

TDK-dolgozat

2023.

Tóth Benedek

BGE KVIK

**A KELETI HULLÁM, AZAZ A KELETI POPKULTÚRA
TÉRHÓDÍTÁSA, ILLETVE A VONATKOZÓ IGÉNYEKET
KISZOLGÁLÓ RENDEZVÉNYEK ELEMZÉSE**

**THE EASTERN WAVE, NAMELY THE SPREAD OF THE EASTERN
POP CULTURE, AND THE ANALYSIS OF THE CONVENTIONS
SERVING THE RELEVANT CONSUMER NEEDS**

Sipos Erika

2023.11.07.

Tartalom

1. Bevezetés.....	4
2. Problémafelvetés	6
3. Célkitűzés rögzítése, kutatási kérdések.....	7
4. Szakirodalmi áttekintés	8
4.1. Fogyasztói trendek a turizmusban	8
4.2. A keleti popkultúra	9
4.3. Japán szerepe	9
4.4. A mangák	14
4.5. Az animék.....	16
4.6. A K-POP	17
4.7. A keleti popkulturán alapuló rendezvények kialakulása	19
4.8. A cosplay	19
4.9. A keleti hullám globális szinten	20
4.10. A keleti hullám Magyarországon	20
4.11. A keleti popkulturán alapuló rendezvények	21
4.12. Keleti popkulturán alapuló rendezvények hazánkban.....	24
5. Kutatási módszertan.....	25
6. Eredmények.....	26
6.1. Az interjúk eredményei.....	26
6.2. A kérdőív eredményei.....	31
7. Következtetések.....	42
7.1. Következtetések a kutatásból	42
7.1.1. Az első kutatási kérdés	44
7.1.2. A második kutatási kérdés	45
7.1.3. A harmadik kutatási kérdés.....	45
7.2. Javaslatok a Mondocon szervezői számára.....	46
8. Összefoglalás.....	47
8.1. A kutatás összefoglalása	47
8.2. Lehetséges további kutatások.....	48
9. Irodalomjegyzék.....	49

1. Bevezetés

A keleti popkultúra változatos, színes, izgalmas világa hamar megragadja a figyelmet, és könnyen magával rántja az embert. Az animék, mangák, k-pop, japán kultúra, és különleges ázsiai ételek, ruhák, szépségápolási termékek színes kavalkádja egyre nagyobb popularitást élvez globális szinten. A keleti popkultúra népszerűségének folyamatos növekedése következtében sok országban kerülnek megrendezésre események a keleti popkultúra fanok (rajongók) számára (Jaworowicz-Zimny, 2016).

Ezek az események lehetnek hatalmas convention-ök (rendezvények), mint például a Japan Expo Párizsban, ami minden évben több mint 200 000 látogatót vonz, de lehetnek kisebb események is pár száz ember részére. A Magyarországhoz hasonlóan közép-európai Lengyelországban is ez a helyzet, ahol a keleti popkultúra népszerű. 2015ben több mint 30 esemény került megrendezésre a keleti popkultúra fanjai számára Lengyelországban (Jaworowicz-Zimny, 2016). Mint látható tehát, ezek a rendezvények rendkívüli népszerűségnek örvendenek, és látogatottságuk egyre csak növekszik. Ez jó lehetőségeket rejt a rendezvényszervezők számára, ilyen convention-ök szervezése profitábilis.

Az első anime convention-ök iskolai anime klubokként indultak, majd később alakultak át nagyobb rendezvényekké (Scrivani, 2021). Globális szinten mindenütt népszerűek ezek a rendezvények. Példának okáért: Első bemutatása után Taiwan-ban 1997-ben a ComicWorld rendszeresen megrendezésre kerül negyedévente, átlagosan 5000 résztvevővel (Chen, 2003). (Magyarországon a Mondocon (keleti popkultúrán alapuló, negyedévente megrendezett hazai rendezvény) hasonló kaliberű rendezvény.)

Hiszen az egyik legnépszerűbb trend az utóbbi időkben az animék és a mangák térnyerése szerte a világon. Az anime globális nézőközönséggel rendelkezik, globális népszerűségnek örvend (Gonçalves, et al., 2021).

A convention-ökre a legtöbb fan (rajongó) távolra utazik otthonától, így szállást kell magának intéznie, amit nehéz lehet találni, amint az esemény dátuma egyre közelít. Elszállásolni fanok (rajongók) százait, ezreit, vagy akár tízezreit hatalmas bevételt tud jelenteni a helyi

hoteleknek, illetve az éttermeknek, bároknak is (Taylor, 2009). Nemcsak a szállásadók tehetnek szert bevételre természetesen. Ezekért az eseményekért a látogatók belépődíjat fizetnek, és a rendezvényeken belül nagy számban fogyasztanak magas áron ázsiai ételeket, vesznek japán popkultúrán alapuló termékeket. Ugyancsak a koreai Hallyu (koreai hullám) is rapid módon terjed. Magyarország is a Hallyu hatása alá került, egyre több a K-POP rajongó hazánkban is. A K-POP koncertek világszerte sikeres események, és hazánkban is egyre nagyobb rájuk a kereslet. A rajongók lelkesek, sokan olyan ruhákat és táskákat vásárolnak, melyeken kedvenc idolaik képe található meg, ezzel kifejezve rajongásukat (Sári, 2018).

A keleti popkultúra nem nyugatról indult világhódító útjára, kiindulási állomása Japán (és Korea) volt, ez a kultúra keleti eredetű. Ez a keletről érkező popkulturális hullám legfőképpen az interneten terjed, de még hagyományos alapú csatornákon is kerül terjesztésre, például hazánkban is vannak keleti popkultúráról szóló újságok. A keleti popkultúra elidegeníthetetlen részei az animék, a mangák, a k-pop, a cosplay, a keleti popkultúrán alapuló rendezvények, a koreai drámák, a k-fashion, a k-beauty és az ázsiai ételek. Az animék és a mangák műfaji szempontból egy rendkívül széles skálán mozognak (Matóné Szabó, 2009).

Hazánkban a keleti popkultúrán alapuló con-ok (con=convention=rendezvény) programja egy rendkívül diverz skálán mozog, hogy a legkülönbözőbb fogyasztói igényeket elégítse ki, és mindig színes és változatos újdonságok kínálatával csalogassa a résztvevőket (Matóné Szabó, 2009).

Aki részt vesz egy con-on az az izgalmasabbnál izgalmasabb előadások és programok mellett – az árusok nagy öröme – vásárolhat is. A conokon vásárolhatunk különleges japán ételeket, italokat, csemegéket, mangákat, anime dvd-eket, anime figurákat, cosplay elemeket, poszttereket, plüss figurákat, párnákat, ékszereket és még sok egyéb mást is. Tapasztalatom szerint az itt található – igencsak drága portékákat – is szép számmal vásárolják a résztvevők, és ez jó hír az árusok számára anyagi szempontból. De megismerkedhetnek itt jövőbeni rendszeres vásárlókkal is, akik itt megismerik a márkát, és többször vásárolnak majd az adott árus márkájából (Matóné Szabó, 2009).

A női fanok a convention-ök alatt általában kawaii (cuki kultúra) tárgyakat, például cuki plüssöket, kulcstartókat, iskolai cuccokat, hátizsákokat, telefon kiegészítőket vesznek. A férfi fanok pedig általában pólókat, sapkákat, táskákat, szexy női figurákat, és akciófigurákat. A női és a férfi fanok által is keresett termékek a cosplay részletek, a cicafülek, a játékok, a

perselyek, a matricák, és a posztterek. Ázsiai ételeket nagy számban fogyasztanak a fan-ok a convention-ökön. Például ázsiai édességeket, italokat, meleg ételeket. (Ezeket saját megfigyeléseim alapján kifejezetten drágán is hajlandóak megvenni.) A fanok a convention-ökön vesznek még mangákat, DVD-ket, fashion és lifestyle magazinokat, yukata-kat (nyári kimono), geta-kat (fa szandál), és dekoratív fegyvereket is (katana, nunchaku). Több fan olyan termékeket vesz meg a convention-ökön, amelyeket animékben és mangákban lát, vagy a K-POP idoloknál, akiket követ (Taylor, 2009). Látható tehát, hogy ezek a rendezvények magas bevételeket képesek generálni. Az egyre nagyobb globális térnyerésnek köszönhetően pedig egyre nagyobb lehetőség rejlik ezekben a rendezvényekben. A rendezvényszervezőknek tehát érdemes lehet ezzel a területtel foglalkozni.

A convention-ök demográfiája általában kiegyensúlyozott férfiak és nők közt. A cosplayerek közt pedig túlréprezentáltak a nők (Taylor, 2009). A cosplay szó a costume (kosztüm) és a role-play (szerepjáték) szavak kombinációjából származik. A szót először Nobuyuki Takahashi használta a 80-as években több cikkben, amikben olyan amerikai science fiction convention-ökről írt, ahol a résztvevők különböző science fiction karaktereknek öltöztek be, és helyezkedtek be ezen szerepekbe (Ellsworth, 2018). Az anime és a comic convention-ök safe space-ek a látogatóik számára. Itt szabadon kimutathatják rajongásukat az animék, mangák, k-pop, comik-ok, videojátékok felé, anélkül, hogy bully-ing áldozatai lennének. A hétköznapi életben ugyanis az atipikus hobbik kedvelőit/művelőit gyakran éri a bullying, a lelki, vagy akár fizikai bántalmazás. Gyakran illeti őket a társadalom a „nerd” a geek” és az „intellectual” jelzőkkel (Ellsworth, 2018). A rendezvényszervezők számára pedig egy hatalmas lehetőséget kínálnak. Magyarországon is, ahol szintén nő ezen rendezvények népszerűsége, a keleti popkultúra egyre nagyobb térnyerésével párhuzamosan.

2. Problémafelvetés

A keleti popkultúrára támaszkodó rendezvények hazai térnyerése új jelenség, így bőven akad mit kiaknázni a rendezvényszervezők számára. A rendezvényszervezőknek tisztában kell lenniük a keleti popkultúra elemeivel, és a fogyasztók igényeivel, hogy minél kiválóbb rendezvényeket szervezhessenek. Ehhez piackutatást kell végezni, és a fogyasztói igényeket minél jobban fel kell térképezni. Erre vállalkozom is a TDK munkámban. Meg kell ismerni részletesen a fogyasztók preferenciáit, motivációit, hozzáállását, hogy minél hatékonyabban

szervezhessünk minél jobb rendezvényeket, melyek minél több látogatót vonzanak. A rendezvényszervezőknek nagy hangsúlyt kell fektetniük a kreativitásra és az innovációra. Olyan ötletes elemeket kell a rendezvénybe szervezniük, melyek a legmagasabb szinten elégit ki a fogyasztók igényeit. A minél kiválóbb rendezvények szervezése gazdasági haszonnal is kecsegtet, ami még korántsem maximálisan kihasznált. Megfelelően kell kommunikálniuk is a célközönségükkel, a megfelelő területeken, az eziránt érdeklődők nagyrészt internetes fórumokon keresztül elérhetőek és megszólíthatóak. A közösségi média kiváló eszköz az ilyen típusú rendezvények népszerűsítéséhez. A Mondocon kapcsán is van, amit javítani lehetne. Fogyasztói oldalról több kritikával is találkoztam már erről a rendezvényről, több megszólalással, és kommenttel, melyek változások létrehozásáról szóltak. Azért készülne tehát TDK munkám, hogy kutassam a fogyasztók igényeit mind a keleti popkultúrára támaszkodó rendezvényekkel, mind kifejezetten a Mondocon-nal kapcsolatban, és így a magyar rendezvényszervezők számára hasznos információkkal szolgálhassak, hogy minél kiválóbb rendezvényeket szervezhessenek.

