálható zenei albumok csomagolásairól és a bennük lévő egyéb tartozékokról (kártyák, matricák, poszterek, dedikált fotók). Majd piackutatást végeztem a lehetséges, leginkább Magyarországon élő termékvásárlók körében, annak érdekében, hogy a kérdésekre kapott válaszokat figyelembe véve olyan terméket és csomagolást tudjak elkészíteni, melyre kereslet van. Az irodalomkutatások és a piaci igény alapján követelményjegyzéket állítottam fel. A megfelelő információ keretében a tervezési fázisban készítettem egy moodboard-ot. Ezt követően a zene koncepciója és az előadó által képviselt stílus alapján vázlatokat rajzoltam a csomagolás tervéről, az arculat grafikájáról és az általam összeállított tartozékokról.

Végül, elkészítettem a csomagolás műszaki dokumentációját, prototípusát és látványterveit.

2. IRODALMI RÉSZ

2.1 K-pop történelme

A napjaink egyik leghallgatottabb és legnépszerűbb zenei műfaja, ahogy a neve is sugallja a „populáris zene”. A popzene a könnyűzene műfajába tartozik, amely modern formájában az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban alakult ki az 1950-es évek közepén. A könnyűzene egy olyan tág fogalom, amely a mainstream avagy a többség által hallgatott zenét írja le. A „popzene” kifejezés a műfajok széles skáláját foglalja magában, beleértve, de nem kizárólagosan a rock-ot, a country-t és a rap-et is. Jellemzően a fülbemászó dallam és az egyszerű, átélhető szövegek jellemzik. [1]

A „K-pop” kifejezés a „koreai popzene” rövidített változata, amely csak az utóbbi években vált széles körben használatossá. Mára már annyira kinőtte magát, hogy különálló zenei műfajként tartják számon. Japánban a 2000-es évek elején kezdték el használni, amikor a koreai könnyűzene először került a figyelem középpontjába Kelet-Ázsiában. A „K-pop” kifejezést Koreában nem használták széles körben, később azonban Ázsián kívülre és Európába is eljutott, a kifejezés fokozatosan egyre elterjedtebbé vált. [2]

Ez azt sugallta, hogy a K-pop transznacionális tevékenységek révén jön létre, és egyben egy olyan globális fogalom, amely nemcsak a koreai zeneiparban előállított, és nemzetközileg fogyasztott népszerű zenére, hanem a kapcsolódó kulturális jelenségekre is vonatkozik. A K-pop zene iránti növekvő nemzetközi érdeklődés Ázsiában és Európában elsősorban annak köszönhető, hogy az adott időszakban kialakuló zenét sajátos formájára alkalmazták. [2]

„A kínaiak nem azért szeretik a tánczenénket, mert a táncművészek és énekesek a kínai piacot szem előtt tartva alkották meg a zenét. Az általuk kedvelt zene az a zene, amelyet a koreai belföldi piacra készítettünk – olyan zene, amely koreai érzékenységet tükröz, és amelyet koreai nyelven énekelnek...” [3]

A tengerentúlon a koreai könnyűzene fogyasztása a K-pop népszerűsége alatt főként a pop- és tánczene műfajából áll, amelyet úgynevezett „idol”-okból álló bálványcsoportok adnak elő. Ezek közül a csoportok közül sokan nemcsak Koreában, hanem a tengerentúlon is sikereket értek el, hozzájárulva a koreai hullám, másnéven Hallyu

jelenséghez, amely a koreai populáris szórakoztatóipar hirtelen terjedését jelenti. Ez vezetett a K-pop kifejezés kialakulásához. [2] A legelső K-pop együttesnek a három tagú Seo Taiji and Boys-t (2.1.1. ábra) tartják számon. Seo Taiji nagyban megváltoztatta a koreai popzenét azáltal, hogy a népszerű amerikai zene aspektusait is magába foglalta. Az új zenei stílus hip-hop koreográfiával párosult, és ezek ötvözte szülte a K-pop kezdetét. Széles körben elismerik, hogy sikeresen megváltoztatta a dél-koreai zeneipart azzal, hogy úttörő szerepet játszott a rap használatában a koreai könnyűzenében, valamint, hogy nagy hatást gyakorolt a társadalomkritikára – a különböző etikai és cenzúra-bizottságok nyomása ellenére. [4]



2.1.1. Seo Taiji and Boys (balról jobbra): Lee Juno, Seo Taiji, Yang Hyun-suk [5]

2.2 A K-pop fellendülése

Az 1990-es évek végétől a 2000-es évek elejéig Korea súlyos gazdasági válságban volt, amely végül az IMF Nemzetközi Valutaalap (International Monetary Fund) által nyújtott segély szükségét eredményezte. A válság olyan sokkolóan hatott az országra, hogy az egész nemzetet súlyos depresszióba taszította. Mindezek közepette azonban az internetes vállalkozások virágzásnak indultak. Ahogy a koreaiak egyre jobban megismerték a nemzetközi – pénzügyi, befektetési és spekulatív – tőkeáramlásokat, gyorsan alkalmazkodtak a kapitalizmus világához. [6]

A digitális kalózkodás érezhetően negatív hatással volt a lemeziparra, majd szinte teljes hanyatlásba taszította azt. A K-pop népszerűsége világszerte egyre jobban nőtt, amit részben a digitális média megjelenésének köszönhette, ez lehetővé tette a K-pop globálisabb jelenlétét, megkönnyítve a rajongók számára a zenék elérését és megosztását.

A K-pop a YouTube-on és más internetes tárhelyeken található videók terjesztése révén vált a leginkább tengerentúlon elterjedtté. Ezt kihasználva manapság nemcsak hivatalos zenei videót, de rengeteg más tartalmakat feltöltenek az előadókról a saját gyártású valóságshow-tól a mindennapi élet bemutatásig. [7]

A Youtube-hoz hasonló zenei videókkel foglalkozó weboldalakon a zene rajongói egy olyan határok nélküli térbe juthatnak, ahol kiélhetik a zene megosztására irányuló készletüket. Ez lehetővé teszi a zenei alkotók és producerek számára, hogy hasznot húzzanak műveik népszerűsítéséből. Bár az internet a kész videók terjesztésére szolgáló tér, nem korlátozódik erre. A K-pop rajongók megosztják az interneten keresztül előállított saját tartalmaikat a kedvenc előadóikról, ezáltal globális rajongói közösséget kovácsolnak össze.

2.3 A K-pop jellegzetessége

A 2010-es évektől az idol sztárok megjelenése és stílusa jelentősen megváltozott. A csoportos előadások, beleértve a táncot is, részletesebbé és drámaibbá váltak. A K-pop jellemzően a popzene minden elemét tartalmazza, így vonzóvá és könnyen követhetővé és énekelhetővé teszi. Ezen elemek közé tartozhatnak a vonzó előadók, a dinamikus koreográfia, valamint a könnyed ritmusok és dallamok. Ugyanezek a jellemzők már a Hallyu előtt is megfigyelhetők voltak a könnyűzenében, de most a K-pop-ban erősebben jelennek meg. Az előadók megjelenése és stílusa jelentősen fejlődött, és a táncot is magában foglaló csoportos előadások kidogozottabbá és hatásosabbá váltak. [8]

A K-pop-ban a bálványcsoportok szisztematikus kiválasztási és képzési folyamaton keresztül jönnek létre, ami megkülönbözteti őket a 20. század könnyűzenéjétől. A 21. században a K-pop saját, egyedi műfajjá vált, de még mindig számos aspektusa megmaradt a hagyományos koreai könnyűzenének, amelyből származik. [8]

Az első koreai könnyűzene a Koreai-félsziget japán gyarmatosítása (1910-1945) idején jött létre, majd a függetlenség helyreállítása után fejlődött és alakult tovább, az amerikai populáris kultúra mélyreható hatásával. A koreai könnyűzene az olyan országokból, mint Japán és az Egyesült Államok, importált elemek és az őshonos kulturális tulajdonságok keveredéséből nőtt ki. Ez a hibrid státusz adja a K-pop jelenlegi transznacionális jellegzetességeit. [9]



2.3.1. Korea a Japán megszállás alatt [10]

Az idő előrehaladtával a domináns zene stílusa megváltozik. A fő műfaj ingadozásai mögött társadalmi és gazdasági átalakulások állnak. A társadalom különböző változásai során – mint például a japán uralom, a koreai háború, a diktatúra alatti gyors iparosodás, a demokratizálódás és a globalizáció – a könnyűzene is fejlődésen ment keresztül. A K-pop története Korea 1900-as évek eleji japán megszállásáig vezethető vissza, ami különböző műfajok megjelenéséhez és fejlődéséhez vezetett, amelyek megalapozták a koreai popzenét. A második időszakban, az 1990-es évektől a 2000-es évekig a K-pop új szintre emelkedett a nemzetközi elismertségben, és a könnyűzene új generációja született meg. [9]

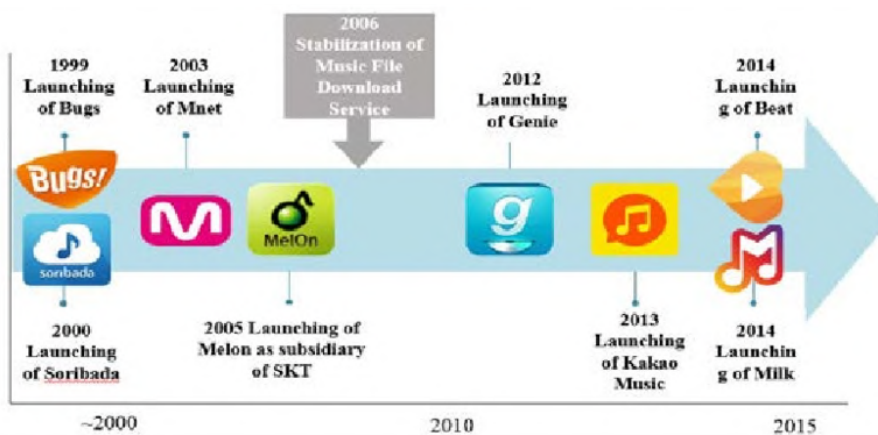
2.4 A populáris zeneipar szerkezetének változása

Az 1990-es évek végének viharos gazdasági körülményei Koreában közvetlen hatással voltak a könnyűzenére is. A hanglemezipar értéke, mintegy 400 milliárd koreai won (kb. 350 millió USA-dollár), a robbanásszerű növekedés ellenére az 1990-es években gyorsan csökkent. Ha egy piac nyugorodik, a piaci részesedésért folyó verseny is kisebb lesz.

Ahogy a lemezkiadók egyre inkább a tánc- és popballadákra összpontosítottak, amelyek bizonyítottan kereskedelmi szempontból sikeresek és vonzóak voltak a fiatalabb generációk számára, más műfajok kezdtek elveszíteni népszerűségüket. Ahogy a piac egyre inkább a tizenévesek ízlését szolgálta ki, a felnőttek kezdtek elveszíteni érdeklődésüket a lemezbásárlás iránt, ami egy romboló körforgást indított el. A

lemezkiadók egyre inkább a tizenéveseknek szóló zenére koncentráltak, és ezzel csökkentették a könnyűzene választékát. A hanglemezipar jól bevált, bakelit- és CD-lemezeken alapuló terjesztési rendszere az iparág zsugorodásával együtt összeomlott. A nagykereskedelmi forgalmazók száma a 2000. évi 32-ről 2004-re 5-re csökkent. A lemezeket árusító üzletek száma 2000 és 2003 között 5800-ról 600-ra csökkent, ami több mint 90%-os visszaesést jelent. Ezt követően a zenei terjesztés az online piacra kezdett hangsúlyt fektetni. [7]

A hanglemezipiac gyorsuló hanyatlása az online alapú zenei szolgáltatások növekvő használatának is tulajdonítható. Az első koreai zenei streaming oldal, amely megmutatta az online zenefogyasztásban rejlő lehetőségeket a Bugs! amely 1999-ben jött létre (2.4.1. ábra). A hagyományos zeneipar úgy tekintett rájuk, mint akik veszélyt jelentenek a már kialakult piacukra, és panaszokat nyújtottak be működésük korlátozása érdekében, ahelyett, hogy új üzleti lehetőségeket és piacokat próbáltak volna teremteni. Mivel azonban a zenei terjesztés súlypontja már a digitális és online piacokra helyeződött át, a hagyományos korlátozási stratégiák nagyrészt hatástalanok voltak. Az online piac zenei dominanciája végül a mobilszolgáltatók kezébe került, akik agresszívan úttörő szerepet vállaltak a zene értékesítésében olyan szolgáltatási ajánlatokon keresztül, mint a visszahívó hang és a csengőhangok. 2003-ra az online zenei piac mérete meghaladta az offline lemezipiacot, köszönhetően a csengőhangok és a visszahívó hang-szolgáltatások sikerének. A koreai könnyűzenei ipar újjászerveződött, a bakelitlemezekről az online és mobil alapú zenei piacra tért át. A hagyományos lemezipiac drámai összeomlása volt az online zeneipar gyors növekedésének alapvető oka. [11]



2.4.1. Koreai online zenei platformok időskálája 2015-ig [11]

Bár a lemezkiadók megpróbálták elszakadni a szokásos albumorientált zeneipartól, továbbra is olyan dallamokat részesítettek előnyben és gyártottak, amelyek kevesebb pénzt igényeltek. A mainstream piac inkább a tinédzser-orientált zenére koncentrált, ami miatt az indie zenei teljesítmény értékét nem ismerték fel teljesen.

Figyelemre méltó, hogy a zenei streaming tekintetében az ország zenehallgatói inkább a helyi platformokat részesítik előnyben, amelyek a piac jelentős részét teszik ki. Az IFPI szerint Dél-Korea a leggyorsabban növekvő és 2021-ben a 6. legnagyobb zenei piac. Wiseapp Reatil Goods 2022-ben végzett adatgyűjtése szerint jelenleg Dél-Korea leggyakrabban használt zenei streaming oldala a Melon Music, amit a 6.49 milliós hallgatottsági szám bizonyít (2.4.2. ábra). [12]



2.4.2. A legnépszerűbb zenei platformok Koreában 2022-ben [12]

Érdeemes megjegyezni, hogy a táblázatban (2.4.2. ábra) lévő szám adatok milliós hallgatottságot mutatnak ugyanis a 10 000 egy fordulópont a koreai számrendszerben, mivel a koreaiak 10 000-es lépésekben számolnak. Ettől eltérően a nyugati világ nagy része 1000 többszörösében számol, amit mi itt Európában is tanultunk. Szóval a táblázatban második helyen található YouTube Music 586 száma 10 000-rel megszorozva 5.86 milliót jelent. [13]

A YouTube Music meglepő módon a második leggyakrabban használt zenei streaming platform volt a koreaiak körében. Mindazonáltal, hogy az egyik legfrissebb globális zenei streaming szolgáltatás, az egyetlen, amely évről évre jelentős fejlődést mutat. Dél-Koreában 2020-ban lett bemutatva, azóta egyre nagyobb piaci részesedést szerzett a főbb helyi platformoktól, és folyamatos növekedést tapasztalt az országban. A táblázatban

ezután a Genie Music, az FLO, a Naver Vibe és a SoundCloud után a Spotify következett (2.4.2. ábra). Az Apple Music és a Spotify is olyan zenei streaming platform, amely Dél-Koreában is kínálja szolgáltatásait. Azonban annak ellenére, hogy az Apple Music és a Spotify a világ két legnagyobb zenei platformja, a dél-koreai zenehallgatók körében nem túl népszerű. [14]

2.5 A K-pop idol rendszer

A leendő előadókat, akiknek az arculata illik a létrehozni kívánt csoporthoz, a szórakoztatóipari ügynökségek nyilvános meghallgatásokon választják ki kiképzésre (2.5.1. ábra). A kiképző program nem csak ének- és táncórából áll, hanem idegen nyelveket is oktatnak, hogy a bálványok karrierjét a globális piacokon is elősegítsék. Az ügynökség heti rendszerességgel értékeli a gyakornokok fejlődését, és néhány gyakornokot megkérik, hogy távozzon, ha az ügynökség úgy véli, hogy nincs meg bennük a potenciál, hogy idol sztár legyen belőlük. Miután a gyakornokok befejezik a programot, fiúbandákba vagy lánycsoportokba kerülnek. A bálványcsoportok különböző „személyiségekbe” vagy karakterekbe képezik ki, mielőtt debütálnának. Egy kizárólag férfiakból álló bálványcsoport összetétele a csoport kívánt imázsától és célközönségétől függően változhat. A banda tagjai kiválasztására irányuló havi kiértékelések és intenzív verseny után a kiválasztottak felkészülnek a debütálásra, és egy szisztematikusan összeállított menetrend szerint olyan készségeket csiszolnak, mint a tánc, az éneklés, a rap, a színpadi viselkedés, a színészi játék és az idegen nyelvek gyakorlása. Profi zeneszerzők, szövegírók, koreográfusok és stylistok egy csoportja egy módszertani képzési rendszer segítségével hoz létre, és képez ki egy csapatot. [15]