3. Célkitűzés rögzítése, kutatási kérdések

Céлом tehát a célpiac kutatása. Megértése annak, hogy milyen elvárásokat támasztanak a célpiac tagjai egy ilyen témájú rendezvénnyel szemben. Kutatása annak, hogy mely programok vonzanak a legtöbb látogatót, illetve mely programokra hajlandóak a legtöbb pénzt kifizetni. Felkutatása annak, hogy mik azok a negatívumok, amik arra kényszerítik a célpiac tagjait, hogy érdeklődésüket egyre inkább elveszítve ne jelenjenek meg több ilyen jellegű rendezvényen. Motivációk kutatása/elemzése, és minél jobb megértése. Céлом az is, hogy kifejezetten a Mondocon-nal kapcsolatban kutassam/elemezzem a fogyasztók változtatásokkal kapcsolatos igényeit, és a TDK munkám végén ajánlással szolgálhassak a Mondocon rendezői számára, a minél kiválóbb programterv összeállításának az érdekében. Kutatási kérdéseim a következők:

- 1) Milyen programokra a legnagyobb az igény a keleti popkultúra alapú rendezvényeken?
- 2) Milyen változtatásokat érdemes eszközölni a Mondocon esetében?
- 3) Milyen termékek profitábilisak a keleti popkultúra alapú rendezvények kapcsán?

4. Szakirodalmi áttekintés

4.1. Fogyasztói trendek a turizmusban

Sokféle új fogyasztói trend figyelhető meg korunkban. A vásárlók már ismerik a hirdetések és a kedvezmények háttérrokait és valódi céljait, de már nem háborodnak fel ezeken, már csakis azt figyelik, hogy végtére is nyertek-e az üzletben vagy sem (Törőcsik, 2016). Az ICT (Information and Communications Technology = információ- és kommunikációtechnológia) ma már rendkívüli módon kiterjedt, megtalálható példának okáért a vásárlás döntési folyamatának a különböző részeiben, a vásárlások különböző módozataiban, de a mindennapi életben is természetesen. Ez a turizmusban is megfigyelhető, elég ha megnézzük, hogy egyre népszerűbbek az OTA-k (Online Travel Agency), vagy hogy mennyi turizmussal kapcsolatos internetes weboldal van, ahol különböző termékek, termékcsomagok értékesítése, népszerűsítése zajlik. A rendezvények, és a keleti popkultúra alapú rendezvények esetében is egy fontos aspektus ez, mivel a célpiac nagy része az interneten tájékozódik (Törőcsik, 2016). Az individualizmus egyre és egyre nagyobb teret nyer. A személyes élettörténetünk, lelki világunk és énképünk egyre fontosabb lesz. A kollektívizmussal szemben az individualizmus, a közösséggel szemben az egyéniség válik fontossá. A fogyasztók egyre inkább elvárják személyre szabott megszólítást (Törőcsik, 2016). Ez így van a rendezvények esetében is a turizmusban, szeretik a fogyasztók, ha megszólítják őket, ha az egyéniségükkel, személyiségükkel hozzájárulhatnak a rendezvényekhez, ez különösen így van a keleti popkultúra alapú rendezvények esetében, ahol példának okáért a cosplay-jel a résztvevők is színesítik a rendezvényt, fontos részeivé válnak.

Skill society van kialakulóban, a képességek, a tapasztalat, és a gyakorlat felértékelődik az elmélettel, a klasszikus tudással szemben. Ezért egyre több a sikeres huszonéves vállalkozó, egyre több a startup (Törőcsik, 2016). Fontos tehát a megújulás, így van ez a rendezvények esetében is a turizmusban. A tapasztalataink, adataink, tudásunk alapján a rendezvényeket újabb és újabb programokkal színesíthetjük, a kínálatot vonzóbbá tehetjük a célpiac számára, nagyobb látogatószámot és bevételt generálhatunk. Ez így van a keleti popkultúra alapú rendezvények esetében is, érdemes tehát ezekkel foglalkozni. A hazai keleti popkultúra alapú rendezvényeket is lehet fejleszteni, ezzel több embert megszólítani a célpiacból, növelni a résztvevőszámot, a bevételeket, és a fogyasztók elégedettségét. Megéri, hiszen a keleti popkultúra népszerűségének folyamatos növekedése következtében sok országban kerülnek

megrendezésére rendezvények a keleti popkultúra fanok számára, Európaszerte – így hazánkban is – egyre nő ezeknek az eseményeknek a népszerűsége, növekszik a célpiac.

4.2. A keleti popkultúra

Az utóbbi évtizedekben globális szinten, és így hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvend a keleti kultúra és a keleti popkultúra. A keleti világ egzotikuma megannyi európai és észak-amerikai ember számára vonzó, a nyugati világ egy egzotikus csodaként tekint a keleti világ kultúrájára, és a keleti popkultúra és kultúra vonzerejét pontosan ez adja: a széles spektrumon mozgó különféle ízvilágú egzotikus fűszerek, és a megannyi diverz ízvilágú ismeretlen keleti étel és csemege, az egyedi építészeti stílussal rendelkező mesés szép épületek és szentélyek, a nyugati világnak érthetetlen és egzotikus írásmód és írásjelek, nyelv. Ezt magyarázza az eltérő vallás, míg nálunk a kereszténység addig náluk más vallások (buddhizmus, sintoizmus, konfucianizmus stb.), és a keleti gondolkodásmód is ad erre magyarázatot. A keleti kultúrák – és kiváltképpen a keleti popkultúra – egyre inkább népszerűek nemcsak globális szinten hanem hazánkban is. Rapid terjedésére magyarázatot a különböző televízió csatornák leadott koreai drámái, és anime műsora, de leginkább az internet, az interneten megtalálható k-pop zenék, animék, mangák, rajongói közösségi oldalak adnak (Matóné Szabó, 2009).

4.3. Japán szerepe

Ahhoz, hogy megértsük a későbbiekben elemzett manga és anime kultúrát, ahhoz meg kell ismernünk részletesen a japán társadalom szerkezetét. Japán szerepe megkerülhetetlen a téma kapcsán, hiszen a mangák és az animék japán eredetűek. Japánban rengeteg társadalmi változás zajlik az utóbbi évtizedekben, és ezek az érdekes társadalmi folyamatok megjelennek az animékben és a mangákban is. Épp ezért fontos itt ezekről is értekezni.

Japán 6852 diverz méretű sziget együttese, melyek a Csendes-óceán ázsiai partjánál helyezkednek el, ez a sajátos elhelyezkedés a térképen pedig megjelenik tudati szinten is a japán társadalmon belül. A japánok tudati szinten az angolokhoz hasonlíthatóak a következő

területen: ahogy az angolok sem tekintik országukat Európa egy részének, így a japánok sem ázsia egy országaként szemlélik Japánt (Hidasi, 2011).

A japánok tisztában vannak az ázsiai kontinenssel, de Japánt nem ennek részeként szemlélik, hanem saját egyedülálló világuknak tekintik, tehát nem ázsia kontinens részének, hanem simán csak Japánnak. (Hidasi, 2011) Japán történelmi távlatban is rövid időn belül ért el olyan gazdasági és technológiai sikereket, melyeket az egész világ megirigyelhet, és melyek igazán nagy eredménynek számítanak. Japán elvesztette a második világháborút, és ez a súlyos vereség nemcsak gazdasági értelemben, anyagi károk terén, és az emberveszteség mértékében (például az atombombák áldozatai), hanem társadalom lelkületileg is súlyos volt az ország számára (Hidasi, 2007a). Takahata egész estés anime filmje A Szentjánosbogarak Sírja is a háború komoly és depresszív témáját dolgozza fel.

Mégis a társadalom elképesztő sebességgel állt fel ebből a szörnyű helyzetből, és élesztette fel a japán gazdaságot. A 80as években a globális szinten kivívott gazdasági pozícióját igen sok ország irigyelte világszinten (Hidasi, 2007a). A kiemelkedő technológiai és gazdasági fejlettség sok animében és mangában is megjelenik, sőt néhány animének és mangának ilyen jellegű a fő témája, például egy fejlett robotizált világ, vagy egy túlfejlett disztópia ahol az ember már Istent játszik.

Az utóbbi évtizedekben a japán társadalom tagjai gazdasági és anyagi szempontból jóval kedvezőbb körülményeik között élhetnek, azonban így az emberi kapcsolatok igencsak átformálódtak a társadalomban. A japán társadalom tagjai már jóval kényelmesebb házakban és lakásokban élhetnek, jobb körülmények között, azonban maga az emberi kapcsolódás veszett oda, a szoros családi kapcsolatok, a termékeny szülő-gyermek kapcsolatok, a jó testvéri kapcsolatok, a biztonságot nyújtó erős közösségek, a szoros barátságok, és egyre inkább a szerelem és a párkapcsolatok is. A hatalmas háztömbökben a lakók van, hogy még látásból sem ismerik egymást, nemhogy szoros emberi kapcsolatok alakultak volna ki köztük. A japán társadalomban az emberek egyre inkább elmagányosodnak, elszigetelődnek, és elidegenednek egymástól, ami nem egy pozitív irány (Hidasi, 2007a). Több anime és manga is megjeleníti ezt a témát. Megannyi anime és manga főhőse egy rendkívül magányos fiatal férfi vagy nő, akinek szinte semmilyen lelki kapcsolata nincs a szüleivel, nem él párkapcsolatban, nincs semmilyen erős emberi közösség amihez tartozna, és alig vannak barátai, vagy nincsenek is. Az isekai anime/manga például az a műfaj, ahol az ilyen magányos főszereplők egy baleset következtében életüket veszítik, és ennek következtében újraélednek

egy mesevilágban, ahol ők lesznek a történet főhősei, varázserőkkel ruházódnak fel, egy izgalmasabb élet várja őket, és itt már ki tudnak alakítani barátságokat, akár párkapcsolatot. Jó példa erre a típusú animére az Overlord nevű anime, ahol a főszereplő egy magányos egyedülálló fiatal férfi, aki számítógépes játékfüggő, majd egy nap rejtélyes módon reinkarnálódik a kedvenc számítógépes játékának a világában, ahol varázserővel ruházódik fel, barátokat lel, és több nő is beleszeret. Persze sok anime mely főhőse ilyen magányos farkas egész más kifutású, van ahol nem reinkarnálódnak, és a való világban kell a magányukkal megküzdenniük.

A kollektívizmus, a fegyelem, az önfeláldozás, és a lojalitás olyan hagyományos japán értékek, melyek változóban vannak az utóbbi évtizedekben, eltűnni látszanak. Japán sztereotípiák tucatja tűnik úgy az utóbbi évtizedekben, hogy megdőlt. A japán társadalom újabb és újabb tagjai egyre kevésbé vallják magukénak a hagyományos japán értékeket. A kollektívizmus helyett az individualizmus térnyerésével találkozhatunk (Hidasi, 2007b). Az animék és a mangák világában is megjelennek az individualista értékek, kifejezetten fontos az egyes szereplők személyisége, élettörténete, lelki világa. A shounen műfajban például gyerekkoruktól kezdve követhetjük nyomon a főszereplő életét, lelki világát, személyiségfejlődését. A shounen műfaj képviselői például a Naruto vagy a Vinland Saga.

A házasság intézménye is igencsak válságos állapotba került a japán társadalomban. Ennek két fő oka van, az egyik, hogy a válások száma megemelkedett az utóbbi évtizedekben, a másik pedig, hogy a fiatalok körében egyre csak csökken a házasságkötés felé a hajlandóság, főképpen a nők körében. Régebben a házasság volt az az intézmény, mely anyagi biztonságot nyújtott a nőknek a japán társadalomban, azonban ezt az anyagi biztonságot egyre és egyre több japán nő már magának képes előteremteni, így nincs szüksége megházasodni. Ráadásul a munkahelyek már nem nyújtják azt a biztonságos hálót munkavállalóiknak mint régen, egyre és egyre több a leépítés, egyre több japán férfit fenyeget a munkanélküliség veszélye, így a házassági kapcsolat vonzereje csökkent a nők szemében. Az anyagi biztonság volt a házasság intézményének legfontosabb alapköve, és pont ez szűnik meg sajnos Japánban az utóbbi évtizedekben. Így a fiatal nők elkerülik a házasság kockázatát, maradnak a biztonságos családi otthonban, ahol a szüleik miatt a megélhetésre nincs gondjuk, és keresetük nagyobb részét költhetik el saját magukra. Régebben a japán társadalom előítéletes volt a szingli nőkkel szemben, viszont az utóbbi évtizedekben jelentősen liberálisabb lett a társadalom hozzáállása a szingli nőkhez. Megszűnik a társadalmi stigma, mely eddig nemcsak az egyedülálló nőkre, hanem a családjukra is nyomást helyezett (Hidasi, 2007b). Ezek miatt a

társadalmi változások miatt (különösképpen a nagyvárosokban) a fiatal szinglik száma sosem látott növekedést mutat, és egyre nagyobb méreteket ölt. Ugrásszerűen nő tehát az egyedülállók száma Japánban, főleg a fiatalok körében. Tokióban a 30 éves férfiak 53%-a nőtlen. Ez pedig leginkább nem a saját akaratuk miatt alakult így, hanem a nők párkapcsolati és legfőképpen házassági hajlandóságának drasztikus lecsökkenése miatt (Hidasi, 2007a). Ezáltal egyre több a magányos, szerelemre vágyó, de azt mégsem találó szingli, szűz férfi Japánban. Nő az úgynevezett incelek (önkéntelenül cölibátusban élők) száma. Egyre inkább jelennek meg ezzel a témával fogalkozó animék/mangák, jó példa erre a *Rent a Girlfriend* nevű alkotás.

Élesen látható az a generációs elválasztóvonal is, ami a családokon belül tapasztalható, és az értékrendbeli különbségek nyomán vázolható fel. Az értékrendbeli változás leginkább a fiatalokat jellemzi, ami ahhoz vezet, hogy a japán családokon belül a szülők és gyerekeik értékrendje gyökeresen különbözik egymástól, a cégért keményen dolgozó és sokat túlórázó, a családjuktól távol lévő szülők, és a sokszor tanulni és dolgozni sem hajlandó magányos gyerekek. A hagyományos szerepeket betöltő szorgos-dolgos háziasszony édesanyák, és a keresetüket önmagukra költő, otthon maradó liberális lányaik. Sok esetben a fiatalok évekig vagy akár évtizedekig sem kommunikálnak sem a családjukkal, sem a társadalom egyéb tagjaival, és erre hajlandóságot sem mutatnak, ez az úgynevezett hikikomori jelenség, amely fiatalok millióit érinti Japánban, és ezzel igencsak súlyos társadalmi problémát jelent. A biztonságos, gondoskodó, de lelkiileg sokszor sivár családi légkörben felnövő generációk nem mutatnak sem a továbbtanulás sem a főállású munkavállalás irányába hajlandóságot. Létrejött az úgynevezett furíta (teljes munkaidős állással nem rendelkező) és az úgynevezett NEET (nem dolgozó és nem tanuló) társadalmi réteg. A furíta társadalmi réteg tagjai kizárólag alkalmi munkákat vállalnak, állandó főállású munkahelyük nincs, tovább nem tanulnak. Mindössze a napi szükségleteiket tudják így fedezni, de nem kapnak társadalombiztosítást és nyugdíjbiztosítást, és nem tudnak félretenni, gondolni a jövőre. Így azonban családot alapítani és gyermekeket vállalni sem tudnak, tehát nem is gondolkodnak ilyen kérdéseken, nem házasodnak meg, és nem vállalnak gyerekeket. Nem véletlenül csökken a születések száma ilyen mértékben Japánban. A NEET társadalmi réteg tagjai ennél egy sokkal súlyosabb eset, nagyobb a probléma velük. Ők nem is tanulnak és nem is vállalnak semmilyen munkát, és erre a hajlandóság sincs meg bennük. Sokszor teljesen vagy részlegesen elzárkóznak a külvilágtól. Nincs társadalmi felelősségérzetük, jövőképük, terveik, családalapítási hajlandóságuk sem. A japán társadalom egy része a hibát az oktatásban keresi (Hidasi,

2007b). Ezeket a problémákat felvonultatja sok alkotás az animék és a mangák világában. Sok esetben a főszereplő a furíta vagy a NEET társadalmi réteg tagja.

A japán oktatási rendszer működési hibáit mi sem példázhatná jobban mint az, hogy egyre inkább nő azoknak a gyerekeknek a száma akik nem hajlandóak bejárni az iskolába, ennek a káros társadalmi jelenségnek már megvan a saját terminus technikusa is Japánban: tókó kyohi (az iskolába járás megtagadása) és futókó (meg nem jelenés az iskolában). De az iskolai kínzás is saját szakszóval (ijime) rendelkezik Japánban. Az ijime is oka a fentebb említett káros jelenségeknek, de például a túl magas iskolai elvárások is. Sokszor megjelenik a deviancia az iskolákban, például bandák alakulnak ki akik garázdálkodnak és verekednek (Hidasi, 2007b). Az ijime jelenség felbukkan a mangák és az animék történeteiben is, sokszor láthatunk fizikai és lelki bántalmazást alkalmazó iskolai bully-kat ezekben a történetekben, akik sok esetben kegyetlenül megkínózzák áldozatukat. A mangák és az animék ezeket a maguk kendőzetlen brutalitásában mutatják be felhívva ezzel a figyelmet erre a súlyos problémára. Sokszor a menő főhős jól ellátja a baját ezeknek a bullyknak, megmentve ezzel az elesett áldozatot, ezzel a mangák és az animék azt üzenik, hogy másokat bántalmazni nem menő, de segíteni az áldozatokon viszont az, ez pedig egy rendkívül pozitív üzenet. A Jujutsu Kaisen animében is megjelenik például az ijime jelensége, ami jelenleg 2023-ban egy népszerű anime show. A deviáns iskolai bandák megjelenésére az animékben pedig jó példa a Tokyo Revengers, ahol a főhős is egy ilyen verekedős banda tagja.

A társadalomkutatók az égető problémák hátterében azt vélik felfedezni, hogy a felgyorsult modern japán társadalomban a családok egyre és egyre kevesebb időt töltenek együtt, a közös családi beszélgetések, társasjátékok, étkezések száma egyre kisebb. Rendkívül legyengült az utóbbi évtizedekben Japánban a kommunikációs szocializáció is a családokban, a gyerekek keveset beszélnek a szüleikkel, a lelki problémáikkal magukra maradnak, a családtagok elhidegülnek egymástól, egyre inkább a számítógépek és az okostelefonok segítségével kommunikálnak a fiatalok. Az élőbeszéd egyre ritkább az interneten történő társalgáshoz képest, mely a modern digitalizált Japánban egyre súlyosabb probléma. A családi kapcsolatok tehát kevésbé szorosak, a fiatalok kommunikációja az internetes csevegésre szorítkozik (Hidasi, 2011). Számos animében és mangában is megfigyelhető, hogy a szülők állandóan dolgoznak, szinte meg sem jelennek az animében, a fiatalok szinte semennyit sem kommunikálnak a szüleikkel. A Future Diary fiatal főhőse például alig találkozik és kommunikál a szüleivel.

A nagycsaládok száma is egyre és egyre csökken a japán társadalomban. Ahogy nőtt az anyagi jólét úgy a gyermeket nem vállaló és az egykező házaspárok száma is egyre csak szaporodott, sok gyerek nem csak barátokkal, hanem testvérekkel sem rendelkezik, így a korosztályába nem tud megfelelően beilleszkedni, nem tudja sikeresen elsajátítani a rendkívül fontos szociális skill-eket (Hidasi, 2007a). Ez az úgynevezett egykezés mára trenddé vált a japán társadalomban, egyre és egyre több család csak egy gyereket vállal. Ezt főképpen anyagi okokkal indokolják: az iskoláztatás, a különböző előkészítő iskolák és a tanfolyamok jelentős anyagi forrásokat vonnak el a családi kasszából (Hidasi, 2007a). Így nagyon sok gyerek a virtuális valóságba menekül a magányos valóság elől, virtuális világokat teremt magának különböző számítógépes játékokban. Ez pedig egy égető probléma a japán fiatalság körében, egyre kevesebb a barátaival a való életben összegyűlő és játszó gyerek, és egyre több az otthon a számítógép előtt gubbasztó és játékokat játszó. Ezt pedig ugyebár az egykeség is okozza, az egyke gyerekek sosem tapasztalhatják meg a testvéri szeretetet, az együttélést olyan fiatalokkal egy háztartásban (a testvéreivel) akikkel együtt játszhatnak, tölthetnek el az idejét, így nem fejlődnek megfelelően a szociális skill-jeik sem az egykének (Hidasi, 2007a). Több anime és manga főhőse egyke, ilyenkor fontos szál ezekben az alkotásokban annak a története, hogy a főhős miképpen szerez barátokat életútja során.

A fogyasztói társadalom negatív hatásai is egyre inkább megmutatkoznak a japán társadalomban. A technológiai fejlettség következtében már nem kell elmenni bevásárolniuk, élőben találkozniuk emberekkel, vagy felhívniuk a szüleiket, elég ha a neten rendelnek különböző árucikkeket, számítógépes játékokban kötnek virtuális barátságokat, és csak chatelnek a rokonaikkal. Már telefonálni sem kell, elég egy chat üzenet, így az előszó egyre inkább veszít jelentőségéből (Hidasi, 2007a). Az NHK ni Youkoso! például egy ilyen társadalomtól elzárkózott hikikomori életdrámáját mutatja be a nézőknek.