2.5.1. JYP cég meghallgatása Japánban [16]

Az újonnan debütált bálványcsoport az országos tévéhálózatok és kábelcsatornák zenei műsoraiban való fellépéssel próbál nagyobb nyilvánosságot szerezni. A sztár csapatok ismertségének növelését célzó stratégiája az, gyakran szerepelnek különböző szórakoztató televíziós műsorokban, ahol a tagok sokféle tehetségükön keresztül mutatják be szórakoztatói képességeiket. A másik fontos promóciós tevékenységük a hetente megrendezett zenei programban való részvételük. Ezeket a zenei műsorokat hetente tartják meg más-más napokon, és minden alkalommal élőben, egy egyedi pontozási rendszer segítségével hirdetik győztest. A pontozási rendszerük általában fizikai, digitális album eladási számokból és előszavazásból szokott állni. Egy művész pályafutásában fontos mérföldkő, amikor díjat nyer egy ilyen műsorban. Például az Inkigayo (2.5.2. ábra) az egyik legnehezebben megnyerhető zenei programnak számít a szigorú kritériumai miatt. Szoros a verseny, amikor a legnépszerűbb előadók ugyanazon a héten, egy időben vesznek részt.[17]



2.5.2. BTS, AKMU és TWICE az Inkigayo zenei műsorban [17]

Miután a csoport így népszerűvé vált, egy minialbum kiadásával és különböző fesztiválokon és rendezvényeken való fellépéssel folytatja tevékenységét. Amikor elérkezik az idő a második teljes album népszerűsítésére, a tagok nemcsak csoportként lépnek fel, hanem egyénileg is részt vesznek különféle, az adott imázsukhoz illő szórakoztató tevékenységekben. Ezt követi az év végi zenei díjátadó szereplések, amelyre már a meghívás is nagy jelentőséggel bír. Minden újonc csapat álma, hogy elnyerje a „Rookie award” díjat, amit a másfél éven belül debütált csoportoknak osztanak ki. A Daesang-díj a legmagasabb kitüntetés, amelyet egy csoport vagy művész kaphat. A „dae” szó nagyot vagy nagyszerűt jelent, a „sang” pedig díjat. A Daesang-díj az adott évben

eladott fizikai és digitális albumok teljes száma alapján kerül odaítélésre az előadó számára. A K-pop világában nem minden díjátadó nagydíj számít rangosnak. Egyes díjakat igazságosabbnak és értékesebbnek tartanak. A legáhítottabb díjak szinte minden műsorban az Év előadója, az Év dala és az Év albuma. Egyes díjátadók fődíjai között szerepel az Év lemeze és az Év világikonja. A legtöbbet elnyert Daesang-díjat elnyert előadót a BTS (2.5.3. ábra) együttest tartanak nyilván, akiknek összesen 65 díjat sikerült szerezniük 2022-re. [18]



2.5.3. BTS a Golden Disc Awards díjátadón [19]

A bálványcsoport egy olyan zenei csoport, amelyet aprólékosan irányítanak egy termelési rendszeren keresztül, hogy a lehető legnagyobb kereskedelmi hasznot hozzák létre. Az előadókat jellemzően szórakoztatóipari cégek állítják elő meghallgatásokon keresztül, míg az általunk megszokott nyugati zenészek ilyen folyamat nélkül lépnek be a pályára. Természetesen a nagy szórakoztatóipari ügynökségek tőkepolitikája itt is fontos. Csak a hatalmas tőkével rendelkező óriási ügynökségek engedhetik meg maguknak, hogy megszervezzenek egy bálványcsoportot, és megtervezzék annak zenei és szórakoztató tevékenységeit. Az ilyen ügynökségek olyan gyártási rendszerekkel rendelkeznek, amelyek kereskedelmi tervezési és médiamozgósítási képességekkel, valamint nemzetközi hálózatokkal rendelkeznek. A monopolisztikus kulturális iparnak megvan a tökeghatalma ahhoz, hogy olyan rendszert hozzon létre, amely jelentős nyereséget termel a gyakornokok kiválasztásával és formálásával, a közönség érzékenységre vonzó dalok és kifinomult koreográfiák létrehozásával, a kor divatjának megteremtésével. [8]

Ez a rendszer szelektíven toboroz és képez ki előadókat a korai és középső tizenéves korosztályban, a közönség ízlésének megfelelő dalokat és koreográfiákat hoz létre,

meghatározza a divatirányzatokat, menedzseli az előadók szünetelését és visszatérését, és hatékonyan népszerűsíti a megosztott tartalmakat a különböző online portálokon.

A monopolisztikus kulturális ipar tőkehatalma teszi lehetővé ezt a rendszert, amely jelentős profitot termel azzal, hogy kiválasztja és formálja a pályakezdő gyakornokokat, olyan dalokkal és kifinomult koreográfiákkal létrehozva, amelyek vonzóak a közönség számára, ezzel új trendeket teremtve. [8]

2.6 Az idol együttesek jellemzői

Az egyik dolog, ami egyedivé teszi a bálványokat, hogy mind a híressé válók, mind a rajongók általában tinédzserek. A nagy tehetségkutató ügynökségek a sztárrendszerükön keresztül hoznak létre bálványokat. A cégek elsődleges célközönsége általában a tinédzserek, ezáltal olyan sztárokat képeznek ki, akik hasonló korosztályban van. A kiképzett előadókat általában a tizenéves koruk közepén vagy végén, illetve a húszas éveik elején debütálnak. Amikor egy gyakornok már a húszas évei közepén jár azt sajnos már „öregnek” számít ahhoz, hogy újonnan debütálhassanak.

Az alábbi képen (2.6.1. ábra) a YG Entertainment lemezkiadó cég 2023-ban globálisan meghirdetett Japán meghallgatásra toborzó poszterét szemléltem. A poszteren a jelentkezéssel kapcsolatos információk találhatóak meg, mint például a meghallgatás időszaka, menete és a kritériuma, főtérben a cég jelenleg aktív előadóinak a képeivel népszerűsítve. Feltűnhet a sorok között, hogy 2004 és 2012-ben született lány és fiú



2.6.1. YG Entertainment 2023-as Japán meghallgatási posztere [20]

jelentkezőket várnak, ami azt jelenti, hogy 11 és 19 év közötti fiatalokat keresnek. Ez azért fontos mert a leendő gyakornokok kiképzése 1 évtől akár 10 éven át is tarthat. [20]

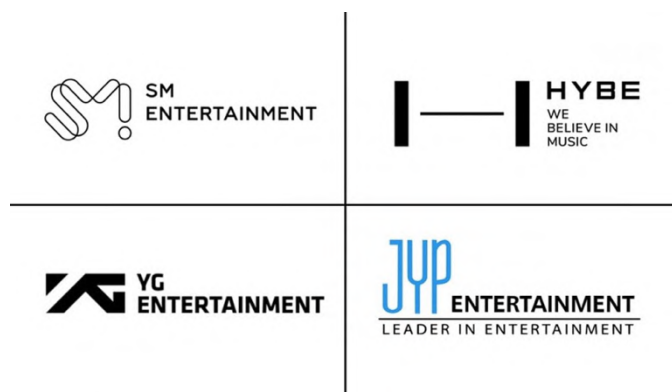
Az 1990-es évek végén indult meg a K-pop iparosodása, ami a műfaj jelenlegi arculatát alakította. Lee Sooman az SM Entertainment, Korea egyik vezető szórakoztatóipari ügynökségének alapítója. Lee egy belső képzési rendszert dolgozott ki a bálványok nevelésére, amelyben a meghallgatáson megfelelt fiatal reménységek szigorú programokon vesznek részt, hogy felkészüljenek a K-pop idolként való debütálásra. Neki tulajdonítják a idolsztár-rendszer bevezetését Koreában. Olyan nagy neveket hozott létre mint a Girls Generation (2.6.2. ábra), Super Junior, Shinee, f(x) és EXO. A vállalat finanszírozza a gyakornoki program összes költségét, hogy csökkentse a beruházás kockázatát. Egy több bálványtagot tartalmazó csoport többféle képet kínálhat a rajongóknak, amelyekkel kapcsolatba léphetnek; például az egyik tagnak lehet egy aranyos sztár imázsa, míg egy másiknak pedig titokzatos személyisége. Az ügynökségek felelősek a idolkarrierjéért, például a dalszerzők és koreográfusok toborzásáért, maguk a bálványok pedig alig szólnak bele. Ez azt jelenti, hogy az ügynökségek nagy befolyással bírnak arra, hogy mit csinálnak a bálványok, és hogyan alakul a karrierjük. [8]



2.6.2. Girls Generation a Mr. Mr. videoklip forgatásán [21]

Ahogy ez a sztárrendszer működik, a bálványokat olyan gyártott termékeknek tekintik, amelyekből hiányzik a autentikusság és az énekesek számára nélkülözhetetlen művészi szabadság. Amikor a zeneiparban a hitelességről beszélünk, általában olyan művészekre gondolunk, akik hűek maradnak természetes zenei tehetségükhöz szemben azokkal, mint a bálványcsoportok akiket azért hoztak létre, hogy piacképes árucikké váljanak. Ezenkívül ez a hitelesség egy bizonyos társadalmi státuszt is tükröz. Mivel ma már

számos szórakoztatóipari vállalat évente több bálványcsoportot bocsát ki, a sztárrendszer nagyon versenyképpessé vált. A fiatal gyakornokoknak nagyobb esélyük van arra, hogy híresekké váljanak, ha kisebbek helyett nagyobb szórakoztató ügynökségekhez csatlakoznak. Az olyan nagy ügynökségek, mint az SM, a YG és a JYP Entertainment (2.6.3. ábra) már népszerű előadókat hoztak létre, így nagyobb hírnévnek örvendenek, mint a kisebb ügynökségek. Ezeket a cégeket a „Big 3”-nek nevezték amíg a HYBE Entertainment rohamos népszerűsége nem bővítette ki ezt a presztízs kört.[8]



2.6.3. Korea legnagyobb lemezkiadói [22]

A bálványcsoportok felemelkedése a szórakoztatóipari ügynökségek üzleti stratégiájának köszönhető, amelyek a legnagyobb profitot a tinédzser fogyasztókból látták kiaknázhatónak, akik az 1990-es évek vége óta szinte a teljes könnyűzenei piacot kiteszik. Az 1980-as évek végétől kezdve a tinédzserek egyre inkább olyan énekeseket kezdtek előnyben részesíteni, akik tánctudással rendelkeztek és fizikailag vonzóak voltak, azokkal szemben, akiknek egyszerűen csak erőteljes hangjuk volt. A „bálványcsoport” kifejezés, ahogyan ma használják, általában azokra a csoportokra vonatkozik, amelyeket a nagy tehetségkutató ügynökségek előzetes tervezési és irányítási rendszerrel alakítanak ki és működtetnek. Az 1995 és 1996 körüli időszakot azt tekintik az igazi idol csoport kezdetének amikor megjelent a H.O.T. csapat (2.6.4. ábra) ugyanis ők voltak az első csapat, akiket teljes mértékben egy zenei cég alkotott meg. [23]

Ennek az a jelentősége, hogy a lemezkiadók jellemzői ebben az időszokban megváltoztak. Az 1980-as években a lemezkiadó cégek csak a lemezek tervezéséért voltak felelősek, de az 1990-es években olyan cégekké váltak, amelyek „minden egyben” szolgáltatásokat kínálnak, beleértve az énekesek menedzselését és a lemezek gyártását is. Egy ilyen vállalkozás nagy kezdeti tőkebefektetéssel jár, ezért egy olyan rendszert állítottak fel,

amely segít az eredeti befektetés gyors megtérülésében azáltal, hogy rövid időn belül a legnagyobb sikerre esélyes albumokat adnak ki. Az énekesek feldolgozására sajátos minta alakult ki, amely magában foglalja a meghallgatásokat, az előre kiválasztott képeknek megfelelő előadók kiválasztását, az imázsok kialakítását és képzését, az albumok készítését, a hivatalos bemutatkozást és a műsorszolgáltatási tevékenységet, a rajongói klubok szervezését és a nagyszabású koncertek lebonyolítását. [23]



2.6.4. H.O.T együttes [24]

Az 1980-as években a televíziós műsorszolgáltatói szereplés kezdett nagy hatással lenni a popzenei iparra, és azóta a bálványcsoportok tevékenységének szerves részévé vált. A tánczene a televízió erőteljes hatására a zenei képességek helyett a fizikai megjelenésre és a tánctudásra összpontosító mainstream műfajjá vált. Amikor a bálványcsoportok először jelentek meg az 1990-es évek végén, mind a kábeltelevízió, mind az országos televízióhálózat a népszerűsítésük fő médiumává vált. A televíziós zenei műsorok is változtattak a módszereiken, megszabadulva az élő zenei kísérettől és a varietéműsorok jellegzetességeitől, és helyette a látványos előadásokra, a vizuális elemekre és az ajakszinkronizált zenére összpontosítva. [23]

Az élő fellépések során a bálványcsoportok általában két vagy három dalt adnak elő az albumaik azonban általában hagyományos szerkezetűek. Ezek az albumok jellemzően különböző stílusú dalokat tartalmaznak, ami összhangban van az általános koreai popzenei színtérrel. A címadó számtól eltekintve az album többi része általában változatos dalokból áll, köztük szomorú vagy vidám balladákból, felpörgő house zenékből és más rap vagy szokatlan ritmusú dallamokból. A digitális technológia fejlődése a bálványcsoportok zenéjében is megmutatkozik. A technológiai fejlődés

megkönnyítette a felvett hangok szerkesztését, így még azok is tudnak száj szinkronizálni a színpadon, akik nem tudnak jól énekelni. Ez egy újabb ok, ami miatt újra és újra felmerül a bálványcsoportok énekési képességeivel kapcsolatos vita. A bálványcsoportok zenei tendenciái általában hasonlóak, azonban az ügynökségek sajátos stratégiájától függően némileg eltérhetnek. [23]

2.7 A K-pop szerepe a Hallyu jelenségben

A „koreai hullám”, vagy közismertebb nevén a „koreai láz” a koreai kultúra és népszerűség elsőpró erejű növekedését jelzi Ázsiában és világszerte. A Hallyu kifejezést a koreai kultúra – beleértve a zenét és a televíziós drámákat – Kínában, Japánban és Délkelet-Ázsiában az 1990-es évek végétől megnövekedett népszerűségének leírására találták ki. A kritikusok szerint a Hallyu nem tervezett dolog volt, hanem a véletlen műve. Két oka van azonban annak, hogy a Hallyu gyorsan képes volt meghódítani a nemzetközi piacot a K-pop zene és a tévésorozatok. [25]

A YouTube-hoz hasonló videómegosztó platformok széles körű elterjedése kulcsfontosságú tényező volt a koreai szórakoztatóipar globális népszerűségében. Ahogy a koreai bálványcsoportok videoklipjei világszerte felkeltették a figyelmet, a K-pop teljes értékű jelenséggé vált. [7]

A K-pop élvonalába tartozó énekesek zenéjét a komoly zenekritikusok általában nem értékelik nagyra. Zenéjüket gyakran túl kommersznek, zenei komolyságot nélkülözőnek, gyári termékként megalkotottnak tartják. A K-pop együttesek gyakran olyan zenét készítenek, amely az amerikai poptrendeket a hagyományos koreai popzenével ötvözi, és ezzel egy egyedi hibrid műfajt hoz létre. [8] A bálványcsoportok alapvetően a japán bálványcsoportoktól vették át a formátumaikat. Más szóval, a koreai könnyűzene már régóta különböző stílusok keveréke. A K-pop a koreai könnyűzenei hagyomány részeként alakult ki, és nem hirtelen vagy váratlanul jelent meg. A K-pop egy olyan zenei forma, amelyet figyelemre méltó és esztétikus előadások jellemeznek, amelyek gyakran akrobatikusok, és amelyeket fizikailag vonzó művészek adnak elő. A művészeket általában egy aprólékosan szervezett rendszerben képzik ki. A fiatalok világszerte utánozzák kedvenc hírességeik megjelenését és teljesítményét. A csúcsteljesítményt nyújtani képes jelöltek kiválasztásának és képzésének rendszere egyedülállóan koreai, és

valószínűleg sehol máshol nem található meg. Az ehhez hasonló együttesek az Egyesült Államokban vagy Európában nem gyakran jönnek létre (2.7.1. ábra). [8]



2.7.1. BIGBANG a MAMA díjátadón [26]

Ahogy a K-pop egyre nagyobb népszerűsége tesz szert, a negatív megítélése is. A K-pop legnagyobb sikertörténeteit az úgynevezett "rabszolgaszerződések" szülték – olyan korlátozó megállapodások, amelyek hosszú elkötelezettségre kényszerítik a gyakornok sztárokat. Ezek a szerződések gyakran 7 évig tartanak amelyben nagyon kevés kontrollt és pénzbeli kompenzációt biztosítanak számukra. Egy népszerű azonban nagylétszámú csapatnak jövedelmét a cég gyakran egyenlően elosztatja a tagokon. Amikor egy-egy tag több televíziós felkérést kap vagy reklám lehetőséget ezzel növelve bérüket ez a megosztási alap feszültséget okozhat a csoporton belül. Az együttesek a szerződés lejáratát után nagy eséllyel feloszlának és elhagyják a vállalatot. Ezt „7 éves jinx”-nek hívják a rajongók, amit a szerződés lejáratát közeledtével mindig reménykedve várják a hivatalos bejelentést arról, hogy a kedvenceik együtt maradnak-e. [8]

2.8 K-pop rajongók jellemzői

A K-pop bálványok szoros kapcsolatot ápolnak rajongóikkal, ami eltér a legtöbb nyugati művésztől. A K-pop kiadók új módokon lépnek kapcsolatba a rajongókkal, például online rajongói találkozókra és közösségi média platformokon, ami által a rajongók közelebb érzik magukat a bálványaikhoz. Ennek az alapja a PSI pszichológiai kapcsolat, amelyet a közönség a tömegmédiában, például a televízióban vagy az online platformokon az előadókkal való közvetített találkozás során tapasztal. A PSI szoros kapcsolatot teremt a bálványok és a rajongók között, mivel sok interakciót folytatnak. A rajongói kultúrát a

rajongók hozták létre, hogy megosszák a populáris kultúra egy-egy aspektusa iránti örömeiket, és kapcsolatban maradjanak egymással, még akkor is, ha nem találkoztak egymással. Ha a közös érdeklődési körrel rendelkező rajongók barátságot kötnek, kialakul bennük az összetartozás érzése. Ennek eredményeként kialakulhat egy kollektív identitás, mint például a BTS rajongói, akik „Army”-nak hívják magukat. A rajongói tevékenységek hasonlóan tekinthetők ahhoz, ahogyan a polgárok gyakorolják nacionalizmusukat, ami egy „elképzelt közösség” felépítéséhez vezet. A K-pop fandom tevékenységek többnyire a Twitteren zajlanak, ahol az emberek közvetett módon kommunikálnak és lépnek kapcsolatba egymással. [27]

A K-pop rajongók nemcsak érzelmileg, hanem anyagilag is támogatják kedvenceiket, mivel a K-pop különösen üzletorientált. A rajongói kultúra lehetővé teszi a rajongók számára, hogy a koncerteken való egyszerű részvételen vagy az albumvásárláson túl számos más módon is kifejezzék támogatásukat. Tekintettel arra, hogy az idoloknak gyakran vissza kell fizetniük a gyakornoki adósságukat, köztudott, hogy sok dél-koreai előadó nem keres túl sok pénzt, ha nem érte el egy top-selling csoport ritkaságszámba eső státuszát. De egy csoport sikere egyre inkább összefügg azzal, hogy a rajongók mennyire aktív fogyasztók. [27]

A K-pop rajongók általában albumokat, koncertjegyeket, hivatalos és nem hivatalos árucikkeket, hozzáférést online eseményekhez és prémium tartalmakhoz, valamint olyan tárgyakat vásárolnak, amelyeket a K-pop bálványok használnak vagy használtak. Az emberek általában azért vásárolnak árucikkeket, hogy kifejezzék támogatásukat kedvenc hírességeik iránt, hogy elkezdjenek vagy kiegészítsenek egy gyűjteményt, vagy egyszerűen csak azért, mert tetszik nekik a termék.

A K-pop árucikkek egyik legnépszerűbb darabja a fotókártya. Általában bankkártya méretűek így könnyen tárolható és gyűjthető, sok rajongó a telefontokjukban tartják fóliával fedve nehogy bármilyen karc érje. Szerencse talizmánként őrizik ezeket a kártyákat, amit mindig maguknál hordoznak. Szinte minden albumban találsz egy-egy gyűjtői fotót a csoport valamelyik tagjáról. Egyes rajongók általában minden, a kedvencükkel kapcsolatos tárgyat meg akarnak szerezni. Több albumot vásárolnak, vagy azért, hogy összegyűjtsék őket, vagy online viszonteladóktól. Sok rajongó szereti gyűjteni a fotókártyákat, mert ez kielégíti őket. A K-pop albumok legértékesebb darabjának a fotókártyákat tartják.

A fotókártya-iparág már kezd igazságtalan és mérgező lenni. Egyes kártyákat kevesebbért árulnak, mint másokat, és a híresebb tagok kártyái többbe kerülnek. Ezzel megnehezítve a gyűjtésüket (2.8.1. ábra). Ez a rajongói kultúrába való befektetésnek tekinthető, mivel hasonlóan működik, mint a tőzsde.



2.8.1. Egy rajongó fotókártya gyűjteménye NCT Mark-ról [28]

A gazdaság, amely egy adott dolog rajongóit körülveszi, nagymértékben támaszkodik az érzelmi tőkére, vagyis az érzelmeknek tulajdonított értékre. Ez a gazdaság a rajongói közösséget marketingeszközként használja fel az érzelmi tőke értéknövelésére, a fogyasztóval az élen. [29]

Amikor a rajongók olyan termékeket vásárolnak, amelyeket bálványaik támogattak, ezzel önazonosságot teremtenek. Ez nemcsak a rajongói csoporthoz való tartozás érzését, hanem lelki örömszerzésből fakadó elégedettséget is adja számukra. [30]

3. VIZSGÁLATI RÉSZ

3.1 Piacon található albumok

A csomagolásom megtervezéséhez megvizsgáltam öt rendelkezésemre álló albumot, különböző előadóktól, amelyből három a saját gyűjteményem része.

Az első album, amit elemeztem az GRAY-tól a GRAYGROUND album (3.1.1. ábra). GRAY maga egy koreai hip-hop előadó és producer. Leginkább producerként tevékenykedik és másnak gyárt zenei alapot, de gyakran ad ki saját zenét is különböző művészek közreműködésével. A GRAYGROUND albuma az első stúdióalbuma, amelyet 2021-ben adott ki.



3.1.1. GRAY - GRAYGROUND album [31]

Az album 4 részből áll (3.1.2. ábra): egy külső átlátszó védőborító, CD tartó tok (jewel case), 42 oldalas fotóalbum GRAY képeivel, és egy mágneses lap, amiben 6 kiszedhető mágnes található. A fotóalbum és az ajándék matrica papírból van. A külső védőborító alapanyaga műanyag. Az előlapján maga GRAY az előadó van, a CD pedig egyedi grafikával ellátott. A hátulján a dallista, barcode illetve KOMCA matrica. Négyzetes kialakítású, mérete: 150 x 150 mm. A KOMCA a Koreai Zenei Szerzői Jogi Szövetség



3.1.2. GRAY - GRAYGROUND album tartozékai [31]

(Korean Music Copyright Association) rövidítése, és ezek a matricák jelzik, a hitelességet. Két fő típusban kaphatók: arany kiskereskedelmi matrica vagy ezüst „nem eladó/not for sale” matrica. Az arany matricák a kiskereskedelmi értékesítésre szánt albumokhoz szükségesek, ezek a leggyakoribbak. Az ezüst matricákat általában promóciós termékek esetén alkalmaznak.

A második, amit kielemeztem az a HIGHLIGHT fiú együttestől a CELEBRATE album (3.1.3. ábra). Ezt az albumot a debütálásuktól számított 8. évfordulójukra adták ki. Mivel ez egy évfordulós album, a koncepció az ünneplésről szól, amit a cím és az öltönyöket, nyakkendőket, lufikat és konfettit tartalmazó fotósorozat is kifejez.



3.1.3. HIGHLIGHT - CELEBRATE album [31]

A kasírozott doboz mérete: 250 x 110 mm, vastagsága: 60 mm. A CD szivacsba pattintható megoldással van a belső nyitótámlába rögzítve. A doboz tartalma egy 120 oldalas fotóalbumból, és egy CD-ből áll üdvözlőkártyával és két fotókártya, amelyből az egyik instant polaroid típusú (3.1.4. ábra). Előlapján a csoport képe van, hátulján pedig olyan adatok vannak feltüntetve, mint a forgalmazó és a gyártó cég, a származási ország, „Minden jog fenntartva szöveg, amely szerzői jog. Illetve olyan információk, mint a



3.1.4. HIGHLIGHT - CELEBRATE album tartozékai [31]

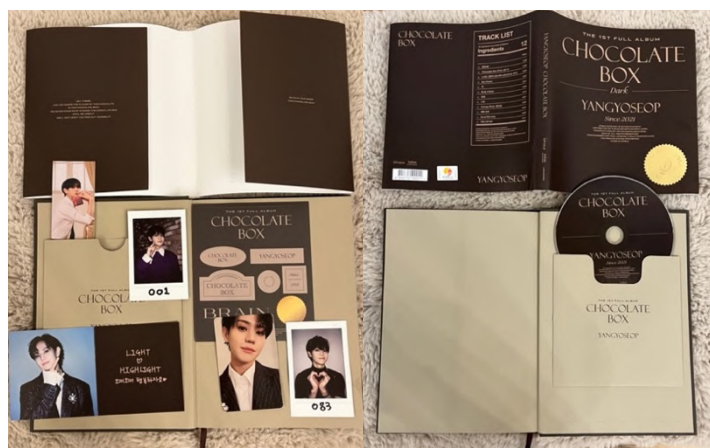
„Tilos az engedély nélküli másolás, sokszorosítás, bérbeadás, kölcsönzés, nyilvános előadás és sugárzás.” felirat, hologramos KOMCA matrica, dallista és a kiadó cég és a forgalmazó cég logója. Az ünnepies hangulathoz illően törtfehér és piros színek dominálnak. GRAY albumához ellentétben, aki egy szóló előadó és inkább a hip-hop zenébe van bekegategorizálva, a HIGHLIGHT egy 5 tagból álló K-pop együttes. Megfigyelhető, hogy GRAY albuma egyedi grafikával ábrázolt míg a HIGHLIGHT albumánál a tagokon van a hangsúly. Az utóbbinál az együttes képeivel vannak ellátva a fotókártyák és a fotóalbum. Mint idol csoport így jobban összpontosítanak a „fan service”-re magyarul rajongói kiszolgálás, amellyel azt szeretnék éreztetni és kiemelni, hogy mennyire fontosak a rajongók számukra és ezt a legőszintébb módon, ez mutatja például a kézzel írott üzenetük is.

Harmadik album, amit kielemeztem az Yang Yoseop-tól a Chocolate Box (3.1.5. ábra). Yang Yoseop a HIGHLIGHT együttes fő énekese, aki időközben szóló énekesként is promotál, ez pedig a második szólóalbuma. Három verzió található a három csokoládé fajtáját jelképezve: a tört fehér a fehércsokoládé, a világos barna a tejszokoládé és a sötét barna pedig az étcsokoládé.



3.1.5. YANG YOSEOP - Chocolate Box album [31]

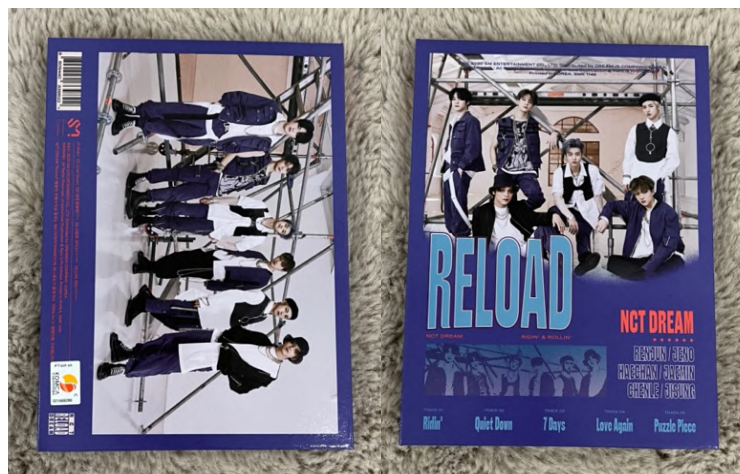
Maga album (3.1.6. ábra) 155 x 215 mm, alapja a 120 oldalas fotókönyv melynek a borító két belső oldalába rögzített zsebeiben találhatóak a tartozékok: hátsó oldalában CD, az elülső oldalában pedig könyvjelző, matrica lap, üdvözlőkártya képpel, egy selfie és két polaroid stílusú fotókártya. A fotókönyv – amiben az előadó fotósorozatát tartalmazza – vászonkötésű és kisebb négyzetekre osztott homorított előlapja van, amely a csokoládék törésvonalát mutatja, illetve külső fedőlapja is van, amelynek a hátulján tápértéktáblázat stílusban a dallista van felsorolva. Érdekes ahogy belehelyezték az előadó adatait a csokoládékon általánosan megtalálható jelzések helyett, mint például a 105 g tömeget az



3.1.6. YANG YOSEOP - *Chocolate Box* album tartozékai [31]

énekes születésnapja jelzi, amely január 5-én van. A HIGHLIGHT együttes és így Yoseop maga is előszeretettel használja az exkluzivitás hatás módszerét, amellyel a rajongóknak kedveznek. A kézzel írott üzenet mellett film kamera kép és számozott polaroid képek készítettek és tettek bele az album csomagolásába. A filmes és a polaroid fényképezőgépek előnye, hogy élénkebb színekkel és nagyobb mélységtartományú képek tudnak készülni, így a képek dinamikusabbnak és részletesebbnek tűnnek. Ezek a képek valójában nyomtatokként kerülnek a rajongókhoz mégis azzal, hogy az adott pillanat lett megörökítve, egy személyesebb érzetet ad át a rajongóknak és ez teszi különlegessé.

A 6 tagú NCT együttes Reload mini albumát is elemeztem (3.1.7. ábra). Ez az együttes Korea egyik legnagyobb zenekiadói cége az SM Entertainment alatt található. Világszerte, de főleg Kínában hatalmas népszerűségnek örvendeznek, ami az album eladásokban is megmutatkozik. Visszatérésüknél akár 1 milliós előrendelést is maguknak tudhatnak ráadásul ezt úgy, hogy általában évente kétszer adnak ki egy-egy albumot.



3.1.7. NCT DREAM - *Reload* album [31]

Egy ilyen népszerű csapatnál leginkább a tagokon van a hangsúly, nem annyira a dizájnon. Jól is látható, hogy az album kívül belül a tagok arcképeivel van ellátva. Maga az album kompakt, 150 x 200 mm méretű és a digipack csomagolású kategóriába sorolható. A könyv része (3.1.8. ábra) egy 72 oldalas dallistával egybefoglalt fotóalbum és a CD tartó része is bele, pontosabban a két oldalába van építve. A lapok között összeszorítva volt megtalálható két fotókártya, egy korong kép, 4 különálló matrica és egy lentikuláris képeslap az együttesről, amelyen a mozgásuk változik a nézeti szögekben. Mivel ez csak egy mini album különösebb témája nincs, azonban a grafikai elemeken az együttes tagjai motoros felszerelésben jelennek meg az albumban található fotókönyv minden képén, egységes arculatot alkotva. A CD egyszerű, a cím és a tagok árnyvonala van rányomtatva.



3.1.8. NCT DREAM - Reload album tartozékai [31]

Végül ismét egy NCT DREAM albumot elemeztem (3.1.9. ábra), amelyen azt is összehasonlítom, hogy egy azonos együttesen belül milyen változatok léteznek. A



3.1.9. NCT DREAM - Glitch Mode album [31]

Reload-tól ellentétben, ami egy mini album volt 5 zeneszámmal, a Glitch Mode a második teljes stúdió albumuk és összesen 11 új zeneszámot tartalmaz. A 88 lapból álló fotókönyv (3.1.10. ábra) nemcsak a 190 x 260 mm mérete, de a műanyag fóliából való kicsomagolási élménye is egy magazinra emlékeztetett. A lapok között voltak elrejtve a hozzá kapott tartozékok: egy fotókártya, egy lentikuláris kártya az egyik tagról, matricás lap, plastik tartóba csomagolt CD, téphető perforációval jelölt kihajtható képeslapok, összehajtott poszterrel a tagokról, aminek a hátulján kézzel írott köszönő üzenetek vannak, a cég reklám prospektusa és egy belépő kártya az együttes pop-up kiállítására. A időszakos pop-up kiállítás az album kiadásának idejében lett megrendezve promócióként. Mivel ez egy stúdió album így nagy hangsúlyt fektettek a koncepcióba, ami a főcímdalból kiindult mátrixszerű futurizmus keveréke lett. Ez a stílus legfőképp a tartozékokra terjedt ki a nagy kontrasztú, pixelszerű mozaik minőséggel, a mély, monoton színekkel és a raszteres stílussal. A hangsúly azonban továbbra is inkább az előadókön, mint a grafikán.