4.4. A mangák

Az egyik legnépszerűbb trend a jelen korban az animék és a mangák térnyerése globális szinten (Gonçalves, et al., 2021). A mangák megjelenését Osaku Tezuma nevéhez kötik, ő alkotta meg az első fekete-fehér japán képregényeket. Ezeket a 30-as 40-es évek amerikai képregény rajzstílusához hasonló jegyekkel rendelkező rajzstílussal ruházták fel. Még az amerikai női szépségideált is ávették például: nagy kerek szemű vékony nők. A mangák

színvilága fekete-fehér és jobbról balra, felülről lefelé kell őket olvasni. Témájuk nagyon szerteágazó, mindenféle korosztály szívesen forgatja őket (Matóné Szabó, 2009).

A japán mangák először igazán Amerikában vetették meg a lábukat, és ott váltak népszerűvé a fogyasztók körében. Majd amerikai közvetítéssel a mangák Európában (így hazánkban is) teret nyertek. A magyar fogyasztók körében is egyre és egyre népszerűbbek, növekszik az igény feléjük (Matóné Szabó, 2009).

A szerteágazó téma nagyon sok féle irányt vehet, sok női rajongó imádja a yaoi (melegfiús manga) mangákat. Ennek oka, hogy a fiatal felnőtt lányok a melegpárok dinamikája által kísérlethezhetnek a párkapcsolatok és a szexualitás gondolatával, anélkül, hogy a nőket illető kellemetlen kérdésekkel foglalkozniuk kéne (teherbe esés, passzív szerep) (Taylor, 2009). A manga rajongók körében a lágyabb, femininebb arcvonású férfiak a népszerűbbek ráadásul. Ezek miatt sokan vádolhatnák lmbtq propagandával a mangákat, azonban semmilyen tendencia nem utal arra, hogy homoszexualitást okoznának a mangák. Inkább a metroszexuális férfiak népszerűsödnek macsó társaikkal ellentétben (Matóné Szabó, 2009).

A paraszociális interakciók hatalmas szerepet játszanak a mangák fogyasztásában. A fiktív karakterekkel és világgal kialakított kapcsolatok tehát fontos motivátorok a mangák vásárlása és olvasása esetében. Ez az aspektus fontos része a manga kultúrának, az elkötelezett rajongók akár drága figurákat, a kedvenc karakterüket ábrázoló ölelő párnákat, vagy egyéb termékeket is hajlandóak megvásárolni a kitalált karakterekkel való mélyebb kapcsolat kialakítása érdekében (Gonçalves, et al., 2021).

A mangák formátuma a könyv, megvásárolni speciális helyeken, illetve nagyobb könyvesboltokban, könyváruházakban is lehet már őket. Magyarországon is találhatunk már egyes mangákat nagyobb könyváruházakban. Amerikában vagy Japánban természetesen a kínálat jóval kiterjedtebb, mivel ezekben az országokban régebb óta nyert teret és terjedt el a manga kultúra. A manga kultúra elsődleges terjedési platformja pedig az internet (Matóné Szabó, 2009). Magyarországon is van egy-két speciális bolt, ahol különféle mangákat lehet beszerezni, illetve a negyedévente megrendezett Mondocon rendezvényen is vásárolhatóak mindenféle mangák. Gyakran belefuthatunk ezeken a rendezvényeken mangákkal megpakolt árusító bódékba.

4.5. Az animék

Az animék japán animációs filmek.

Európában a 80-as években a TV csatornákon üresjáratok keletkeztek tartalom hiányában, így az európai TV csatornák hatalmas mennyiségben kezdték vetíteni az olcsó japán animéket. A nézők ezeket megkedvelték, és a 90-es években Európában nagy piac indult kialakulásnak a mangák irányába, melyekből legtöbbször az animék készülnek (Natsume, 2004).

A portugál anime fanok számára az animékben a legfontosabb a szórakozás, ezt követi az eszképzizmus, majd a paraszociális interakciók. A szocio-informális szerep és az idő eltöltése a fontossági lista végén szerepelnek. A paraszociális interakciók több anime nézéséhez, és több convention részvételhez vezetnek. A kor nem fontos meghatározója annak, hogy az egyén milyen típusú animét fogyaszt leginkább. A paraszociális interakciók vezetnek a legtöbb megnézett anime részhez heti szinten. Ez azt mutatja, hogy nem az eszképzizmus vagy a szórakozás, hanem az anime karakterekkel és az anime világgal kialakított kapcsolatok a fő motivátorai a minél gyakoribb anime nézésnek. Ez az aspektus fontos része az anime/manga fan kultúrának, számtalan olyan figura, „body pillow”, és egyéb más termék készül, amiket jó pénzért el lehet adni az anime fanoknak akik mélyebb kapcsolatot kívánnak kialakítani a kitalált karakterekkel (Gonçalves, et al., 2021).

Közép-európában a japán populáris kultúra a 90-es években indult hódító útjára. Lengyelországban az első kifejezetten nagy nevű és ismert animét 1995-ben kezdte játszani a Polonia nevű TV csatorna, ez az anime a Sailor Moon volt (Jaworowicz-Zimny, 2016).

Ezt az animét Magyarországon is sokan ismerik. Az animék lehetnek egész estés filmek is. Ezek közül a leginkább ismertek Hayao Miyazaki és Takahata Isao művei. Miyazaki műveinek műfaja a fantasy, azonban Takahata a való élet problémáit részesíti előnyben, valós szereplőkkel. Takahata egyik szívszorító műve, melynek címe A szentjánosbogarak sírja a háborúban játszódik, és egy testvérpár tragikus sorsát mutatja be nekünk, akik mindössze négy és tizennégy évesek. Ez a mű kiváltképpen depresszív hangulattal rendelkezik. Keretes szerkezettel rendelkezik: a fivér haldoklásával indul, majd a legvégén újra a nyitóképet láthatjuk, és a fivér halálával végződik az anime. Az a II. világháború végén játszódik, mégpedig Japánban. Ebből is látható, hogy az animék és a mangák között komoly művészeti alkotások is találhatók (Matóné Szabó, 2009).

Hollywood műveinek a zömét happyend zárja, a hős győzedelmeskedik a gonosz felett. A japán animékben azonban fontosabb szerepet kap sok esetben a drámaiság, és a realitás. Az animék sokszor nem pozitívan végződnek, könnyen lehet, hogy a végén a gonosz győzedelmeskedik, vagy meghal a főhős, esetleg a szerettei halnak meg, vagy akár a főhős válik végül a főgonosszá (Matóné Szabó, 2009).

4.6. A K-POP

A kora 2000-es évek óta a globális K-POP fandom (rajongói tábor) rendkívüli módon szélesedik. Ezzel együtt a különböző országokban tartott K-POP koncertek száma, és látogatottsága is rapid módon nő (Choi & Maliangkay, 2014). A híres K-POP idol Psy megtekintések milliárdjait érte el a Youtube felületen a Gangnam Style nevű K-POP slágerével, megtörve az akkori Youtube nézettségi rekordot. Ez az eset is jól reprezentálja azt a csodát amit Korea alkotott a kulturális termékek piacán (Sári, 2018).

A Hallyu jelenség, másnéven a „Koreai Hullám” azt a jelenséget írja le, hogy Korea kulturális termékei rapid módon terjednek el az egész világon. Ennek első hulláma a koreai drámák terjedése volt, a második hullámba pedig a K-POP, a K-beauty, a korai divat, nyelv, és filmek is tartoznak. Korea kulturális termékeinek sikere önmagáért beszél, és ez nem egy random jelenség, hanem az ország vezetése által folyamatosan tervezett. A felsorolt produktumok a „Brand Korea” részei, így növelve az ország pozitív imázsát (Sári, 2018).

Lee Soo-man volt az első koreai, aki az első szórakoztatóipari cégeket hozta létre Koreában, amikben a popsztárok többéves képzések alatt lesznek piacképesek, és kerülnek ki a piacra. Az évek alatt olyan világhírű K-POP idolok és idolbandák termelődtek így ki mint: PSY, BTS, 2NE1, Big Bang, Blackpink (Sári, 2018).

Ma a K-POP már nem csak egy zenei műfaj, hanem egy trend, egy kultúra ahol a fanok erős közösségeket kialakítva osztják meg élményeiket, és a K-POP iránti szeretetüket. Magyarország is a Hallyu hatása alá került, egyre több a K-POP rajongó hazánkban is. A K-POP koncertek világszerte sikeres események, és hazánkban is egyre nagyobb rájuk a kereslet. A rajongók lelkesek, sokan olyan ruhákat és táskákat vásárolnak, melyeken kedvenc idolaik képe található meg, ezzel kifejezve rajongásukat (Sári, 2018).

2008-ban az M1-en a Dae Jang Geum avagy a Jewel in the Palace (2003) egy ismert és népszerű műsor volt. Nagy sikere okán még egyszer levetítésre került 2008-ban, majd 2009-ben, és 2010-ben is. Ez is mutatja, hogy a koreai TV drámák nemcsak Ázsiában, hanem világszerte, így Európa országaiban is népszerűek. A Hallyu első hulláma (koreai TV drámák) leginkább a középkorú/idős nőket célozta (Sári, 2018).

A második hullám a 2000-es években indult el, leginkább fiatal célközönséggel. A két hullám közt éles vonal nem húzható, de megkülönböztethető a kettő. A koreai idolként fan (rajongó) bázisa napról napra egyre csak nő, új trendek jelennek meg (Sári, 2018).

A fanok közt terjed a koreai nyelv tanulása, a koreai szépségápolási termékek használata, a koreai divat követése, K-POP témájú termékek egyre gyakoribb megvásárolása (Sári, 2018).

A K-POP igazi sikere Lee Soo-man megjelenése után kezdődött el, aki megalkotta az első koreai szórakoztatóipari céget, az SM Entertainment-et. Itt K-POP sztárokat neveltek ki évek képzése és taníttatása során. A tréning fő aspektusai azon a kérdőíven alapultak, amit Lee Soo-man fiatal lányokkal töltetett ki arról, hogy milyen számukra az ideális idol, milyen megjelenése, képességei, stílusa van. Az SM Entertainment sikerét jól demonstrálja a cég első fiúbandája a H.O.T. (High Five of Teenagers) melyet a cég termelt ki, és 2001-es felbomlásukig több, mint 10 millió CD-t adtak el. Ez mutatja Lee Soo-man tréning modelljének hatékonyságát, melyet azóta más koreai szórakoztatóipari cégek is követnek, például a YG Entertainment vagy a JYP Entertainment. A BTS nevű rendkívül ismert koreai fiúbanda többször is megjelent a Billboard-on, illetve a TIME magazinban 2018 legbefolyásosabb emberei közt is helyet kaptak, olyan nevek mellett, mint Beyoncé, Trump, Obama, vagy Zuckerberg. Melvin Brown (Lady Gaga producere) szerint a K-POP-nak hatalmas jövője van az amerikai és az európai piacon, hiszen a pop-on belül valami újat mutat (Sári, 2018).

A közép-európai K-POP fanok még negligálva érzik magukat, ezekben az országokban igény lenne több ilyen jellegű koncertre, és eseményre. Magyarország lassan zárkózik fel Európa nyugati országaihoz, a Hallyu terjed, a K-POP egyre népszerűbb. Fontos lépés volt 2012-ben a Koreai Kulturális Center megnyitása. Itt több olyan kulturális esemény is megrendezésre kerül, melyek a koreai kultúrát mutatják be, és népszerűsítik. Legyen ez koreai főzőleckék, taekwondo edzések, koreai nyelvórák, Koreai Film Fesztivál, vagy éppen K-POP táncoktatás. A Koreai Hullám jelenséget nem lehet negligálni, ez egy globális trend, globális

célközönséggel. Ez Magyarországra is igaz, akár egy nagyobb volumenű K-POP koncert is nyereséges lehetne hazánkban (Sári, 2018).

4.7. A keleti popkulturán alapuló rendezvények kialakulása

Az első keleti popkulturán alapuló nyugati rendezvények Amerikában indultak, és terjedtek el. Az amerikai terjedésben pedig a fansub segített sokat. A fansub kifejezés azt a jelenséget takarja amikor a fanok (rajongók) maguk fordítják le saját anyanyelvükre az adott animét, feliratozva az animét ezen a nyelven (subtitles), ezen feliratos verziók terjesztésével elősegítve azoknak az anime fanoknak az anime élményét, akik a saját anyanyelvükön szeretnék élvezni kedvenc animéiket. A fansubok készítői a fansubberek. A fansubberek a saját fansub-os animéiket terjesztve maguk is alkotói lettek a popkulturának. A fansubokat árusító anime klubok voltak az anime convention-ök előfutárai. Az első anime convention-ök iskolai anime klubokként indultak, majd később alakultak át nagyobb rendezvényekké. Példának okáért az 1994-ben megrendezett kollégiumi anime klubok találkozása a Haywardon volt az a rendezvény, melyből később a Fanime convention kialakult (Scrivani, 2021).

4.8. A cosplay

Hosszú történelme van az ünnepeken való kosztüm viselésnek (Halloween, Mardi Gras/Carnival, Purim, Lunar New Year, Day of the dead, színház, maskarás bál). Az első feljegyzett cosplay esemény a történelem során 1876-ban volt, amikor Jules Verne egy science fiction bált tartott 300 résztvevővel akik Verne könyvének karaktereit reprezentáló kosztümöket öltöttek magukra. Az 1990-es években az anime és a manga egyre inkább teret nyert az USA-ban, és a cosplay átszelte az óceánt, kialakítva az új amerikai otaku fanokat. A japán fanokkal ellentétben az amerikai otaku-k csak convention-ök alkalmával viselnek cosplay-eket, mivel az amerikai mainstream kultúrában egy felnőtt számára nem elfogadható, ha cosplayben jelenik meg az utcán. Az 1984-es Worldcon nevű science fiction convention-ön Los Angelesben a Star Trek fanok olyan kosztümöket viseltek melyekben a kedvenc Star Trek karakterüket jelenítették meg. A japán magazin újságíró Nobuyuki Takahashi ezt az ötletet

Japánba vitte 1984-ben, cosplay-nek nevezve ezt. Innen nevezik ezeket a kosztümöket (és a bennük való jelenetek eljátszását) cosplaynek (costume play). A japán és az amerikai fanok is rengeteg időt és energiát fektetnek cosplay-eik elkészítésébe, a japán és az amerikai otaku közösség számára is fontos a cosplay. Japánban, Tokyo-ban van egy Akihabara nevű körzet. Ez a japán pop kultúra és divat ismert központja. Itt a mindennapi életben az utcán is elfogadott és elterjedt dolog a cosplayek viselése (Barajas, 2018).

A con-ok egyik legnépszerűbb aktivitása a cosplay fotózás és a cosplay verseny, hazánkban is. Magyarországon az első cosplay verseny 2005-ben volt. A cosplay versenyekre egyénileg és csoportosan is lehet jelentkezni. A jelmezek ötletessége, kreativitása, szépsége, autentikussága is sokat számít. Illetve ezekben a cosplayekben jeleneteket is adnak elő, belehelyezkedve kedvenc karaktereik szerepébe (Matóné Szabó, 2009).

4.9. A keleti hullám globális szinten

A keleti popkultúra (más főként ifjúsági kultúrákkal ellentétben) keleti eredetű, Japán volt kiindulási pontja. A keleti popkultúra jelentős terjedési helyszíne az internet (Matóné Szabó, 2009). A keleti populáris kultúra fanjai gyakran nem csak fogyasztói a populáris kultúrának, hanem alakítói is, alkotó tevékenységet folytatnak. Teszik ezt cosplay készítésével, és viselésével, AMV videók készítésével, fanfiction-ök írásával, fan artok rajzolásával, vagy éppen anime dub és sub készítésével (Taylor, 2009). A keleti popkultúra egyre inkább terjed, így egyre kevésbé tekinthető szubkultúrának.

4.10. A keleti hullám Magyarországon

A japán manga-kultúra először Japán után természetesen az Amerikai Egyesült Államokban vetette meg a lábát és vált egyre népszerűbbé, kicsit később Európában is megjelent amerikai közvetítéssel és népszerűsége nő, így Közép-Európában és így hazánkban is. Magyarországon a kapható mangák száma természetesen nem olyan nagy mértékű és a választék nem mozog akkora spektrumon, mint Japánban vagy az egyesült Államokban, de a hazai rajongók is egyre több mangát szeretnének olvasni. Hazánkban például kifejezett népszerűségnek örvendő

lánymanga a Nana, melynek szerzője Yazawa Ai. A manga két hasonló korú (20 év körüli), azonban igencsak különböző sorsú lányról szól (Matóné Szabó, 2009).

A mangák a nyugati világban nem tartoznak bele a komoly irodalom kategóriájába, azonban a mangák valójában komoly művek, jelentéstartalmuk több rétegben helyezkedik el, a képi világban, a szereplők írott szavaiban, és a szereplők leírt gondolataiban is, így komplex értelmezőképességet igényelnek. (Matóné Szabó, 2009)

A 21. században megszokhattuk azt, hogy az interneten terjednek el különböző kultúrák, és szubkultúrák, így volt ez az emo-val is, és így van ez a keleti popkultúrával is. Az interneten megannyi animét nézhetünk meg amit a televízióban sosem tudnánk, mangákat olvashatunk melyeket nem találunk meg a könyvesboltok polcain, és k-pop slágereket hallgathatunk melyek nem mennek a sláger vagy a muzsika tv-n (Matóné Szabó, 2009).

De a fanok számára honlapok széles skálája is rendelkezésre áll, amelyeken megvitathatják élményeiket, tapasztalataikat, kritikákat fogalmazhatnak meg, megismerkedhetnek egymással. Hazánkban például a keleti popkultúra rajongói számára több Facebook közösség is rendelkezésre áll. Az interneten kívül természetesen egyes animéket játszó a televíziók is, és egyes koreai drámákat is megnézhetünk a tv-ben. Hazánkban például az InuYasha nevű animét is játszotta a televízió, vagy például a Dragon Ball nevűt is. DVD formátumban is vásárolhatunk animéket egyes speciális boltokban (Matóné Szabó, 2009).

Az utóbbi években egyre több mangát lehet hazánkban is megvásárolni. Mangákat értékesítenek negyedévente a Mondocon-on is. A keleti popkultúra rajongói ezeken a rendezvényeken megannyi bódé standjain válogathatnak különböző mangák széles skálájából. Az AniemStars és a Mondó magazin pedig a keleti popkultúráról rendszeresen informálja a hazai fogyasztókat (Matóné Szabó, 2009).

4.11. A keleti popkultúrán alapuló rendezvények

A keleti popkultúra népszerűségének folyamatos növekedése következtében sok országban kerülnek megrendezésre események a keleti popkultúra fanok számára. (Jaworowicz-Zimny, 2016).

Sok ilyen rendezvényre a legtöbb fan (rajongó) távolra utazik otthonától, így szállást kell magának intéznie, amit nehéz lehet találni, amint az esemény dátuma egyre közelít.

Elszállásolni fanok (rajongók) százait, ezreit, vagy akár tízezreit hatalmas bevételt tud jelenteni a helyi hoteleknek, illetve az éttermeknek, bároknak is, egyes ilyen rendezvényeken százezres nagyságrendben jelennek meg a résztvevők. Jó példa a desztináció anyagi haszna szempontjából például a már 40 éve San Diegoban megrendezésre kerülő Comic-Con International. Az, hogy speciális Comic-Con témájú italokkal, és cosplay-be öltözött pincérekkel/pincéernőkkel várják a helyi bárók a fanokat azt mutatja, hogy a Comic-Con nagyon fontos bevételi forrás a helyi bizniszek számára (Taylor, 2009).

A convention-ök sokszor az érett (18+) fanok számára is szolgálnak eseményekkel, például hentai (anime pornó) vetítéssel, szexuális fanfiction-ök felolvasásával, randi játékokkal, randi partikkal (melyek segíthetik a partnertalálást az érett szingli fanoknak) (Taylor, 2009).

Az animék japán eredetűek, így a convention-ökön megjelenik több olyan program amely hagyományos és autentikus japán kulturán alapul, például origami, aikido (hagyományos harcművészet), tea ceremóniák, karaoke, kabuki (japán színház), ParaPara (tánc műfaj), japán baseball, go (táblajáték), illetve japán sake kóstolások. (Taylor, 2009).

Közép-Európában is hódít a keleti popkultúra, és teret nyernek a keleti popkultúra alapú rendezvények. Aleksandra Jaworowicz-Zimny tanulmánya Lengyelországban vizsgálja a convention-öket. A Japanicon 6 nevű eseményre fókuszál, mely Poznan városában került megrendezésre 2015 októberében. A résztvevők közt kérdőív kutatja, hogy kik az esemény résztvevői, a Japán kultúra milyen aspektusait tartják a legérdekesebbnek, hogyan szereznek tudást Japánról, és hogyan kerülnek megszervezésre ezek a convention-ök Lengyelországban. A Japanicon 6 convention-ön viszonylag kevés helyen lehetett ételt kapni. Főleg japán snackek voltak kaphatóak, pocky, sushi, taiyaki, tápiókás buborékos tea, és brownie. Több étel árusításával az árusok nagyobb bevételre tehetnének szert. A Japanicon 6 convention-ön 18 szoba volt, melyek különböző attrakciókat tartogattak a fanok számára. Például: tradicionális japán játékok, konzol játékok, videojátékok, karaoke, tánc, origami, kanji írásgyakorlás, kvizek. Több prezentáció is volt, például: a japán tanulók életéről, japán mitológiáról, 1970es animékről, videojátékokról. De volt hagyományörző előadás is. Volt cosplay verseny, idol koncertek, és amv verseny is. A két nap közt szünet nem volt, a szombat hajnalon átnyúlva folytatódtak a programok másnap vasárnap egészen vasárnap délutánig (Jaworowicz-Zimny, 2016).

A legtöbb résztvevő tinédzser, vagy huszonéves volt. A tanulmány kérdőíve szerint a legtöbb lengyel fant a japán kultúrán belül az ételek, a technológia, a tradicionális kultúra, és a

popkultúra érdeklik. Megállapítható, hogy a Japanicon 6 résztvevői elsődlegesen a japán popkultúra fogyasztói, az általános érdeklődésük Japán iránt csak másodlagos. A kérdőív azt mutatja, hogy a lengyel fandom nagyon is up-to-date a japán popkultúra területén, leginkább az internetnek köszönhetően. A kérdőív kitöltői közül alig volt, aki járt már Japánban, de a legtöbb kitöltő szeretné meglátogatni Japánt. A kérdőív szerint a lengyel japán popkultúra rajongók számára a japán popkultúra vonzóvá teszi Japánt, és számukra a japán popkultúra fontos a Japánról alkotott képük kapcsán, nem pedig a specialisták írásai (Jaworowicz-Zimny, 2016).