3.1.10. NCT DREAM - Glitch Mode album tartozékai [31]

3.2 Kiválasztott előadó

A jelenlegi trendeket figyelembevéve egy olyan fiúbandát választottam a dolgozatomban tervezni kívánt albumhoz, akik egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert nem csak belföldön, de külföldön is amióta szerepeltek egy közkedvelt zenés-táncos TV showban Koreában. A THE BOYZ, rövidítve TBZ (3.2.1. ábra) egy 11 tagból álló K-pop fiúcsapat, aki 2017-ben debütált a Cre.Ker Entertainment (most már IST Entertainment) vállalat alatt, amely Koreai egyik legnagyobb média és szórakozatőipari cég a Kakao Entertainment leányvállalata. A nevükkel, ami angolul helyesen The Boys lenne nem csak azt fejezik ki hogy egy fiú együttes de az „S” betűt „Z” betűre cserélve az új Z-

generációt is képviselik amely a vidám, frissítő hangzásukban és trendi hiphop koreográfiájukban mutatkozik. [32]

2020-ban szerepeltek az Mnet televíziós csatorna „Road to Kingdom” nevű saját gyártású reality show versenyéhez, ahol 6 másik K-pop fiúbandával mérték össze kreativitásukat különféle produkciókkal (3.2.1. ábra). A műsor részeként adták ki új dalukat, a „Checkmate”-t a show fináléjára, amivel végül első helyen végeztek és megnyerték a versenyt. [33] A „Checkmate” daluk csak a műsor részeként lett kiadva, ezért ezt a számukat választottam ki a csomagolástervemhez szólóalbumként kiadva. A műsor megnyerése után a banda népszerűsége ugrásszerűen megnőtt. Bámulatos akrobatikájuk, szinkronizált táncmozdulataik és fantáziadús látványviláguk gyorsan közönség kedvence tette őket.



3.2.1. THE BOYZ Road to Kingdom promóciós poszter [34]

3.3 Kiválasztott zeneszám

A „Road to Kingdom” egy olyan zenés-táncos program, amelyben hét potenciális, de sokak számára ismeretlen fiú banda harcol a „királyságba vezető úton”. A showban a hét fiú csapat fej-fej mellett vívja a visszatérés harcát 5 meghirdetett kihíváson keresztül. A finálé részben minden csapat egy időben ad ki egy új, zeneszámot, és az dönti el, melyik csapat „uralkodik” a zenei toplistákon. A finálé részben a THE BOYZ a „Checkmate” című dalukkal Korea legnagyobb zenei streaming oldalak top 100-as listáin landoltak, mint például a Melon és a Hanteo. A döntő élő szavazáson pedig, a legmagasabb pontszámot elérve megnyerték a műsort. [33]

A műsorban az előadások történetet mesélnek el a monarchia hatalmi harcairól, szó szerint és metaforikusan is, a K-pop iparágat megformázva. Ez egyben a show koncepciója is, amely lehetőséget ad ezeknek az együtteseknek, hogy ugyanabban a ligában játsszanak. A THE BOYZ ezt szó szerint értelmezve királyi jelképes elemeket fűzött az előadásaiba, mint például francia kártyák használata, sakktábla, sakkbábuk, trón, korona, katonák, kardok.

Mielőtt az utolsó fő versenyszámot elemezném, az előzőeket is figyelembe kell venni, mivel az előadások egymásra épülnek. A programban 6 darab előadással kellett készülniük, amelyből az alábbi táblázatot (3.1.1. táblázat) készítettem és a legfontosabb elemeket írtam ki az grafikai tervem szempontjaihoz. [35]

3.3.1. 6 darab előadás elemzése

Előadás címe	Főbb eleme	Jelentése
Sword of victory/Hwarang	harcosok, kard, harc	A Hwarang harcosok elindulnak a trónért
Danger	korona, franciakártya	A fantom tolvajok ellopják a koronát
Reveal (Catching Fire)	Lázadás, forradalom, ellenség, zászlók, korona	A koronát visszaszerzik, megindul az ellentámadás
Heroine (különszám)	Visszaemlékezés, büszkeség	Visszaemlékezés az addig megtett útra a királyságba
Quasi una fantasia (Shangri-La)	Virágzó gally	Eufória, álmodozás
Checkmate	Háromágú sakktábla, sarokba szorítás	Végső győzelem

Az első előadásukban Hwarang harcosokként mutatkoznak be, akik a háborúra készülnek (3.3.1. ábra). A Hwarangok, akiket gyakran virágzó lovagoknak is neveznek, a fiatal harcosok elit csoportja volt a történelmi Silla királyságban, amely a 10. századig létezett. A bátorságukról és katonai érzékükről voltak híresek. [36]

A második előadásukban Fantom tolvajok voltak, akik a néző hipnotizálása után ellopják a koronát. Ezzel adták az első jelet, hogy a korona hozzájuk tartozik (3.3.1. ábra).

A harmadik előadásukban katonák voltak, akik harcba szállnak. A kezükben tartott két színű zászló összeütközésével szimbolizálták a csata kezdetét (3.3.1. ábra).

Negyedik előadásuk egy kiegészítő rész volt, ahol két másik csapattal együttműködve egy kollektív (had)erőt képviseltek (3.3.1. ábra).

Az ötödik előadásukban egy álomszerű színpadi játékot mutattak be, amiben a csatában aratott győzelem örömteli érzését mutatták be (3.3.1. ábra).

A hatodik, egyben az utolsó előadásukban sakkbábuk szerepét öltötték magukra és a játszma utolsó lépését a sakkmatt fogalmát mutatták be (3.3.1. ábra).



3.3.1. The Boyz Road to Kingdom előadásai (balról jobbra): Hwarang/Sword of victory, Danger, Reveal/Catching fire, Heroine, Quasi una fantasia/Shangri-La, Checkmate [35]

A sakk a háború és a stratégia játéka, ahol a játékosoknak az eszüket és a ravaszságukat kell használniuk, hogy túljárjanak ellenfeleik eszén. Az előadás szereplői lopással, csalással, lázadással és álmodozással mutatják meg ezeket a tulajdonságokat. A végén pedig mindezek az előadások egy nagy képet alkotnak. A fináléban az évad összes előadása szerepel majd. „Checkmate” előadásukkal végül bebiztosítják győzelmüket.

Ahogy a Checkmate zeneszám sakk koncepciójuk volt, fekete-fehér jelmezeik, gyalogosoknak öltözött háttértáncosok, sakktábla-effektus és koreográfia, sakkfigura kellékek mind nyilvánvaló művészi választásnak tűntek.

A végén kifejezik, hogy a hatalomra való törekvés mennyire hiábavaló, de még mindig hajtja őket a vágy, hogy többet érjenek el. Rájönnek, hogy a királynak lenni nem garantálja a győzelmet. A sakk nem arról szól, hogy király legyél; nem kell királynak lenned ahhoz, hogy megnyerd a játékot.

A szlogenjük a következő: „Amíg a hold ragyog, The Boyz minden játék királya”. Nem csak azt mondják, hogy „Mi vagyunk a királyok”, hanem azt, hogy „Mi vagyunk minden

játék királya”. Ez a képességeikbe és készségeikbe vetett bizalmukról tanúskodik. Olyan, mintha azt jeleznék „igen, jók vagyunk ebben, és készen állunk arra, hogy újra megmutassuk mit tudunk”, legyen szó akár az éhezők viadaláról, a trónok harcáról vagy egy sakkjátszmáról. [37]

3.4 Piackutatás

A piackutatásaimban azt szándékozom feltérképezni, hogy mekkora vevői igény van egy fizikailag megvásárolható zenei albumra, emellett a célom, hogy felmérjem, milyen csomagolást preferál a megcélzott vásárlói réteg. A kérdőíves vizsgálatot még a termék tervezése előtt végzem, így az album csomagolását úgy tudom majd megalkotni, hogy a legtöbb szempontból megfeleljen a fogyasztóknak. Elsődleges információ szerzés szempontjából az online kérdőíveim közvetlen fogyasztók körében osztom meg belföldön és külföldön is. A kérdőívek anonimok, kitöltési idejük 5-10 percet vesznek igénybe mivel rövid, lényegre törő kérdésekből áll. A kérdésekre egyértelmű válaszlehetőségeket is beépítettem, némely kérdésnél az egyéb lehetőséget is megadtam, hogy a kitöltő egyéni véleményét megfogalmazhassa.

Piackutatásom során tanulmányoztam hogy az emberek milyen módon hallgatnak zenét. A piac leggyakrabban használt csomagolás jellegét megfigyelve elmondható, hogy a zenei albumok túlnyomórészt kasírozott dobozban és könyvszerű csomagolásban találhatók meg.

Koreai pop zenekultúrában megszokott, hogy egy előadó minden hivatalos visszatérésénél kiad egy fizikai formában megfogható és gyűjthető albumot. Habár manapság az online zenehallgatás előtörésével a fizikai zenék vásárlását nagymértékben háttérbe szorította. Érthető, hiszen a hordozható kazetta és CD lejátszókat több éve nem is gyártják amióta megjelent az okostelefon ahol könnyedén mindenfajta zene tárolható.

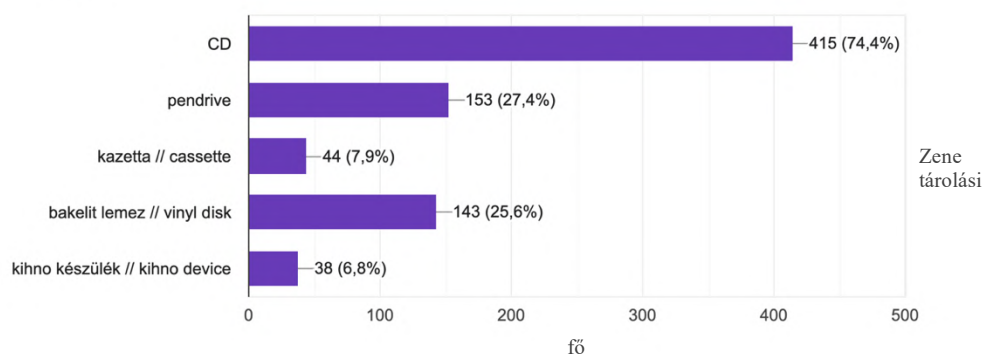
3.5 Kérdőíves felmérés és elemzés

A dolgozatom vizsgálati részében egy kérdőívet állítottam össze. A kérdésekre kapott válaszok segítenek az általam tervezni kívánt zenei album megtervezésében, felmérve a piaci igényeket. A kérdőív két nyelven, angolul és magyarul készült, mert szerettem volna minél többféle választ kapni. Elsősorban a magyarországi K-pop zenehallgató közösségben osztottam meg, később pedig nyílt kérdőívként külföldi portálokon is

közéttem. A kérdőívet összesen 558 fő töltötte ki, melyből 234 nő és 46 férfi adott választ. A válaszadók életkorát tekintve két korcsoport emelhető ki, a 21 - 30 év közöttiek és a 15 - 20 év közöttiek. Ez a két korcsoport a kitöltők 72,1%-át fedi le. A K-pop marketingje jellemzően a fiatalabb korosztályok felé irányul, így nem meglepő, hogy a K-pop rajongók többnyire fiatal nők. A válaszadók mintegy 78%-a Magyarországon, 15%-a pedig más európai országokban lakott. A következő kérdésem arra irányult hogy milyen zenészeket hallgatnak az emberek. Nyugati piacon az egyéni előadók arányosan gyakoribbnak tűnnek, a K-pop kultúrában azonban a zenekarok népszerűbbek, amit ebben a kérdésben a 80,5%-os válasz is tükröz.

A kérdőívben a „Milyen formában vásárolna fizikai albumot?” (3.5.1. ábra) több választási lehetőség is volt. A kérdés vizualizációját képek segítségével készítettem el, mert úgy gondoltam, hogy néhány fogalom nem mindenki számára lehet ismerős olyan tényezők miatt, mint például az, hogy hol élnek vagy mikor születtek.

Milyen formában vásárolna fizikai albumot? // What physical form would you buy a music album?
558 válasz



3.5.1. Egy album fizikai formái [31]

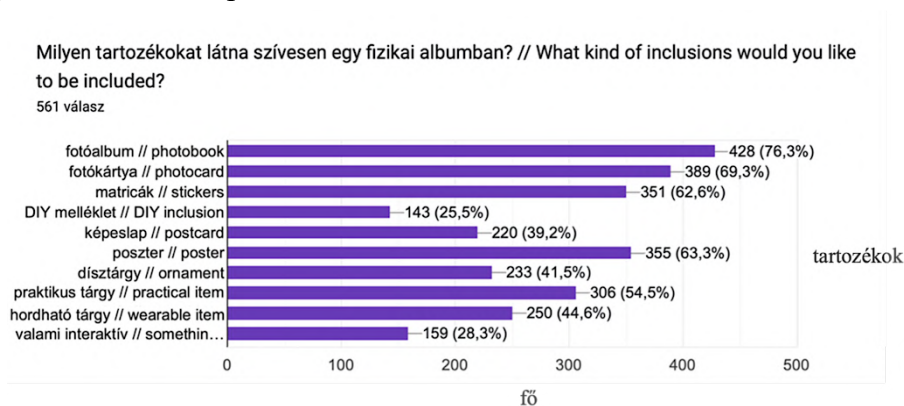
Az adatok tárolásának sokféle módja létezik, de egyesek népszerűbbek, mint mások. Például a kihno, egy olyan audiovizuális eszköz, amely lehetővé teszi a rajongók számára, hogy egy speciális alkalmazáson keresztül hozzáférjenek egy hagyományos album digitális változatához. Ez a készülék még nem terjedt el széles körben Koreán kívül, és a nyugati piacon sincs jelen. A kazetták és bakelitlemezek gyűjtése az utóbbi években egyre divatosabbá vált. Ezeket a tárgyakat gyakran tekintik vintage-nek, és sokan esztétikai értékük miatt szeretik gyűjteni őket. Vannak előadók akik az egész albumukat pendrive-ként forgalmaznak ami modernebb megoldást nyújt. Nemcsak a zenéiket tudják azon tárolni de egy egész fotóalbumot is elektronikus formában, ez a fajta megoldás gyakori

indie és rock zenészeknél. A modern megoldások ellenére a legtöbben a CD-t jelölték meg ami jóval elterjedtebb és megszokottabb. Bár a CD - és DVD - lejátszók már nem olyan elterjedtek, mint korábban, sok lemezbásárló és gyűjtő egy korszerűbb CD-lejátszó beszerzése mellett dönt, hogy maximalizálják a gyűjtési élményt és esztétikailag kiegészítse azt (3.5.2. ábra).



3.5.2. Adattároló készülékek: kihno, bakelit lemez, CD, pendrive, kazetta [31]

A következő kérdésem az volt hogy a felsorolt csomagolások közül melyiket részesítenék előnyben (3.5.3. ábra). A válaszadók több mint 50%-a megjelölte a fotóalbumot, fotókártyát, matricákat és posztert.

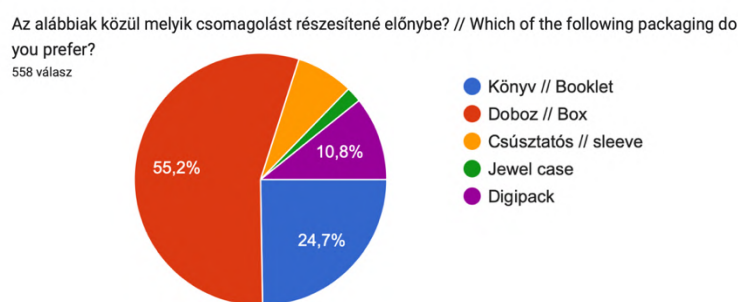


3.5.3. Albumban megtalálható általános tartozékok [31]

Ezeket kiegészítőket általában alapvetőnek és nélkülözhetetlennek tartják, mivel gyakori, hogy egy K-pop albumhoz mellékelik őket. Érdekes megemlíteni még hogy a praktikus tárgy is a legtöbbet választott között van, 306 fő választotta, ami szintén több mint 50%. Tárgyak ritkábban kerülnek bele albumokba, a lemezkiadói cégek általában egyedi promóciós tárgyként forgalmazzák és értékesítik őket az előadó neve alatt. Ennek ellenére örültem hogy sokan megjelölték ezt a választ, ugyanis a célom az hogy egy olyan többfunkciós albumot tervezek, amelyet a célközönségen túl is felkelti az emberek

figyelmét. A praktikusságot bele kívánom integrálni a csomagolásomba, ezzel kielégítve a piaci igényt.

Arra a kérdésre, hogy „Az alábbiak közül melyik csomagolást részesítené előnyben?” (3.5.4. ábra) öt elterjedtebb csomagolás fajtát adtam meg választási lehetőségnek. A válaszadók jelentős többsége 311 fő (55.2%), a dobozt választotta. Ezt követte a könyv 138 fő (24,7%) és a digipack 61 fő (10,8%). A kérdést képpel egészítettem ki (3.5.5. ábra) abban az esetben, ha valaki nem ismerné megnevezés alapján a felsoroltokat.



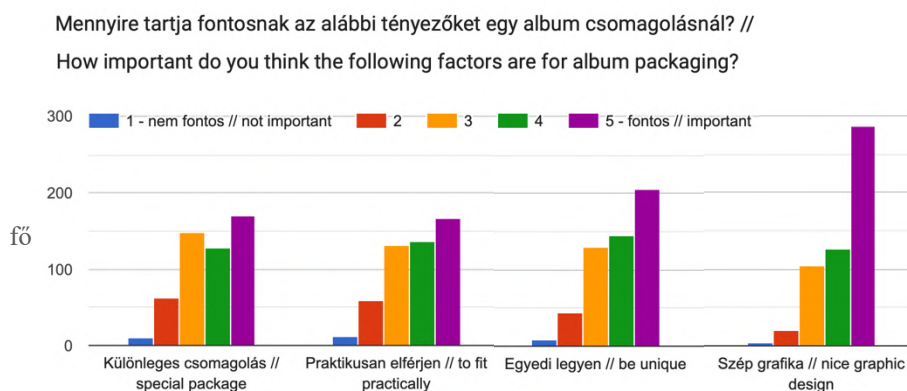
3.5.4. Csomagolás fajták [31]

Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a válaszadók előnyben részesítik a kompakt mégis egyszerű csomagolásokat. A jewel case-ben a CD-n kívül nem gyakran mellékelnek egyéb kiegészítőket. Néha vékony dallistát vagy akár egy fotókártyát is tartalmazhat, de lényegében ez egy CD-k tárolására szolgáló tok. A csúsztatós megoldás az egy olyan csomagolás típus amikor a nyomatok több részben vannak elhelyezve. A dallista a fotóalbumon kívül van, illetve a CD sem a könyvben van elhelyezve, hanem az album méretéhez igazított tartóban. Ezeket egybefogóan egy külső védőborító másnéven „sleeve” fogja össze őket. Úgy gondolom a kitöltők között azért nem volt népszerű választás mert nem preferálják amikor több részre van szétválasztva a fotóalbum.



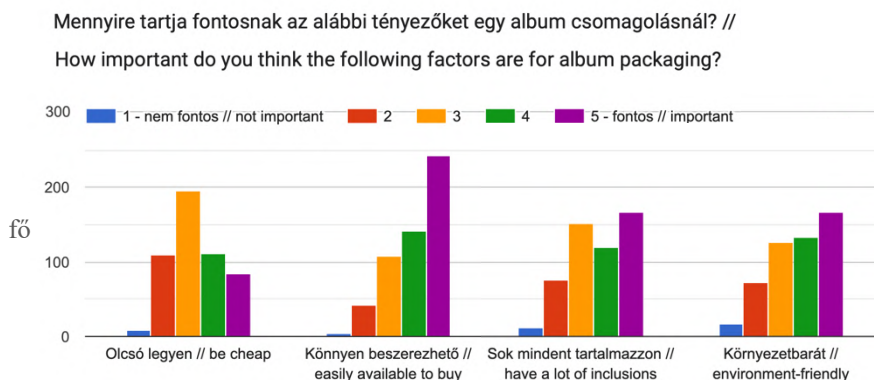
3.5.5. Album formák: könyv, digipack, jewel case (CD tok), doboz, csúsztatós védőborítás (sleeve) [31]

Arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire tartják fontosnak a megadott albumvásárlási szempontokat, mint a csomagolás, grafika, marketing és tárolhatóság (3.5.6. ábra és a 3.5.7. ábra). A válaszadók többsége (286 fő) az szép grafikát tartotta, a könnyű beszerzést és az egyediséget tartották a legfontosabbnak. A fontossági sorrendben a praktikusság, különleges csomagolás, sok tartozék és a környezetbarátiság követte. Érdekes, hogy az olcsóságot közepes fontosságú értéket adott a legtöbb kitöltő. Ez alapján feltételezhetem, hogy a felmérésben résztvevők nagyobb összeget is bele fektetnének egy album vásárlásába. Az elérhető albumok nagy választéka ellenére, a rajongók körében óriási igény mutatkozik a limitált kiadású és exkluzív albumok iránt.



3.5.6. Albumvásárlási szempontok (1. részlet) [31]

A környezetbarát gondolkodásmóddal történő vásárlás egyre nagyobb teret nyer. A vásárlók egyre inkább vonzódnak a fenntartható csomagolású termékekhez, a háztartási szemét mennyiségének csökkentéséhez, a termék csere iránti igény csökkentéséhez és/vagy az újra hasznosítható vagy újra felhasználható csomagoláshoz. A termék csomagolása nemcsak védi azt, információt nyújt a fogyasztónak és marketingfunkciót



3.5.7. Albumvásárlási szempontok (2. részlet) [31]

tölt be, hanem esztétikai célt is szolgál. Ez különösen fontos, mivel a csomagolás külső megjelenése valóban motiválhatja a fogyasztókat, hogy az adott terméket válasszák másokkal szemben.

Sokan saját személyes gyűjteményükbe vagy ajándékba szereznek be egy-egy albumot. A válaszokból kiderült, hogy a kitöltők 68,6%-uk (387 fő) saját felhasználásra, 59%-uk (333 fő) gyűjtemény bővítésére és 38,5%-uk (217 fő) ajándékozásra vásárolna zenei albumot. Az egyéb kategóriát pontosítás nélkül mindössze 5 fő jelölte meg.

A piackutatásom eredményeit kétségtelenül felhasználhatom a termékem és annak csomagolásának kialakításakor. A kapott válaszokból kiderült, hogy a legkedveltebb megoldás egy különleges CD tartós dobozos csomagolás lenne, olyan kiegészítőket tartalmazva, mint a fotóalbumot, fotókártyák, matricák és poszter. Megjelenése egyedi, különleges és szép grafikával ellátott.

Szakdolgozatomban egy olyan többfunkciós albumot szeretnék tervezni, amely nemcsak a CD-t és a hozzá tartozó elemeket tartalmazza, hanem fenntarthatóságot is gyakorol, amellyel biztosítja, hogy ne végezze hulladékként és ne maradjon kihasználatlanul a polcon. Maga a csomagolás ezt a "praktikus tárgy" választ demonstrálja.

3.6 Követelményjegyzék

A kérdőíves felmérés eredményeinek összegyűjtése után megvalósítottam a saját csomagolási tervemet. Az alábbiakban a három legfontosabb követelménykategóriát ismertetem, amelyek a számomra legfontosabb fő szempontokat tartalmazza: termék design, csomagolás, marketing (3.6.1 táblázat).

3.6.1. Követelményjegyzék

Követelmény csoportja	Követelmény megnevezése
Design	Témához illő
	Lényegre törő
	Együttes arculata megjelenik
	Szép grafika
	Vonzó vizuális elemek
Csomagolás	Védelem a külső fizikai hatásoktól
	Többfunkciós
	Kézreálló
	Kényelmes tárolás
	Könnyen nyitható
Marketing	Megkülönböztethető
	Egyedi
	Figyelemfelkeltő
	Különleges
	Jellegzetes

3.7 Moodboard

A zenekar előadásából merítettem ihletet, hogy olyan szavakra épülő képet alkossak, mint a csapatmunka, a sakk, a harc, a csaták, a korona, a játék és a győzelem. A használt paletta többnyire sötét és hideg színek kombinációja volt, hogy a drámai hangulatot idézzem fel. Az együttes koncepcióját és üzenetét szerettem volna vizuálisan megragadni és arra törekedtem, hogy azt tükrözni is tudjam (3.7.1. ábra).



3.7.1. Moodboard [31]

4. CSOMAGOLÁS TERVEZÉSE

4.1 Logó tervezés

A termékem elsődleges célközönsége az együttes rajongótábora. Ugyanakkor olyan emberek számára is vonzóvá akarom tenni, akik nem ismerik a zenekart, abban a reményben, hogy a vásárlással rajongókká válnak.

Az inspirációmát és a kiinduló pontomat a csapat zeneszáma, ami a „Checkmate” magyarul „Sakk-matt” és a „Road to Kingdom” magyarul „Út a királyságba” program adta, amiben szerepeltek. Elsősorban az együttes nevének és az album címének a logójával kezdtem, ami meghatározza az album arculatának nagyrészét. Olyan talpas betűt stílusokat kerestem, ami kifinomult mégis erőteljes és drámai hatást kelt. 6 betűtípusra esett a választásom, a Gyahegi, a Windslow, a Kenoky, az Academy Engraved, az Avegra és a Quakiez (4.1.1. ábra).



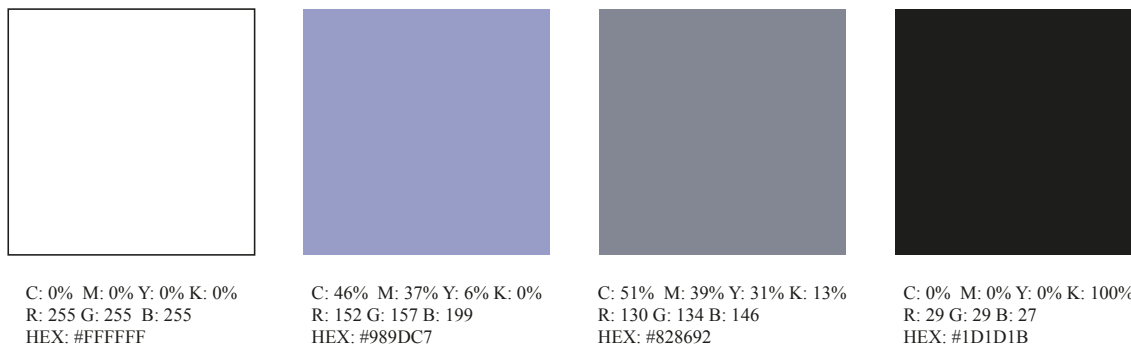
4.1.1. Betűtípusok keresése [31]

Az Avegra és Quakiez tűnt a legmegfelelőbbnek mert a többi betűtípusnál úgy gondoltam, hogy azokat használva nyomtatás során nem látszódnak a vékonyabb vonalak. Végül a Quakiez betűtípust választottam a félkövér hatása miatt. Ezt követve neki kezdtem a betűtípus átalakításának és színek keresésének. (4.1.2. ábra) A sakktáblás témából kiindulva fekete fehér színekkel kezdtem, azonban a monokróm színek mellett szerettem volna egyharmadik színt is belevinni, ami jól illik hozzájuk és még is



4.1.2. Logó színvariációk [31]

összhangban vannak. Próbálkoztam a piros színnel, ami az együttes hivatalos színe, illetve színátmenettel, de nem illettek a sakk tematikához. Mindenképpen hideg árnyalatú színben gondolkoztam, mert kiegyensúlyozottabb összhatást adott. A lila szín két árnyalata mellett döntöttem és később ezzel a négy színnel dolgoztam tovább, amely a 4.1.3. ábrán látható.



4.1.3. A kiválasztott színek [31]

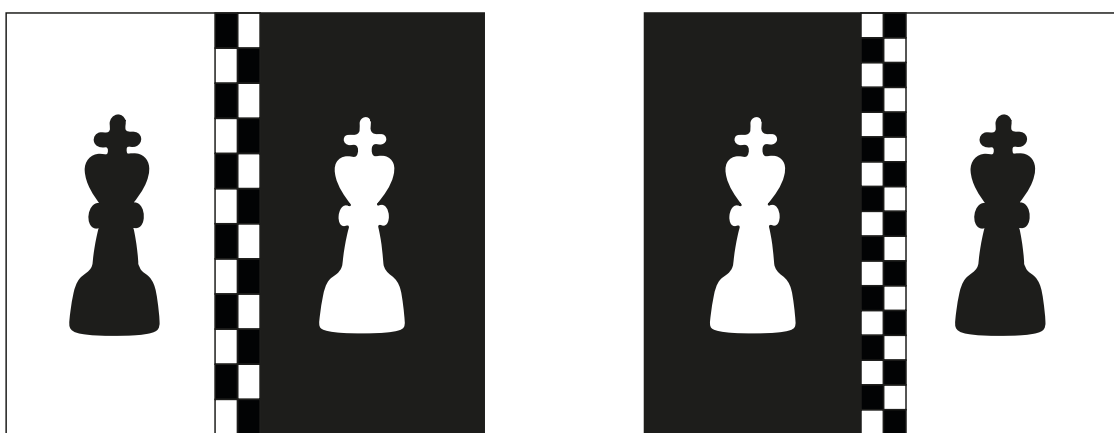
A véglegesen kiválasztott logó színe lila, betűtípusa Quakiez átalakított változata lett. A logót Adobe Illustrator programban szerkesztettem meg domborított, 3D effektet hozzáadva. A üveg kristályos anyag felülete enyhén áttetsző hatást ad, így fekete hátteret adtam hozzá. Az együttes neve a „The Boyz” és a finálé zeneszámuk a „Checkmate” szavak alkotják a logót. A „Checkmate” szóból 2 verzió is készült: egy szókezdő nagybetűs és egy teljes nagybetűs (4.1.3. ábra).



4.1.4. Végleges logó [31]

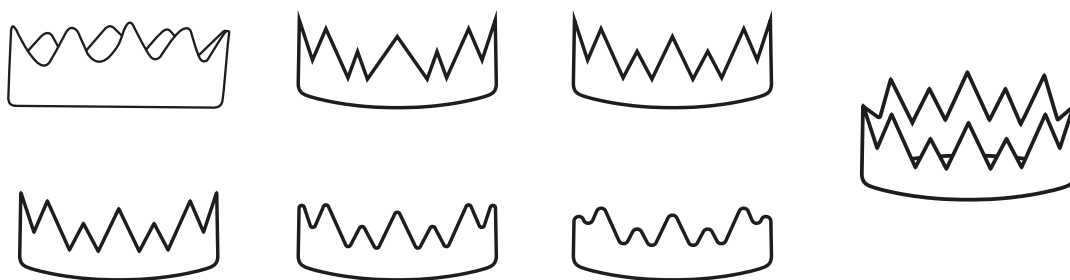
4.2 Arculat grafikájának tervezése

Az arculatnak sakk tematikához illően mindenképpen szerettem volna az arculatomban a játékra utaló ábrákat megjeleníteni. Az első változatomban a sakkjátékban szereplő királyi figurákat fekete-fehér színekben rajzoltam meg, középen pepita motívummal beszűrve (4.2.1. ábra). A bábuk egymás kontraszt tükörképében helyezkednek el, hogy a játék két ellentétes oldalát, míg a középben lévő elválasztás a sakkjátszma kezdővonalát/rajtvonalát jelképezi.



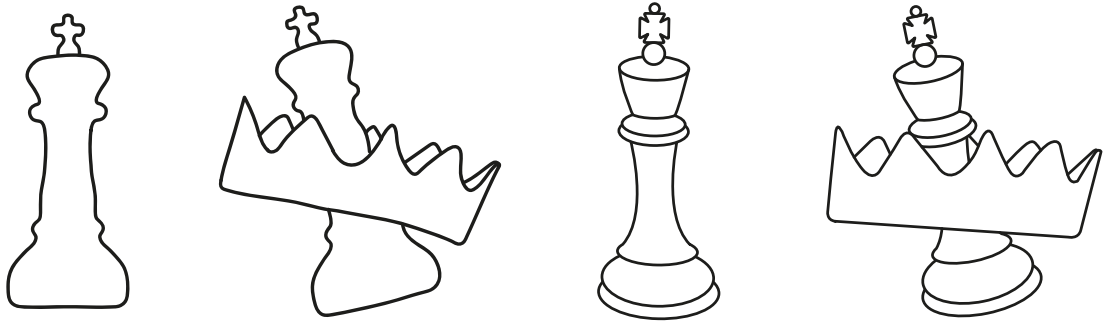
4.2.1. Első arculat variáció terv [31]

Az első tervet elvetettem, mert olyan grafikát szerettem volna, amely inkább a csapat sikerét és győzelmét szimbolizálja, mint a harcot és az ellenfélt. Ezenkívül úgy gondoltam, hogy egy koronának is szerepelnie kellene, ezért formakeresés céljából készítettem néhány vázlatot (4.2.2. ábra). A vázlatok között a korona csúcsainak sűrűségén és élességén módosítottam. Megnöveltem a kiválasztott forma mélységét, hogy háromdimenziós megjelenést adjak neki.



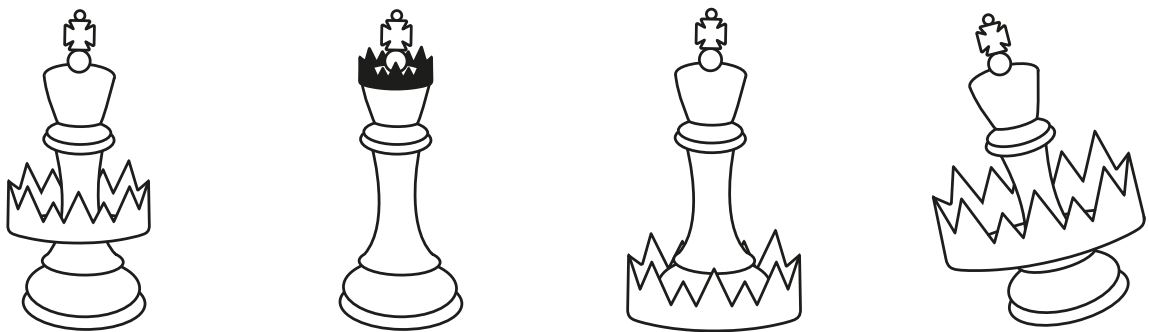
4.2.2. Korona vázlatok [31]

A korona kiválasztása után sakkfigurák formakeresése következett (4.2.3. ábra). Két verziót készítettem a királyi bábuból: egy lekerekített minimalista és egy részletesebb szögesebb változatot. A hegyes korona kiválasztásával a bonyolultabb bábu pontosabbnak és ünnepélyesebbnek tűnik.