A COVID19 kapcsán felmerültek kérdések és viták az online és a hibrid keleti popkultúra alapú rendezvények kapcsán. Jó képet ad a kérdéskörre Maria Alberto és Billy Tringali tanulmánya. Maria Alberto és Billy Tringali tanulmányukhoz egy kérdőívet alkalmaztak, amely kitöltésének a feltételei a legalább 1 meglátogatott keleti popkultúra alapú convention, és a betöltött 18. életév voltak. A válaszadók 23 százaléka (283 fő) évi 1 convention-t szokott meglátogatni. 28 százaléka (331 fő) évi 2 convention-t szokott meglátogatni. 34 százaléka (414 fő) évi 3 vagy 4 convention-t szokott meglátogatni, 13 százaléka pedig 5 vagy több convention-t meglátogat évente. A válaszadók 62 százaléka (738 fő) úgy nyilatkozott, hogy nagyon várja, hogy a COVID19 után újra convention-ökön vehessen részt. 34 százaléka (413 fő) várja már, hogy újra convention-ökön vehessen részt, de aggódik is a COVID19 miatt. A válaszadók csupán 2 százaléka (26 fő) nyilatkozik úgy, hogy nem biztos abban, hogy a COVID19 után is elmenne convention-ökre. A válaszadók 87,5 százaléka (1042 fő) az élőben megrendezett convention-ökön az események, az emberek, és a cosplayek nézegetését nagyon élvezi. 1020 fő nagyon élvezi az élőben megrendezett convention-ökön az alkotók standjait nézegetni. 971 fő pedig az árusok portékáit böngészi szívesen. Ezek voltak a válaszadók által kijelölt 3 kedvenc tevékenység. Ezeket csakis élőben megrendezett convention-ökön lehet csinálni, online módon nem. Kifejezetten kedvelt még a válaszadók által a paneleken való részvétel, és a photo shooting-okon való megjelenés is. Az online convention-ök replikálni tudják néhány aspektusát az élőbenieknek, de nem tudják teljesen rekreálni az élőbeni eseményt. A fanok által leginkább előnyben részesített tevékenységeket csakis az élőbeni részvétel tudja biztosítani. Szükség és igény van tehát élőben megrendezett keleti popkultúra alapú rendezvényekre (Alberto & Tringali, 2022).

Adam Ray és társai 2018-as tanulmánya a keleti popkultúra alapú rendezvények pszichológiai hatását vizsgálta a résztvevőkre nézve. A tanulmány kérdőívet alkalmazott, a kérdőívet anime fanok töltötték ki. Az egyik részük egy anime convention-ön való részvétel közben, a másik

részük online. A convention-ön résztvevő kitöltők jobb jóléti szintről, több emberi interakcióról, és alacsonyabb magányról számoltak be mint az online kitöltő társaik. A tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a face-to-face interakciók fontos szerepet játszanak a convention-ökön való részvétel és a jólét kapcsolatában (Ray, et al., 2018). A férfi és a női anime fanok sokkal inkább hasonlítanak pszichológiai szükségleteik terén az anime közösség kapcsán, mint különböznek (Ray, et al., 2017).

4.12. Keleti popkulturán alapuló rendezvények hazánkban

Hazánkban a keleti popkultúra alapú rendezvények változatos programok és termékek kínálatával állnak a fogyasztók előtt. (Matóné Szabó, 2009).

A conok leginkább kedvelt programjai a résztvevők közt a cosplay és az AMV versenyek. Cosplay versenyt hazánkban először 2005-ben rendeztek meg, ezek a cosplay versenyek színesek, izgalmasak, színvonalasak, és jó élményt nyújtanak a nézők számára is. A résztvevők saját maguk készítik el jelmezeiket, melyeket minél autentikusabbra, minél részletesebbre, minél szebbre, minél izgalmasabbra igyekeznek elkészíteni, ezzel megmutatva a bennük rejlő kreativitást és tehetséget. Egyéniben és csoportosan is lehet indulni, hogy minél több lehetőség legyen a résztvevőknek, néha jobb egy csoport tagjának lenni, és több karakter ilyenkor egy közös jelenetet adhat elő. Díjazzák magukat a jelmezeket is annak a szempontjából, hogy melyik mennyire autentikus, mennyire néz ki jól, mennyire volt kreatív az elkészítése. Illetve a cosplayerek (a cosplayben megjelenő és jelenetet előadó con résztvevők) cosplayben történő jelenet előadását is díjazzák, hogy mennyire jól helyezték be magukat az adott karakter szerepébe, mennyire volt hiteles és izgalmas a jelenet amit eljátszottak. A cosplay verseny résztvevőit a közönség és a zsűri és értékeli, a zsűri hasznos tanácsokkal látja el a cosplayereket előadásuk után (Matóné Szabó, 2009).

Az AMV verseny is rendkívül népszerű, az AMV az nem más mint az Anime Music Video azaz a zenés anime video, ahol anime jeleneteket vágnak össze, és egy zeneszámot hallhatunk az összevágott jelenetekből álló videó alatt. A zene lehet globális szinten ismert sláger, mint például egy Imagine Dragons szám, lehet ismert K-POP sláger, lehet kevésbé ismert szám, mint például egy-egy kevésbé ismert Chief Keef szám, de lehet magyar zeneszám is, mint például egy Tankcsapda zeneszám. AMV-t összevághatnak egy darab adott anime jeleneteiből is, melynek célja az anime hangulatának tükrözése lehet, melyhez a zene is hozzásegít, vagy egy adott karakter tulajdonságainak a kihangsúlyozása. Ennél egy gyakrabban használt

megoldás az, hogy egy zene hangulatához akarják igazítani a bevágott anime jeleneteket, és ilyenkor a zene hangulata a fontos, tehát több animéből is vágnak be jeleneteket az AMV-be (Matóné Szabó, 2009).

A conokon a japán kultúra különböző részeivel is találkozhatnak a résztvevők, hiszen fontos a résztvevők edukálása is. Példának okáért a japán harcművészeti bemutatók rendszeresen részét képezik a conoknak. De speciális programokat is tartogatnak a conok a résztvevők számára. Efféle különlegességek példának okáért lehetnek japán teázási szokások részletes bemutatással, általános tudás átadása Japánról, akár egy vagy két órás előadás a sintoizmusról, kóstolás speciális japán ételekből, a japán kalligráfia oktatása, előadás klasszikus japán babákról, és sok hasonló érdekes és informatív program. A conok résztvevői szeretik az újdonságokat. 2008-ban ősszel például obentoversennnyel kedveskedtek a rendezők résztvevők számára. Itt tehát a nagyon szépen összerakott különleges ételes dobozokat értékelte a zsűri. A japán konyha egyik jellegzetessége, hogy az ízélmény mellett a látszatra is sokat adnak, a tálalásnak is ízlésesnek kell lennie, az ételnek jól is kell kinéznie, kínálnia kell magát, vagy éppen egy hangulatot kell átadnia. A verseny résztvevői otthon elkészítették a finomabbnál finomabb étkeket, és mesés, különleges módon tálalták őket egy bento dobozba, melyet a conon a zsűri számára prezentáltak. A zsűri jól ismerte a japán konyhaművészetet, értékelték a versenyzők ételeinek ízvilágát, külalakját, igényességét, hangulatát, és hogy mennyire kötődnek Japánhoz (Matóné Szabó, 2009).

A conokra hazánkban, de általánosan globálisan sem jellemző az agresszió, a verekedés, az ittas állapot, a droghasználat sem. Itt a résztvevők valóban a programokat és az előadásokat élvezik, és nem pedig lerészegedni, vagy balhézni járnak ide. Ez jó hír a pedagógusok és szülők számára is, hiszen a fiatal korsztag részvételi aránya a legmagasabb a conokon. A rendezvények hangulatuk tekintetében kellemesek, vidámak, a résztvevők mentálisan és fizikailag is biztonságban vannak. A programok pedig változatosak és izgalmasak, illetve az előadások informatívak és érdekesek (Matóné Szabó, 2009).

5. Kutatási módszertan

A kutatásom módszertanaként a TDK munkámhoz interjúkat (egy rendezvényszervezővel, és egy anime és manga témájú közösség vezetőjével), illetve kérdőíves adatgyűjtést (166 fővel) alkalmazok a keleti popkultúra alapú rendezvények fogyasztói igényeinek kutatása céljából. Ezek a kutatási módszerek lehetővé teszik a célpiac véleményeinek és elvárásainak mélyebb

megértését, valamint lehetőséget nyújtanak a célcsoport nagyméretű mintájának bevonására és így nagy mennyiségű adat megszerzésére. Az interjúk és a kérdőívek kombinációjának a segítségével átfogóbb képet adhat TDK munkám ezen rendezvények fogyasztói preferenciáiról Magyarországon, és ezek az eredmények hozzájárulhatnak a rendezvényszervezők munkájához. Természetesen a 166 fővel készült kérdőívem nem reprezentatív.

6. Eredmények

6.1. Az interjúk eredményei

Két emberrel készült interjú a TDK dolgozathoz. Az anonimitás kérelme miatt az interjúalanyoknak a valódi teljes neve nem jelenik meg a TDK dolgozatban. Az első interjúalany Barnabás volt. Barnabás egy anime és manga témájú közösség vezetője. Szervezett már kisebb (néhány tíz fős) anime és manga témájú találkozókat. Barnabás már körülbelül 10 éves kora óta néz animéket. A gyerekkori kedvence, mellyel elkezdődött számára az animék iránti rajongása az a Dragon Ball című shounen anime volt, amely az egyik legismertebb anime világszerte.

Barnabás jelenleg is napi rendszerességgel néz animéket, főleg az újonnan megjelenő szezonális animéket, ugyanis az animék megjelenését négy szezonra szokták bontani (tél, tavasz, nyár őszi). Jelenleg például a Jujutsu Kaisen és a Tokyo Revengers animék hetente megjelenő új részeit tekinti meg rendszeresen, de egyéb animéket is néz. Barnabás több animés közösségnek is a tagja. Például rengeteg keleti popkultúra témájú discord szerver tagja, köztük van olyan is aminek a vezetője épp saját mangát ír. Jelen van olyan szerveren is ahol megosztják egymással anime élményeiket napi rendszerességgel a tagok. Ezeknek a discord szervereknek állandó, régi, rendszeresen posztoló prominens tagja. Számos keleti popkultúrán alapuló Facebook csoportnak is tagja, külföldinek és belföldinek is egyaránt. Ilyen például a hazai Mondocon Facebook csoportja körülbelül 22 000 taggal. Illetve ő maga is egy anime és manga témájú közösség vezetője.