4.2.3. Sakkbábu variációk [31]

Kísérleteztem a korona különböző elhelyezéseivel (4.2.4. ábra). Amikor a bábu tetején volt, nem volt elég látható, és amikor feketével töltöttem ki, csökkentette a bábu vonásait. Ha alulra tettem, akkor úgy tűnt, mintha fű lenne. Végül azt a lehetőséget választottam, ahol a korona kissé középre dőlt, mivel ez dinamikusabb vizuális hatást keltett.



4.2.4. Korona elhelyezés variációk [31]

A végleges arculat a logóból és grafikából áll (4.2.5. ábra). A grafikát Blender programban véglegesítettem a logóhoz összeillően üveg felületet és lila színt adva. A vázlatban tervezett hegyes koronát az előadásban használt koronára alakítottam át. Először a Adobe Illustrator programban megrajoltam a figurák alapját, majd ezek alapján Blender programban 3D formává alakítottam. Megkerestem az üveg anyagot a kiválasztott színeket és az előadásban megtalálható koronát és a termékre húztam. A program ezután egy fedőréteget adott hozzá, így az elemek élethű megjelenést kaptak.



4.2.5. Végleges arculati terv [31]

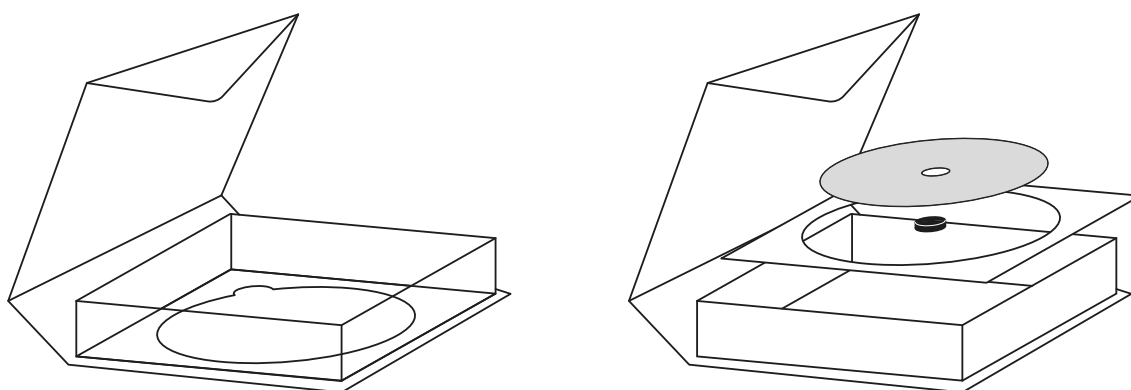
4.3 A termék bemutatása

A többfunkciós kompakt zenei albumban kilenc darab tartozék található, különböző termékek töltik ki. A többfunkciós zenei albumban a következőkből áll:

- Doboz – az album tárolására, külső védőborítóval
- CD – a zeneszám fizikai tárolását szolgálja
- Poszter – az együttes fotójával ellátott, hajtogatott formában
- Fotóalbum – az előadásokról készül képekkel és dallistát tartalmazza
- Sakk szett – korong formában játszható kellék
- Matrica szett – laponként 10 darab matrica
- 3 fajta fotókártya – francia kártya stílusú, átlátszó és polaroid

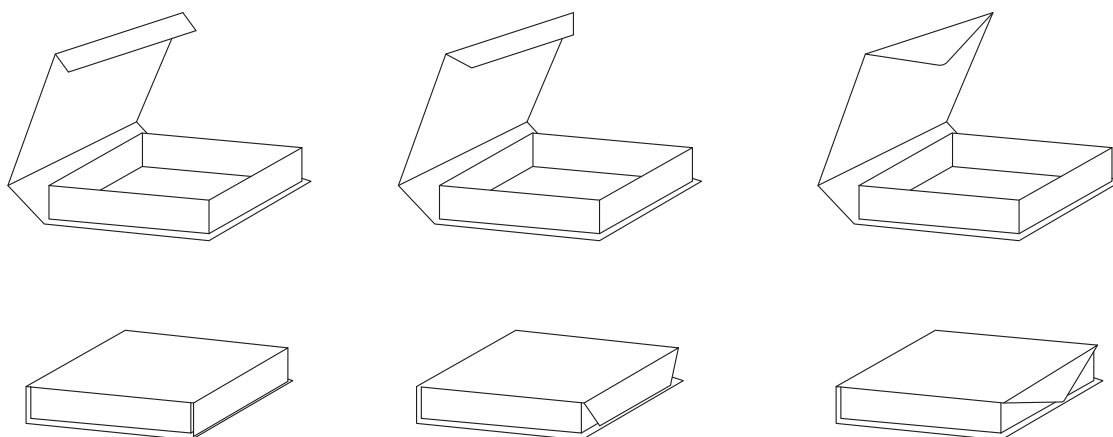
4.4 Csomagolás tervezése

Piackutatásom eredményei alapján a válaszadók a dobozos csomagolást részesítik előnyben. Egy sokoldalúbb és funkcionálisabb termék létrehozása érdekében olyan négyzetes kasírozott dobozt terveztem, amely a CD-k és mellékletek tárolása mellett sakktáblává alakítható. A dobozom 4 részből áll: külső ráhajtható fedél, belső tartó, kiemelő lemez és a CD rögzítésére szolgáló körszivacs (4.4.1 ábra).



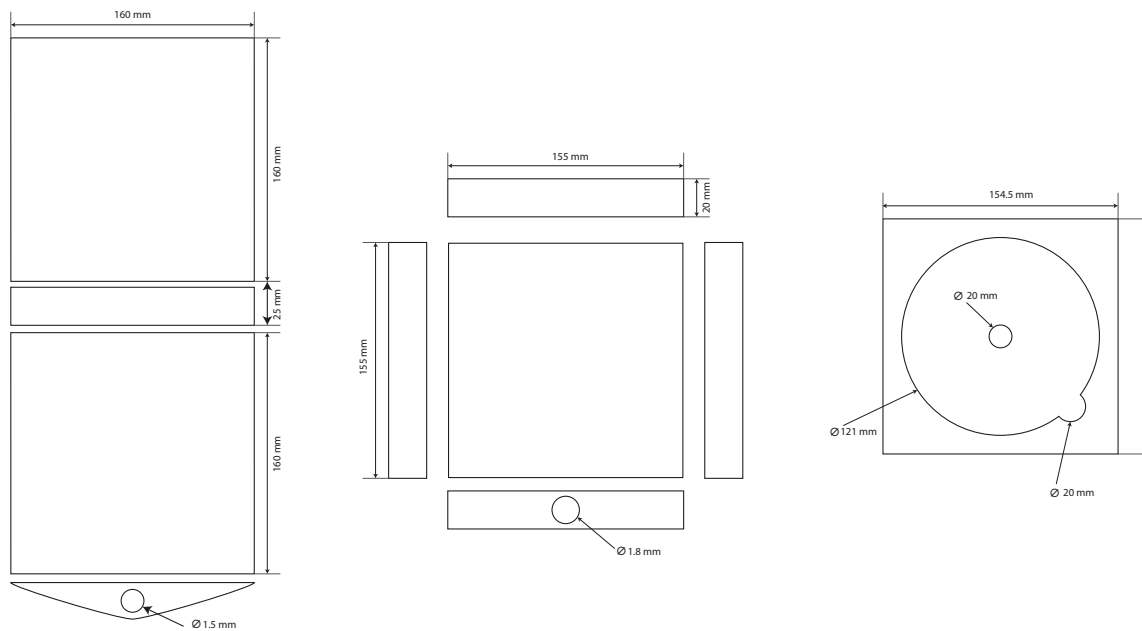
4.4.1. Végleges doboz felépítése [31]

Különböző formákkal kísérleteztem a felhajtós fedél oldalsó füleinek kialakításával (4.4.2. ábra). Végül egy háromszög alakú forma mellett döntöttem, amely követi az arculatom szögletesebb vonalait. A dizájn teljessé tételéhez mágneses záródással egészítettem ki a dobozt.



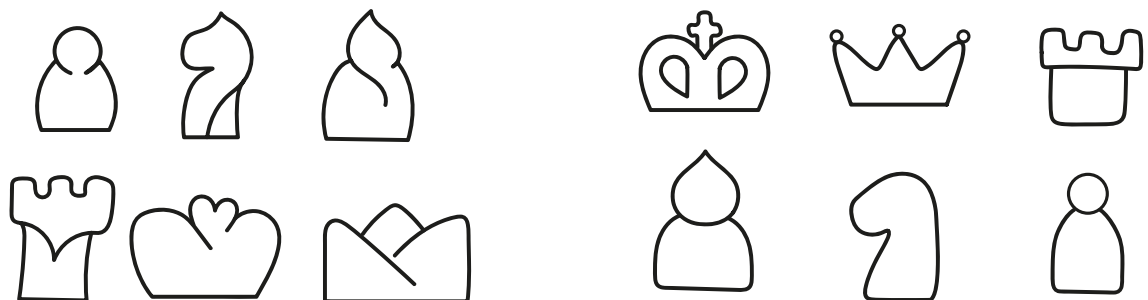
4.4.2. Doboz variációk [31]

A doboz kivágásához készítettem egy műszaki rajzot. A fedél négy darabból, a tartály öt darabból, az emelőfedél pedig egy darabból áll össze. A mágnes behelyezését helye 1,5 mm átmérőjű és 1,8 mm-es átmérőjű. A CD tartó 20 mm átmérőjű kör alakú szivacsot alkot, míg a többi kivágás mind szürke lemezből készül (4.4.3. ábra).



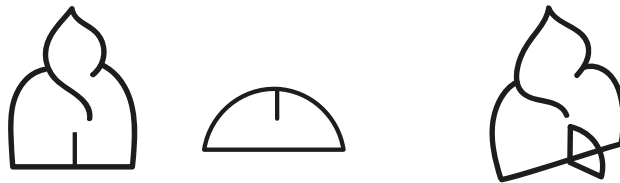
4.4.3. A doboz kivágás műszaki rajza [31]

Egy sakkjáték elengedhetetlen kelléke a sakkbábuk, így sakktábla tervezésemhez is. Sakkozáskor a sakktáblán mozgatod a különböző sakkfigurákat. Hatféle bábu létezik, és mindkét fél 16 bábuval kezdi a játékot: 8 gyalog, 2 futó, 2 huszár, 2 bástya, 1 királynő és 1 király. A gyalogon és az királyon kívül minden figura tiszt. [38] Vázlatokat készítettem a saját elképzelt sakkbábuimról, amely a 4.4.4. ábrán látható.

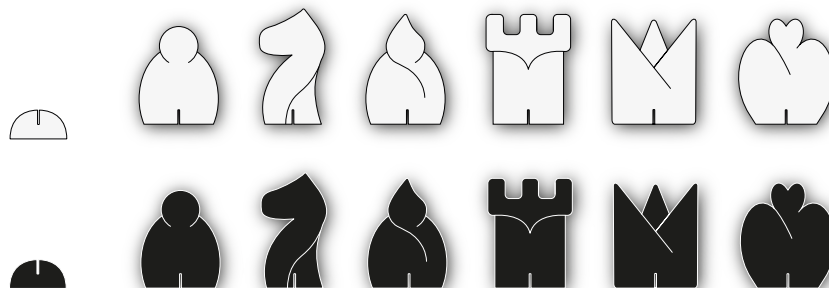


4.4.4. Sakkfigurák vázlata [31]

A bábukat úgy képzeltem el, hogy két darabból állnak. A figura bevágásába egy különálló talapzat helyezhető, amely lehetővé teszi, hogy a figura függőlegesen álljon (4.4.5. ábra és a 4.4.6. ábra).

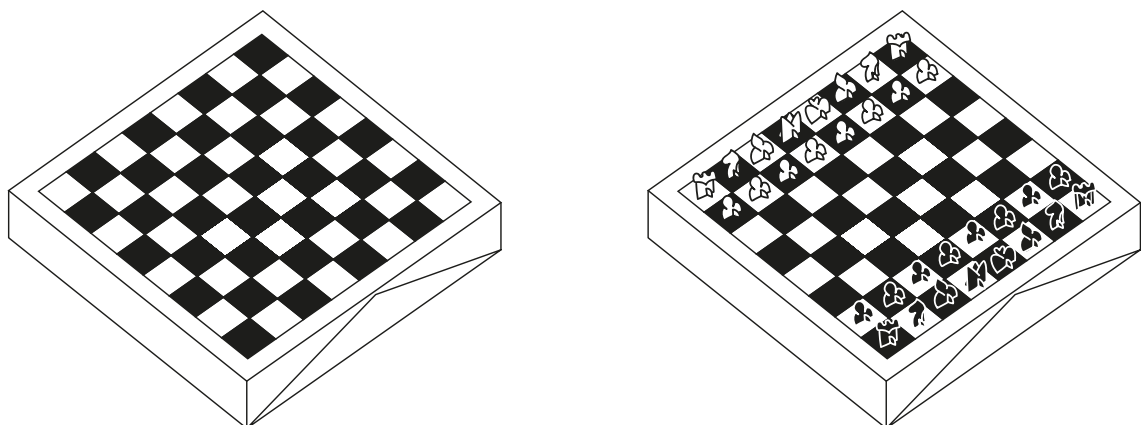


4.4.5. Sakkbábú összerakásának útmutatója [31]



4.4.6. Végleges sakktáblák terve [31]

A sakktábla egy négyzet alakú tábla, amelyet a sakkjátékhoz használnak. A sakktábla 8 sorból és 8 oszlopból áll, összesen 64 négyzetet alkotva. A négyzetek kockás mintázatúak, a világos és a sötét kockák váltakoznak. A tábla első felállításakor úgy kell felállítani a táblát, hogy minden játékos jobb oldali saroknégyzete világos négyzet legyen. [38] A sakktábla megtervezése után a sakktáblát készítettem el a bábukkal együtt elhelyezve (4.4.7. ábra).



4.4.7. A megfordított doboz sakktábla funkció ábrázolása [31]



4.4.8. Doboz grafika variációk [31]

A meglévő arculati grafika mellé még 3 variációt készítettem, amiből az első kettőt elvetettem, azonban később felhasználtam a tartozékok megtervezéséhez. Látványterveket is készítettem és mockup-ok segítségével dobozokra illesztettem. A végleges grafikai tervhez két változatot készítettem, az egyik fekete, a másik eltorzult pepita motívumos oldalakkal. A két terv közül az egyszerűbb feketét választottam (4.4.8. ábra és a 4.4.9. ábra).



4.4.9. Doboz grafika változatok látványtervei [31]

4.5 Látványtervek

A látványterveket Blender 3D tervező programban készítettem el. A dobozt karton felülettel, a védőborítót műanyag felülettel fedtem be (4.5.1. – 4.5. 10. ábra).



4.5.1. Doboz látványterve zárt állapotban I. [31]



4.5.2. Doboz látványterve zárt állapotban II. [31]

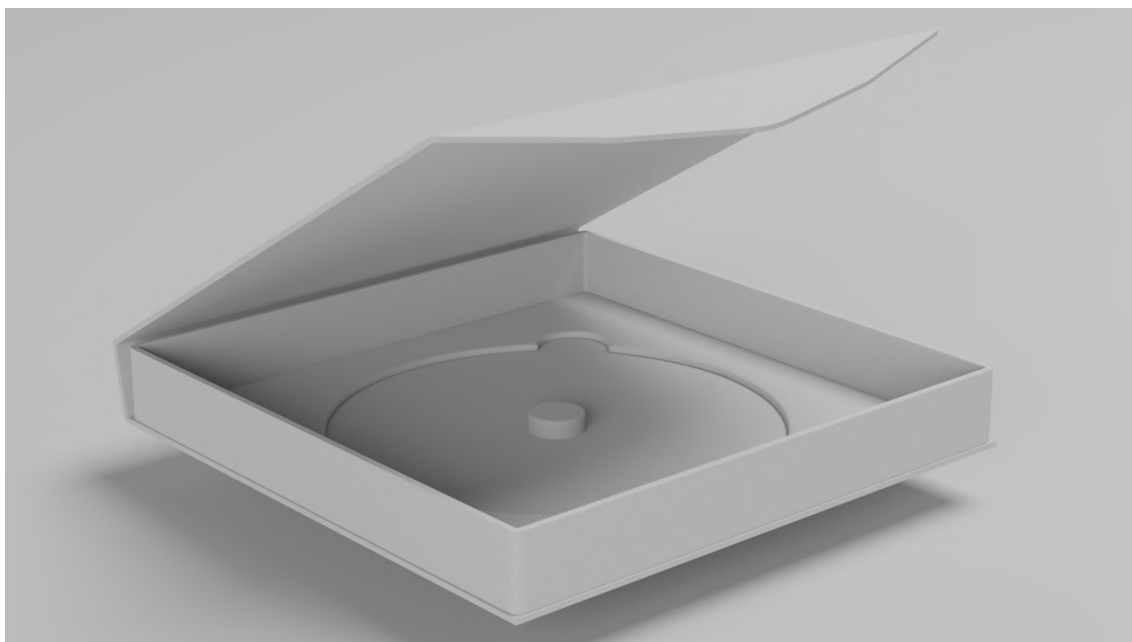


4.5.3. Doboz látványterve félig nyitott állapotban [31]

A doboz fedelének a belsejébe a Checkmate előadásukban használt monológot illesztettem bele, ami úgy hangzik: „As long as the moon shines, the king of all games is THE BOYZ. CHECKMATE” (4.5.4. ábra).

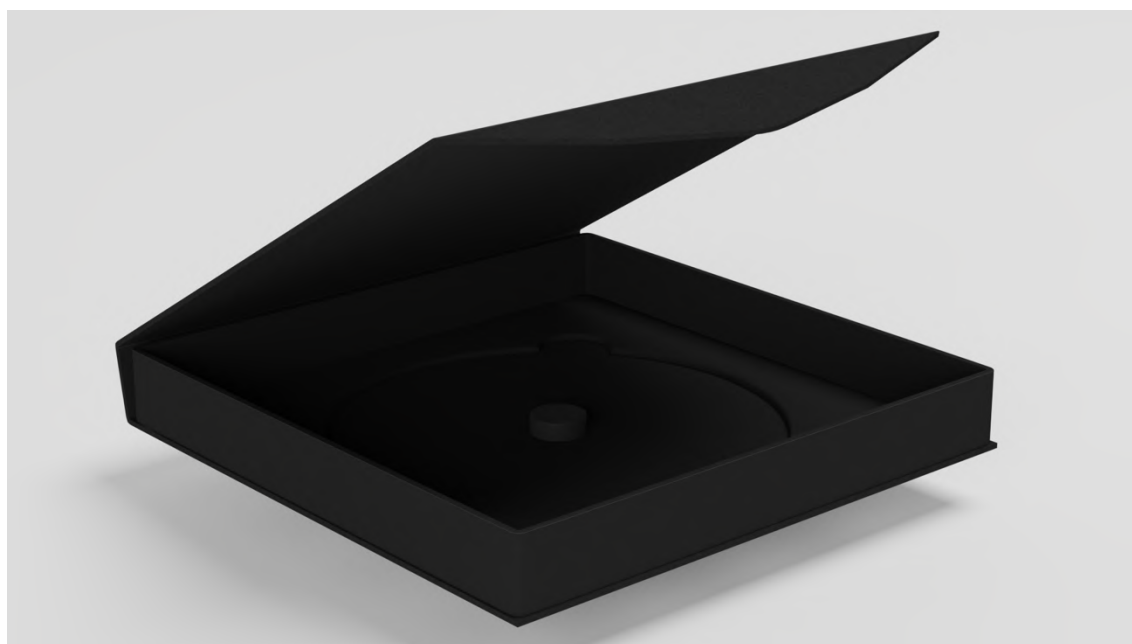


4.5.4. Doboz látványterve nyitott állapotban CD-vel [31]

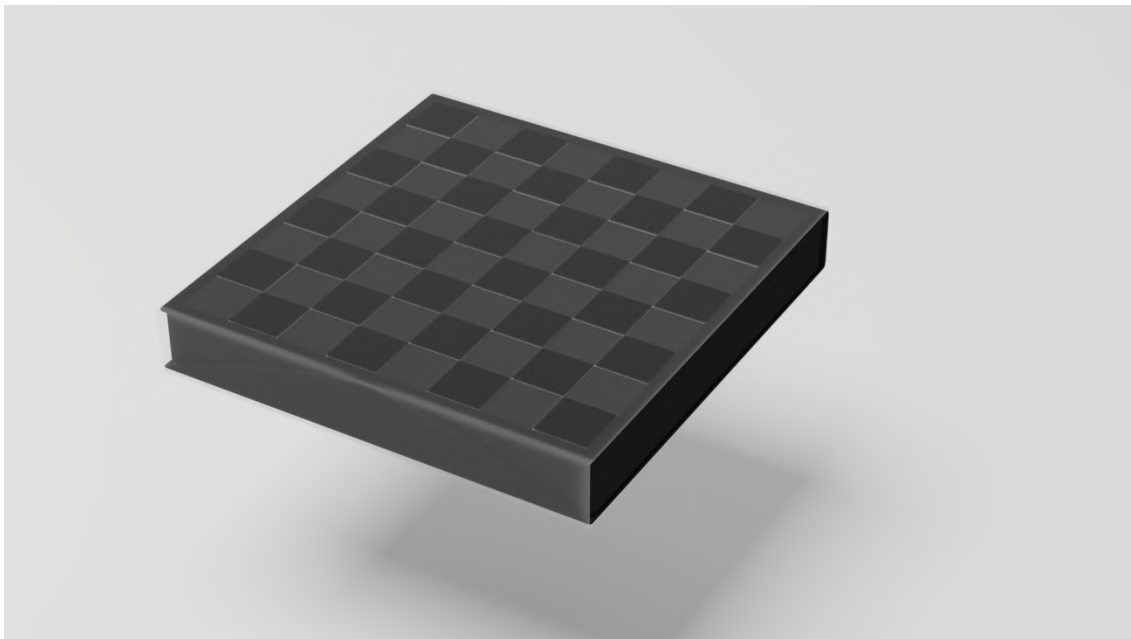


4.5.5. Doboz látványterve grafika nélkül [31]

A látványterveket a 4.5.5. ábra szerinti forma alakítással kezdtem, majd hozzáadtam a grafikát és az anyagfelületet (4.5.6. ábra).

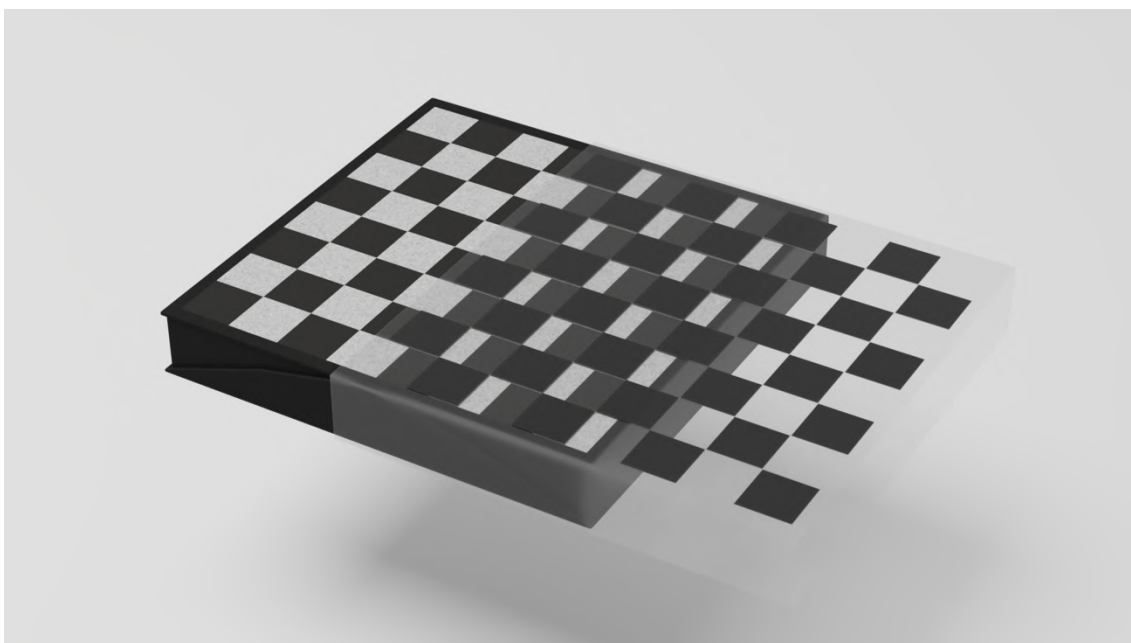


4.5.6. Doboz látványterve [31]

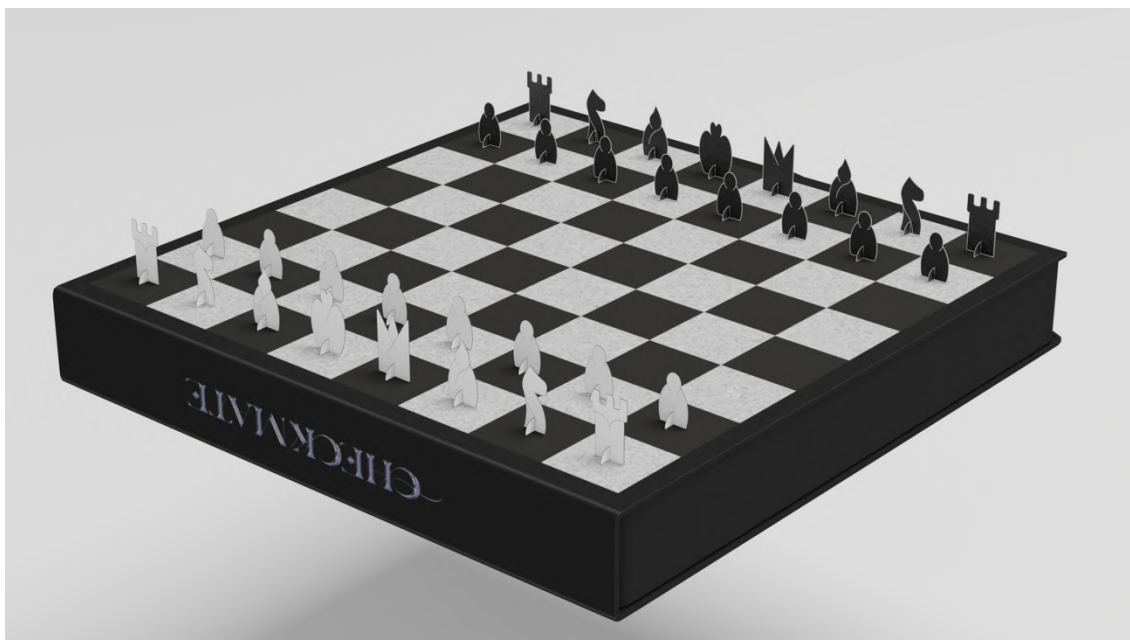


4.5.7. Doboz látványterve védőborítóval [31]

A dobozon sakktáblás mintázat van, és ugyanez a minta tükröződik a doboz körülvevő műanyag védőborítón – csak éppen az ellenkező irányban. Amikor a borítót rázárjuk, az teljesen rácsúszik a dobozra, és eltakarja a mintát (4.5.7. ábra és a 4.5.8. ábra).



4.5.8. Doboz látványterve kicsúsztatott védőborítóval [31]



4.5.9. A doboz sakktábláján felállított bábuk elvetett látványterve [31]

Eleinte úgy terveztem, hogy az albumot olyan kivágott figurákból készítem, amelyeket egy talapzatra állíthatok fel (4.5.9. ábra). További mérlegelés után azonban úgy döntöttem, hogy inkább korong alakú bábukat választok, amelyekre a figurák grafikája van nyomtatva. Ez költséghatékonyabb megoldás volt, és stabilabb alapot biztosított, amelyen állhattak (4.5.10. ábra).



4.5.10. A doboz sakktábláján felállított bábuk végleges látványterve [31]

4.6 Belső tartozékok tervezése

A CD-n az arculat grafikája található, nagy kezdőbetűs cím variációval a könnyebb olvashatóság érdekében (4.6.1. ábra).



4.6.1. CD mockup [31]

A poszteren maga a THE BOYZ együttes tagjai láthatóak a Road to Kingdom műsor promóciós képét használva (4.6.2. ábra).



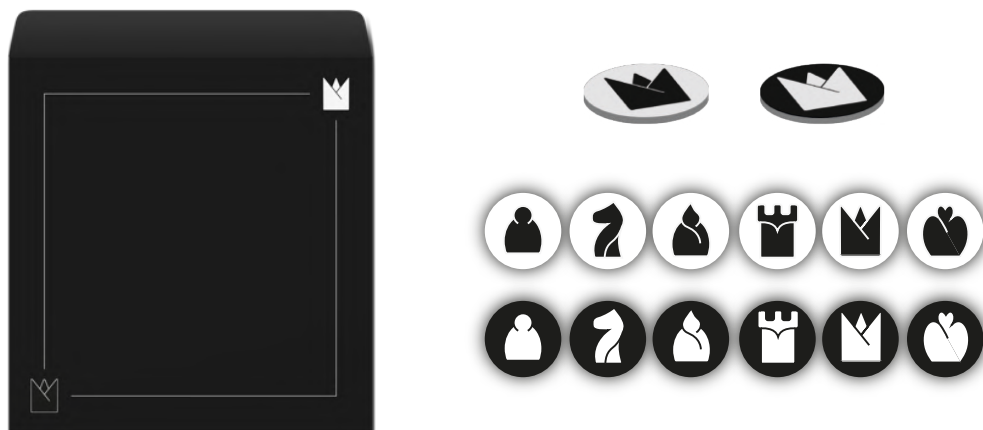
4.6.2. Poszter mockup [31]

A fotóalbumban az előadások során fényképezett képek találhatóak az együttesről és a tagokról, illetve a zeneszámok dalszövegei (4.6.3. ábra).



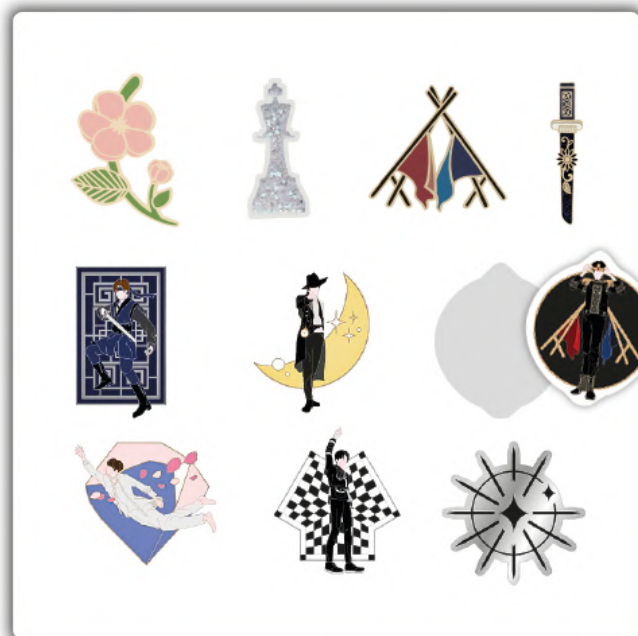
4.6.3. Fotókönyv mockup [31]

A sakk szett összesen 36 db játékbábúból áll 16 db fehér és 16 db fekete. A bábuk a következőkből állnak: 8 gyalog, 2 futó, 2 huszár, 2 bástya, 1 királynő és 1 király. A bábuk egy borítékban lezárva járnak az albumhoz, aminek a grafikájához az egyik elvetett csomagolás tervötletemet használtam fel. A korongok 1 mm-es anyagvastagságúak és 16.5 mm átmérőjűek (4.6.4. ábra).



4.6.4. Sakk szett mockup [31]

A matricák a bemutatott előadásokból kivett kulcselemekből (3.3.1. táblázat) és jelenetekből (4.6.6. ábra) áll. Összesen 10 matrica található meg egy lapon és külön-külön kiszedhetők (4.6.5. ábra). A matrica lap mérete 150 mm x 150 mm.



4.6.5. Matrica szett [31]



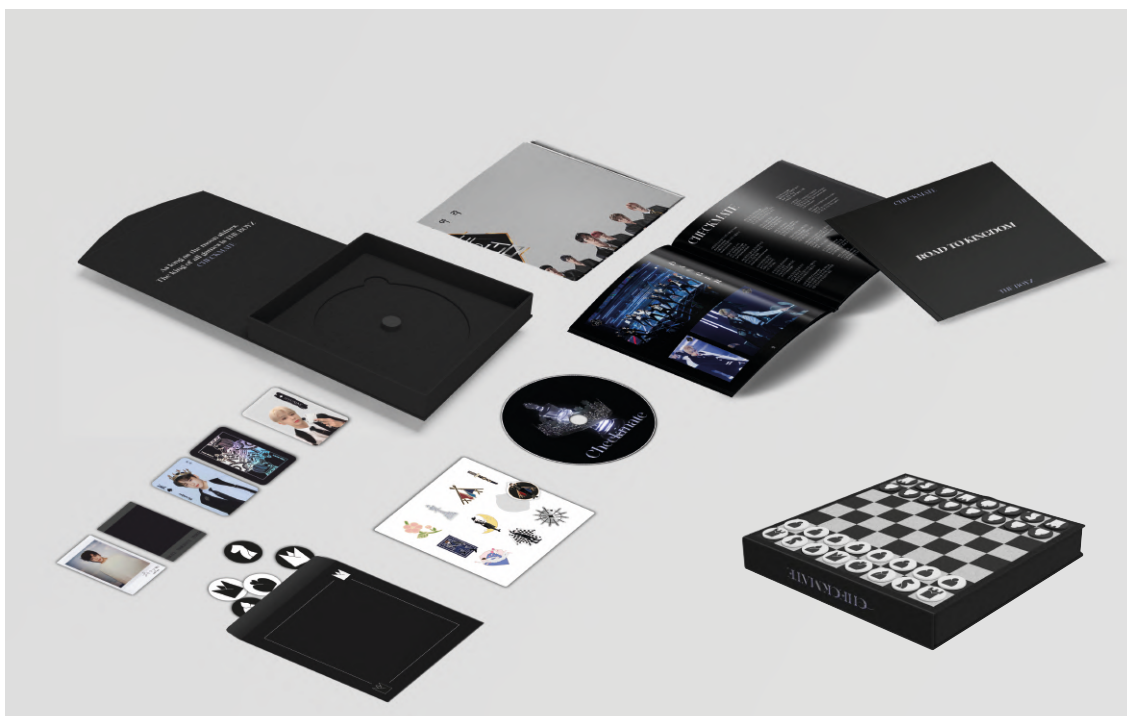
4.6.6. Előadás referenciák [35]

Az album 3 darab fotókártyát tartalmaz (4.6.7. ábra): francia kártya stílusú, átlátszó és polaroid. Az átlátszó egyoldalas műanyagra nyomtatott míg a többi kétoldalas fóliázott papírból készül. Egy-egy kártyának 11 féle (11 tag) változata van, amiből véletlenszerűen van kiosztva 1-1 tag fényképével ellátva. A fotókártyák mérete 85 mm x 55 mm. A képeket az együttes Twitter oldaláról töltöttem le és Corel DRAW programban szerkesztettem meg az előlnézeti és a hátulnézeti oldalukat.