Rendszeresen részt vesz az évente négyszer megrendezett Mondocon rendezvényen is, valamint külön a fanok (rajongók) által megrendezett animés találkozókra is meg szokott jelenni. Éppen ezért jól ismeri a keleti popkultúrát, és ennek a célpiacát is. Már lassan hét éve komolyabban is részese ennek a kultúrának, rendszeres animefogyasztó, Mondocon látogató és megannyi keleti popkultúrán alapuló közösség tagja. Barnabás legtöbb barátja (több mint 20 fő) rendszeresen fogyaszt animéket, nagy részük mangákat is olvas. Vannak barátai (főleg nők) akik szeretik a k-pop zenei műfajt, és rendszeresen hallgatnak számokat koreai fiú- és lánybandáktól. Ezek közül pár tud táncolni is a k-pop zenéken alapuló koreográfiákra. Általában a baráti körével látogatja Barnabás a Mondocon rendezvényt, minimum öten mindig meg szoktak jelenni. Az online csoportokban megtalálható ismerősei pedig természetesen mind rendszeres anime nézők, manga olvasók, Mondocon látogatók. Több száz emberrel került ezekből a csoportokból Barnabás akár csak egy-két szó erejéig szóváltásba. Barnabás napi rendszerességgel néz animéket, heti rendszerességgel olvas mangákat.

A k-pop zenei műfaj zenéit általánosságban véve szereti, de kifejezetten gyakran nem hallgat ilyen zenéket. A Mondocon-on amikor csak tud megjelenik, rendszerint széles baráti körével. Kifejezetten érdeklődik a keleti popkultúra iránt, már 7 éve lankadhatatlanul.

Barnabás úgy látja, hogy a magyar célpiac nem teljesen elégedett a hazánkban megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényekkel. Ugyan rendeznek több ilyen Magyarországon, mégis van mit javítani. Például Barnabás elmondta, hogy általában kevesebb a férőhely mint amekkorra az érdeklődők száma, azaz kisebb a kínálat mint a kereslet, emiatt megtörténhet az, hogy hatalmas sorok alakulnak ki, és előfordulhat, hogy a rajongók közül többen nem jutnak be egy rendezvényre. Ezenkívül Barnabás azt is problematizálja, hogy sokkal kevesebb a munkaerő az ételes standoknál, mint amire szükség lenne ahhoz, hogy ne kelljen akár órákat várni a meleg ázsiai ételek elfogyasztására. Márpedig ez egy probléma, mert sokan messziről jönnek ezekre a rendezvényekre, illetve a legtöbben az egész napjukat a rendezvényen töltik és így helyben kívánnak ebédelni és vacsorázni. Specifikusan igaz a Mondocon-ra, hogy aki messziről érkezik az nem talál szállást a két napra, csak hosteleket, vagy drága hoteleket, mivel a Mondocon-hoz nem tartozik saját állandó hotel. Barnabás elmondta, hogy lát igényt hazai önálló k-pop táncversenyekre. A hazai k-pop tánccsapatoknak ezzel esélyt nyújtva arra, hogy például dobogós hely esetén könnyebben evezhessenek nemzetközi vizekre. Barnabás lát igényt a célpiac részéről több és nagyobb k-pop koncertre koreai k-pop bandáktól, mert azt vette észre, hogy ezekre egyre inkább nő az igény a hazai célpiac tagjai közt. Ezenkívül lát

potenciális vásárlóközönséget több speciális animés (anime, manga, figurák, stb) tematikájú bolt irányába, hiszen a célpiac tagjai szívesen vásárolnak ilyen jellegű termékeket. Így szélesedhetne a hazai animés bolti kínálat, ami a fogyasztóknak és az eladóknak is jó lenne.

Barnabás úgy látja, hogy a Mondocon felépítésében a legjobb változtatás az lenne, ha a befogadó kapacitást tudnák növelni esetleg azzal, hogy a Mondocon területét növelik például, hogy jobban elférjenek az emberek. Illetve nyithatnának meg több kaput egyszerre a belépésnél a hosszú sorok elkerülése végett. A Mondocon programkínálatban Barnabás azt vette észre, hogy a legjobb változás az lenne, hogyha több és változatosabb féle árusítók jelennének meg a Mondoconon. Ezenkívül érdekes lenne szerinte, ha lennének különböző tematikájú szekciók, például lehetne az épp trendi animéknek külön egy részleg (boltok, programok, előadások, stb), és ezen a részlegen például azok örömeit lennének, akik az éppen szezonális animéket fogyasztják.

Tapasztalatai alapján amire szerinte egyértelműen a legtöbbet költenek a célpiac tagjai azok a cosplayek. Ezekre akár több tíz- vagy több százezer forintot is elköltenek. Így a rendezvényeken cosplay kellékeket, kiegészítőket és egész cosplay szetteket a leginkább profitábilis árulni. Barnabás elmondta, hogy amit még kifejezetten előszeretettel vásárolnak azok a különböző apróságok, példának okáért ékszerek, plakátok, díszek, figurák. Nagyon kelendők még az ételek, Barnabás tapasztalta, hogy ázsiai ételeket és italokat mindig előszeretettel vásárolnak a célpiac tagjai, akár még a magasabb árak ellenére is.

Barnabás úgy látja, hogy van igény arra, hogy a Mondocon rendezvénynek legyen egy saját, állandó hotele. Tapasztalata szerint is volt már arra példa, hogy a barátai közül páran csak azért nem vettek részt a Mondocon rendezvényen, mert nem tudtak megfelelő szállást találni, pedig ha lett volna a Mondocon-nak erre külön fenntartott szállása akkor akár viszonylag nagyobb szobaárak mellett is eljöttek volna többedmagukkal részt venni a rendezvényen. A Mondocon ugyanis „Conszállás” néven szokott hirdetni különböző hosteleket, de saját állandó hotellel nem rendelkezik. Ráadásul Barnabás szerint ha ezeknek a hoteleknek külön esti programjaik is lennének akkor akár lennének olyanok is akik az agglomerációból érkezve is szívesen eltöltenének ott vendégéjszakát. Barnabás úgy látja, hogy biztosan lehetne nyereséges egy ilyen hotel, mégpedig azért mert amellet, hogy akár viszonylag magasabb szobaárat is kifizetnének szerinte a célpiac tagjai, emellet ott lehetne tematikus reggeli és vacsora is, ami szintén generálna bevételt. Esti programok is szerepet játszhatnának a hotel

sikerében, például esti filmvetítés, vagy tematikus ismerkedés a lobby bárban. Illetve ha a személyzet beöltözne anime karaktereknek az kifejezetten imponálna a célpiac tagjainak. Barnabás szerint hirdetni is egyszerű lenne ezt a hotelt, például a Mondocon hivatalos Instagram és Facebook oldalán. De akár a TikTok és a YouTube felületeken is egyszerűen lehetne ezt hirdetni meglátása szerint. Emellett influencerkampányt is lehetne indítani, például animés youtuberekkel (például Dóczi Attila), cosplayerekkel, szinkronsínészekkel.

Barnabás elmondta, hogy egyre inkább elfogadott ez az érdeklődési kör, a fiatalok körében már akár mainstream-nek is nevezhető. A célközönség egyre gyarapodik, egyre inkább nő a célpiac mérete. Így a potenciál a rendezvényszervezők számára hatalmas a keleti popkultúra alapú rendezvények kapcsán.

A második interjúalany Zoltán volt, Wargame szervező. Zoltán a nerd kultúra tagja volt egész életében, részben a gyerekkori érdeklődései, részben pedig a szülei miatt akik szintén erőteljesen rendelkeznek ilyen irányultságú érdeklődéssel. Az animés kultúrában egy ideig nem volt benne azért, mert a szüleinek eleinte elég negatív véleménye volt az animékről. Azonban Zoltánt szépen lassan az érdeklődési körei miatt beszippantotta az animés kultúra is és egyre nagyobb teret kapott az életében a keleti popkultúra. Zoltán otthon is elmesélte szüleinek, hogy ez a kultúra sem ördögtől való és így már a szülei is elfogadták ezt.

Zoltán amúgy pont a Wargame kapcsán került bele az animés kultúrába ugyanis a Wargame célpiacának nagy a közös metszete az animés kultúra célpiacával. A Wargame-es barátai ajánlottak neki animéket, melyek közül több megtetszett Zoltánnak is. Így ismerkedett meg egyre jobban az animék világával. A Mondocon-ról is a Wargame-esektől szerzett tudomást, ahova ellátogatott és egyből megtetszett neki.

A Wargame-es táborot Zoltán amúgy 14 éves kora óta erősíti. Sokszor versenyszerűen játszik, volt már világbajnokságon is, jelenleg pedig hazai Wargame játékok szervezője. A Wargame célpiacának kifejezetten nagy közös metszete van a keleti popkultúra célpiacával, Zoltán Wargame szervezőként jól ismeri ezeket a keleti popkultúra célpiacát alkotó embereket. A Wargame az egy terepasztalos stratégiai játék, olyan mint a sakk, csak komplikáltabb. A sakk és a Wargame között az az alapvető különbség, hogy míg a sakk az egy nagyon letisztult, szimplisztikus kombinatorikai-matematikai játék végesen sok lépési lehetőséggel, addig a Wargame-ben olyan sok lehetőség létezik, hogy ezzel a valódi csatatér jellegét mutatja be és

nem lehet matematikailag kiszámítani hanem alapvetően ez inkább egy valószínűségi játék, inkább szól arról, hogy az ember taktikailag tudjon gondolkodni és megjelenik benne a szerencse is, mert dobókockát is használnak benne.

A Wargame és a keleti popkultúra is szorosan kapcsolódik a nerd kultúrához, így a kettő célpiaca nagy közös metszettel rendelkezik. Eredetileg a Wargame játékok célpiaca inkább az introvertált férfiakból állt, míg a mai világban ez már diverzebb és egyre szélesebb körű. Mivel a Wargame célpiaca nagy metszetet alkot a keleti popkultúra célpiacával, így sok anime néző, manga olvasó, k-pop hallgató, Mondocon-t rendszeresen látogató, vagy régebben látogató Wargame-es van. Zoltán megannyi ilyen embert ismer, elmondta, hogy úgy látja, hogy az átfedés egyre nagyobb a Wargame és a Mondocon célpiaca közt. Zoltán szerint a célpiac legnagyobb része 50 év alatti.

Zoltán a mai napig tartja a kapcsolatot azzal az ismertségi körével akikkel régebben rendszeresen részt vettek a negyedévente megrendezett Mondocon rendezvényeken. Zoltán néz animéket, olvas mangákat. Képes akár hónapokig anime után animét fogyasztani hatalmas mennyiségben. A Mondocon rendezvényen régebben rendszeresen részt vett, de pár éve már nem vesz rajta részt. Jól ismeri a keleti popkultúrát, az animék és a mangák rendszeres fogyasztója 14 éves kora óta. Jól ismeri a klasszikusokat, de otthon van azt új alkotásokban is.

Zoltán meglátása szerint a Mondocon válaszut előtt állhat. Zoltán szerint már nagy méretet öltött, ahol nem csak az animék, a mangák és a k-pop rajongói, hanem a comic rajongók és a gamerek is megjelennek, viszont ahhoz még nem elég nagy szerinte, hogy két-három felé szakadjon. Zoltán elmondása szerint más országokban abban a tekintetben mások ezek a rendezvények, hogy ott külön vannak a keleti popkultúra alapú, a comic alapú és a gamer rendezvények, míg a Mondocon-on megjelennek mindezek egyszerre. Zoltán erre a jelenségre a Frankenstein szörnye kifejezést használta. Zoltán elmondta, hogy máshol sokkal specifikusabbak ezek a rendezvények, néhol már annyira specifikusak, hogy egy-egy hatalmas rajongótáborral rendelkező anime vagy manga alkotásnak saját rendezvénye van.