4.6.7. Fotókártyák [31]

Photoshop program segítségével a tervezett termékekről egy összesített látványtervet és egy promóciós posztet készítettem, ami az album megjelenése előtti termék bemutatás és betekintés céljára szolgál (4.6.8. ábra és a 4.6.9. ábra).



4.6.8. A tervezett termékek összesített látványterve [31]

The Boyz

CHECKMATE

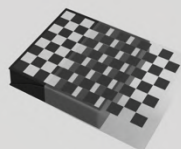
Special edition single album
preview

box album

160mm x 160mm x 25mm | hard cover



front



back

CD-R

1 type



poster

300mm x 300mm (1 type)



photobook

150mm x 150 | 46 pages



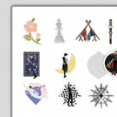
Chess set

envelope + 16 circle pieces each color



sticker set

10 pcs per sheet (1 type)



playing card photocard

1 out of 11



transparent photocard

1 out of 11



polaroid photocard

1 out of 11



5. ÖSSZEFOGLALÓ

Az elmúlt években a digitális streaming dominált a zenefogyasztásban azonban K-pop globális felemelkedése a fizikai albumok eladások növekedését eredményezte világszerte. Ez nagyrészt a K-pop lemezkiadók által alkalmazott marketingstratégiájának köszönhető, amelyek keretében az a albumokat exkluzív termékekkel, például fotókártyákkal, poszterekkel és matricákkal kínálják eladásra. Ez hatékony módja volt annak, hogy a rajongókat fizikai albumok vásárlására ösztönözzék, legfőképp olyanokat, akik gyűjtemény bővítés céljából vásárol. Azonban a megnövekedett albumeladások száma környezetvédelmi problémákat eredményezett. Rengeteg gyűjtögető rajongó kizárólag az albumhoz tartozó kiegészítők miatt vásárol, és nem azért, hogy ténylegesen meghallgassa a zenét, ami a fel nem használt albumok felhalmozódásához vezet a hulladéklerakókban. Szakdolgozatomban egy olyan fizikai zenei albumcsomagolást terveztem, amely egyszerre multifunkcionális és fenntartható. Ez a tervezés biztosítja, hogy a termék ne menjen kárba, és ne maradjon kihasználatlanul a polcon. Az volt a célom, hogy a csomagoláson keresztül egyedi élményt adjak át a fogyasztóknak.

Kezdetben irodalmi áttekintést végeztem, hogy betekintést nyújtsak a K-pop zene hallgatási és vásárlási kultúrájába. Ezután információt gyűjtöttem a piacon megtalálható zenei albumok csomagolásairól és a bennük lévő egyéb tartozékokról majd kérdőíves felmérést készítettem a megfelelő termék és csomagolás meghatározásához. A piacon lévő kínálat felmérése és a kérdőív elemzése után összeállítottam egy követelménylistát, ami alapján megterveztem a termékemet. A megfelelő információ keretében a tervezési fázisban készítettem egy moodboard-ot.

Az eredmény egy praktikus, játékos elemeket tartalmazó album, amely fejjel lefelé fordítva sakktáblaként funkcionál, a korong alakú sakkbábukkal egybefoglalva. Könnyen tárolhatósága és hordozhatósága mellett rajongóként is büszkén birtokolhatják ezt az egyedi darabot.

Úgy gondolom, hogy sikerült olyan termékeket terveznem, amely újat tud mutatni a piacon lévő versenytársak között, nemcsak kiszolgálja a célcsoportot de potenciális fogyasztók figyelmét is felkeltheti.

6. SUMMARY

In recent years, digital streaming has dominated music consumption, but the global rise of K-pop has led to an increase in physical album sales worldwide. This was an effective way to encourage fans to buy physical albums, especially those buying to expand their collection. However, the increased number of album sales resulted in environmental problems. A lot of collector fans buy only for the inclusions that go with the album and not for listen to the music itself, which leads to unused albums piling up in landfills.

In my thesis, I designed a physical music album packaging that is both multifunctional and sustainable. This design ensures that the product does not go to waste and does not remain unused on the shelf. My goal was to provide consumers with a unique experience through packaging.

I initially conducted a literature review to gain insight into the listening and purchasing culture of K-pop music. After that, I collected information about the packaging of music albums on the market and the other inclusions they contain, and then I created a survey to determine the appropriate product and packaging. After assessing the offer on the market and analysing the survey, I compiled a list of requirements, based on which I designed my product. In the framework of the relevant information, I created a moodboard in the planning phase.

The result is an album with practical, playful elements that functions like a chessboard when turned upside down, complete with disc-shaped chess pieces. In addition to its easy storage and portability, fans can also proudly own this unique piece.

I believe that I managed to design products that can show something new among the competitors on the market, not only serve the target group but can also attract the attention of potential consumers.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Pop music https://en.wikipedia.org/wiki/Pop_music (megtekintve: 2022.05.17.)
- [2] JOHN LIE: *What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity*, Korea Observer, The Institute of Korean Studies, 2012.
- [3] Seo Hyeon-cheol televíziós producer (2002)
- [4] Seo Taiji and Boys https://en.wikipedia.org/wiki/Seo_Taiji_and_Boys (megtekintve: 2022.07.15)
- [5] K-pop pioneer Seo Taiji's 30 years remembered in 30 hits <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220531000557> (megtekintve: 2022.07.15)
- [6] CHO HAE JOANG: *Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift*, Korea Journal, 2005.
- [7] KANG INKYU: *K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry*, Oxon: Routledge, 2015.
- [8] SARAH LEUNG: *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*, Senior Capstone Projects, 2012
- [9] KEITH HOWARD: *Korean Pop Music: Riding the Wave*, Global Oriental, 2006.
- [10] Map of Japan and Korea (1945) [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_Japan_and_Korea_\(1945\),_National_Geographic.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_Japan_and_Korea_(1945),_National_Geographic.jpg) (megtekintve: 2022.08.22)
- [11] MINHYUNG LEE – HANBYEOL CHOI – DAEGON CHO – HEESEOK LEE: *Cannibalizing or Complementing? The Impact of Online Streaming Services on Music Record Sales*, Procedia Computer Science, 2016.
- [12] Which music apps are the most popular in Korea? <https://www.allkpop.com/article/2022/06/which-music-apps-are-the-most-popular-in-korea> (megtekintve: 2022.09.23)
- [13] Korean Numbers: Everything You Need to Know About Counting in Korean https://www.fluentu.com/blog/korean/korean-numbers-how-to-count-in-korean/#toc_12 (megtekintve: 2022.09.30)

- [14] Music Streaming Platforms in South Korea
<https://giglifepro.com/articles/music-streaming-platforms-in-south-korea>
 (megtekintve: 2022.09.30)
- [15] JENNIFER M. KANG: *Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask*, Symposium of The Korean Society for Journalism & Communication Studies, 2017.
- [16] Sony & JYP Entertainment's 'Nizi Project'
<https://www.moshimoshi-nippon.jp/301507> (megtekintve: 2022.09.30)
- [17] Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need To Know
<https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>
 (megtekintve: 2022.10.01.)
- [18] 5 K-pop groups who have won the most Daesangs
<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/5-k-pop-groups-won-daesangs>
 (megtekintve: 2022.10.01.)
- [19] All of BTS' Daesangs from debut to 2022: A proof of their unfathomable artistry
<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/all-bts-daesangs-debut-2022-a-proof-unfathomable-artistry> (megtekintve: 2022.10.01.)
- [20] 2023 YG GLOBAL AUDITION in JAPAN
<https://www.yg-audition.com/board/lists/notice> (megtekintve: 2022.10.04.)
- [21] Girls' Generation's K-pop reign
<https://www.dazeddigital.com/music/article/19372/1/girls-generations-k-pop-reign>
 (megtekintve: 2022.10.15.)
- [22] The largest shareholders of the Big 4 entertainment companies in South Korea
<https://www.allkpop.com/article/2023/02/the-largest-shareholders-of-the-big-4-entertainment-companies-in-south-korea> (megtekintve: 2022.10.15.)
- [23] YASUYUKI ABE: *The Perfect Book on K-pop*, Isutopuresu, 2012.
- [24] Recordando: No sabes sobre K-Pop si no conoces a H.O.T.
<https://www.soompi.com/es/article/373485wpp/recordando-no-sabes-sobre-k-pop-si-no-conoces-a-h-o-t> (megtekintve: 2022.12.05.)
- [25] DO KYUN KIM – MIN-SUN KIM: *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul National University Press, 2011.

[26] BIGBANG - 'LOSER' + 'BAE BAE' + '뱅뱅뱅 (BANG BANG BANG)' in 2015 MAMA

<https://www.youtube.com/watch?v=bGZZxgixkew> (megtekintve: 2022.12.05.)

[27] The K-pop fans economy

<https://tfr.news/articles/2022/2/10/the-k-pop-fans-economy-emotional-bond-endless-support-and-overconsumption> (megtekintve: 2022.12.05.)

[28] Everything you need to know about photocards, and why K-pop fans go crazy spending money over it.

<https://philstarlife.com/geeky/503212-why-kpop-fans-go-crazy-over-collecting-photocards?page=6> (megtekintve: 2022.01.16.)

[29] ZHANG QIANG: *Fans are powerful*, Chinese People's University Press, 1991

[30] LVYIN ZHUANG: *The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans*, Atlantis Press, 2019.

[31] saját forrás

[32] THE BOYZ https://kpop.fandom.com/wiki/THE_BOYZ

(megtekintve: 2022.02.14.)

[33] Road to Kingdom https://kpop.fandom.com/wiki/Road_to_Kingdom

(megtekintve: 2022.02.18.)

[34] 로드 투 킹덤 | 비하인드 포토] 더보이즈 (THEBOYZ) @2차 경연

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=28384808&memberNo=24876555&navigationType=push> (megtekintve: 2022.07.15.)

[35] 로드 투 킹덤 더보이즈 (THE BOYZ) 퍼포먼스 모아보기

<https://www.youtube.com/watch?v=ga8cfjMniIU> (megtekintve: 2022.07.15.)

[36] Hwarang <https://en.wikipedia.org/wiki/Hwarang> (megtekintve: 2022.07.15.)

[37] On the 'Road': The Boyz Break Down the Stunts That Won Them K-pop's 'Road to Kingdom'.

<https://www.theringer.com/music/2020/6/22/21298854/the-boyz-road-to-kingdom-kpop-stunts-breakdown> (megtekintve: 2022.12.05.)

[38] Chess terms <https://www.chess.com/terms/chess> (megtekintve: 2023.01.16.)

8. ÁBRAJEGYZÉK

2.1.1. Seo Taiji and Boys (balról jobbra): Lee Juno, Seo Taiji, Yang Hyun-suk [5]	7
2.3.1. Korea a Japán megszállás alatt [10].....	9
2.4.1. Koreai online zenei platformok időskálája 2015-ig [11]	10
2.4.2. A legnépszerűbb zenei platformok Koreában 2022-ben [12]	11
2.5.1. JYP cég meghallgatása Japánban [16]	12
2.5.2. BTS, AKMU és TWICE az Inkigayo zenei műsorban [17]	13
2.5.3. BTS a Golden Disc Awards díjátadón [19]	14
2.6.1. YG Entertainment 2023-as Japán meghallgatási poszttere [20]	15
2.6.2. Girls Generation a Mr. Mr. videoklip forgatásán [21]	16
2.6.3. Korea legnagyobb lemezkiadói [22]	17
2.6.4. H.O.T együttes [24]	18
2.7.1. BIGBANG a MAMA díjátadón [26]	20
2.8.1. Egy rajongó fotókártya gyűjteménye NCT Mark-ról [28]	22
3.1.1. GRAY - GRAYGROUND album [31]	23
3.1.2. GRAY - GRAYGROUND album tartozékai [31]	23
3.1.3. HIGHLIGHT - CELEBRATE album [31]	24
3.1.4. HIGHLIGHT - CELEBRATE album tartozékai [31]	24
3.1.5. YANG YOSEOP - Chocolate Box album [31]	25
3.1.6. YANG YOSEOP - Chocolate Box album tartozékai [31]	26
3.1.7. NCT DREAM - Reload album [31]	26
3.1.8. NCT DREAM - Reload album tartozékai [31]	27
3.1.9. NCT DREAM - Glitch Mode album [31]	27
3.1.10. NCT DREAM - Glitch Mode album tartozékai [31]	28
3.2.1. THE BOYZ Road to Kingdom promóciós poszter [34]	29
3.3.1. The Boyz Road to Kingdom előadásai (balról jobbra): Hwarang/Sword of victory, Danger, Reveal/Catching fire, Heroine, Quasi una fantasia/Shangri-La, Checkmate [35]	31
3.5.1. Egy album fizikai formái [31]	33
3.5.2. Adattároló készülékek: kihno, bakelit lemez, CD, pendrive, kazetta [31]	34
3.5.3. Albumban megtalálható általános tartozékok [31]	34

3.5.4. Csomagolás fajták [31]	35
3.5.5. Album formák: könyv, digipack, jewel case (CD tok), doboz, csúsztatós védőborítás (sleeve) [31]	35
3.5.6. Albumvásárlási szempontok (1. részlet) [31]	36
3.5.7. Albumvásárlási szempontok (2. részlet) [31]	36
3.7.1. Moodboard [31]	39
4.1.1. Betűtípusok keresése [31]	40
4.1.2. Logó színvariációk [31]	40
4.1.3. A kiválasztott színek [31]	41
4.1.4. Végleges logó [31]	41
4.2.1. Első arculat variáció terv [31]	42
4.2.2. Korona vázlatok [31]	42
4.2.3. Sakkbábu variációk [31]	43
4.2.4. Korona elhelyezés variációk [31]	43
4.2.5. Végleges arculati terv [31]	44
4.4.1. Végleges doboz felépítése [31]	45
4.4.2. Doboz variációk [31]	45
4.4.3. A doboz kivágás műszaki rajza [31]	46
4.4.4. Sakksfigurák vázlata [31]	46
4.4.5. Sakkbábú összerakásának útmutatója [31]	47
4.4.6. Végleges sakksfigurák terve [31]	47
4.4.7. A megfordított doboz sakktábla funkció ábrázolása [31]	47
4.4.8. Doboz grafika variációk [31]	48
4.4.9. Doboz grafika változatok látványtervei [31]	48
4.5.1. Doboz látványterve zárt állapotban I. [31]	49
4.5.2. Doboz látványterve zárt állapotban II. [31]	49
4.5.3. Doboz látványterve félig nyitott állapotban [31]	50
4.5.4. Doboz látványterve nyitott állapotban CD-vel [31]	50
4.5.5. Doboz látványterve grafika nélkül [31]	51
4.5.6. Doboz látványterve [31]	51
4.5.7. Doboz látványterve védőborítóval [31]	52
4.5.8. Doboz látványterve kicsúsztatott védőborítóval [31]	52

4.5.9. A doboz sakktábláján felállított bábuk elvetett látványterve [31]	53
4.5.10. A doboz sakktábláján felállított bábuk végleges látványterve [31]	53
4.6.1. CD mockup [31]	54
4.6.2. Poszter mockup [31]	54
4.6.3. Fotókönyv mockup [31]	55
4.6.4. Sakk szett mockup [31]	55
4.6.5. Matrica szett [31]	56
4.6.6. Előadás referenciák [35]	56
4.6.7. Fotókártyák [31]	57
4.6.8. A tervezett termékek összesített látványterve [31]	57
4.6.9. Promóciós poszter album bemutatásra [31]	58

9. TÁBLÁZATJEGYZÉK

3.3.1. 6 darab előadás elemzése	30
3.6.1. Követelményjegyzék	38