Zoltán kifejezetten problematizálja, hogy stagnál a Mondocon programkínálata. Zoltán szerint aki már a többedik alkalommal jelenik meg a Mondocon-on az realizálja, hogy ugyanazok a programok, ráadásul túlzottan nagy a hangsúly a régi animéken és mangákon, az újak pedig szinte alig kapnak teret. Zoltán problémásnak látja, hogy nem jelenik meg az a szezonális a

Mondocon-on ami definiálja az animés kultúrát, hiszen az animék négy szezonban jelennek meg minden évben, és az animés közösség prominens alakjai negyedévente foglalkoznak az új anime kínálattal és ezáltal ez érdekli a célpiacot is. Zoltán szerint a Mondocon célpiacának eltávolodott tagjait talán vissza lehetne csábítani nemzetközileg nagynevű sztárok elhívásával. Zoltán szerint ő is és a Mondocon-os célpiac más eltávolodottabb tagjai is újra látogatnák legalább néha a Mondocon rendezvényt, ha megjelenne a fentebb említett szezonális rendezvényeken. Jól meg is lehetne ezt oldani, hiszen a Mondocon-t évi négyszer rendezik meg minden évszakban és az anime szezonok is a négy évszakot jelentik.

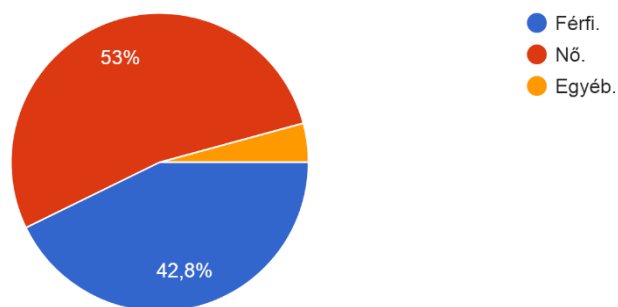
Zoltán szerint az is sok embert csalogatna el a Mondocon-ra, hogyha lennének kifejezetten ismerkedős programok. Jelenleg ilyenek ugyanis nem találhatók meg a Mondocon programkínálatában. Pedig a keleti popkultúra célpiacának sok tagja nem rendelkezik barátokkal és/vagy párral. Az ismerkedő programok tehát segítenék ezeket az embereket. Így megismerkedhetnének könnyen más emberekkel a célpiac tagjai közül és legközelebb is szívesen látogatnák meg a Mondocon rendezvényt, már nem egyedül és magányosan, hanem a megismert emberek társaságában. Zoltán szerint kifejezetten fontos lenne a Mondocon számára ezeknek az ismerkedős programoknak a bevezetése a programkínálatukba azért, hogy minél inkább megőrizték a látogatóikat. Zoltán szerint a keleti popkultúra fanjai (rajongói) ázsiai ételekre, italokra, gyűjthető tárgyakra, illetve cosplay kellékekre és cosplay szettekire hajlandók a legtöbb pénzt költeni. Zoltán szerint, akárcsak Barnabás szerint is, hatalmas potenciál rejlik hazánkban is a keleti popkultúra alapú rendezvényekben.

6.2. A kérdőív eredményei

A kérdőívre 166 válasz érkezett. Egy körülbelül 22 000 tagot számláló Mondocon témájú Facebook csoportban, egy körülbelül szintén 22 000 taggal rendelkező anime témájú Facebook csoportban, 7 ázsiai kultúra témájú Facebook csoportban, 3 k-pop témájú Facebook csoportban, és 3 keleti popkultúrán alapuló Discord csoportban került megosztásra. Illetve hálalada módszerrel megosztásra került ismerősi körben is. A kérdőív nyelve magyar volt, a fentebb felsorolt csoportok is magyar csoportok, a kérdőívet magyarok töltötték ki. Volt kérdés a kitöltők nemére vonatkozóan. A kitöltők 53 százaléka nő volt, 42,8 százaléka férfi, 4,2 százaléka pedig egyéb nemű.

Mi az Ön neme?

166 válasz

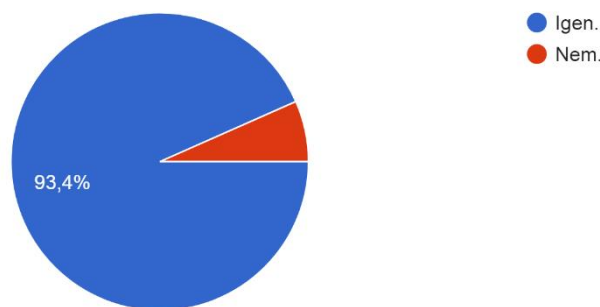


1. ábra, Mi az Ön neme?, forrás: saját szerkesztés

Volt kérdés arról, hogy a kitöltők melyik országban élnek. A kitöltők 93,4 százaléka Magyarországon él, 6,6 százaléka pedig külföldön.

Magyarországon él?

166 válasz

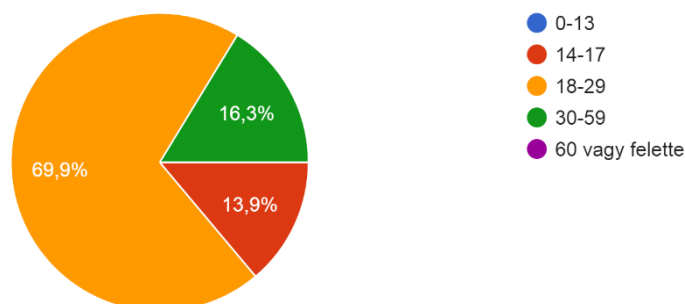


2. ábra, Magyarországon él?, forrás: saját szerkesztés

Volt kérdés a kitöltők életkoráról. A kitöltők 69,9 százaléka 18 és 29 év közti, azaz fiatal felnőtt. A kitöltők 16,3 százaléka 30 és 59 év közti, azaz középkorú. A kitöltők 13,9 százaléka pedig 14 és 17 év közti, azaz tinédzser.

Hány éves?

166 válasz

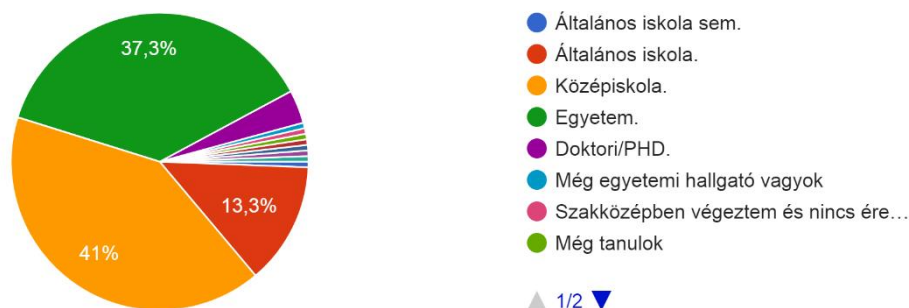


3. ábra, Hány éves?, forrás: saját szerkesztés

Megjelent kérdés a kitöltők végzettségére vonatkozóan is. A kitöltők 37,3 százaléka egyetemet végzett, 41 százalékuk középiskolai végzettséggel rendelkezik, 13,3 százalékuk általános iskolát végzett, 3,6 százalékuk rendelkezik doktori/PhD fokozattal, a maradék kitöltők pedig egyéb válaszokat adtak meg.

Mi az Ön végzettsége?

166 válasz

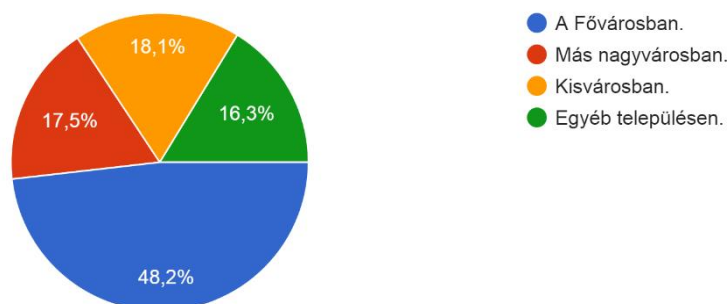


4. ábra, Mi az Ön végzettsége?, forrás: saját szerkesztés

Megjelent kérdés arról is, hogy a kitöltők milyen típusú településen élnek. A kitöltők 48,2 százaléka a fővárosban él, 18,1 százalékuk kisvárosban él, 17,5 százalékuk más Budapesten kívüli nagyvárosban él, 16,3 százalékuk pedig egyéb típusú településen él. Látható tehát, hogy a kitöltők közel fele Budapesten él, a többi településtípus közt pedig körülbelül egyenlően oszlanak el a kitöltések.

Milyen településen él?

166 válasz

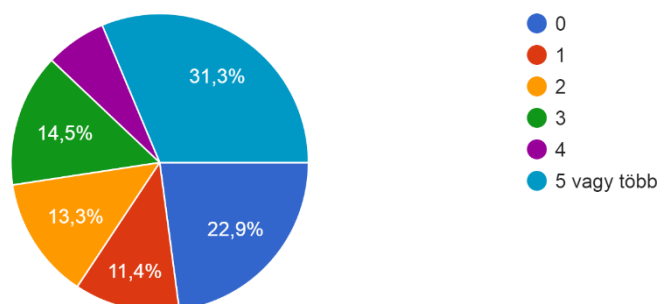


5. ábra, Milyen településen él?, forrás: saját szerkesztés

Volt kérdés arra vonatkozóan is, hogy a kitöltők hány keleti popkultúrán alapuló rendezvényen vettek részt eddigi életük során. A kitöltők 31,3 százaléka már 5 vagy több ilyen rendezvényen részt vett élete során, 6,6 százalékuk vett részt 4 ilyen rendezvényen élete során, 14,5 százalékuk vett részt 3 ilyen rendezvényen élete során, 13,3 százalékuk vett részt 2 ilyen rendezvényen élete során, 11,4 százalékuk pedig eddig egy ilyen rendezvényen vett részt élete során. A kitöltők 22,9 százaléka még nem vett részt ilyen rendezvényen eddigi élete során.

Hány keleti popkultúrán alapuló rendezvényen (pl. Mondocon, K-POP koncert, cosplay verseny, stb.) vett részt eddigi élete során?

166 válasz



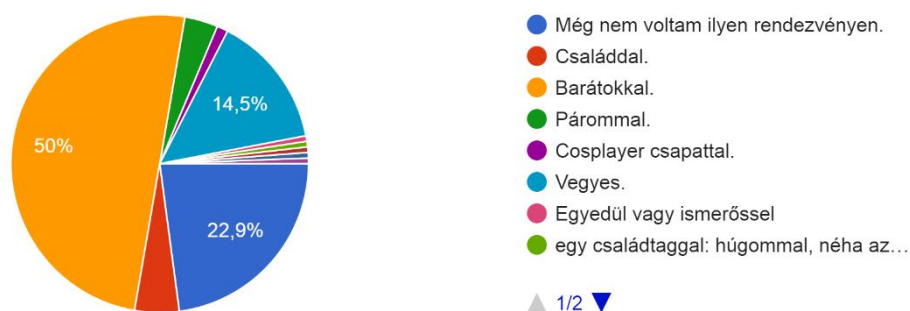
6. ábra, Hány keleti popkultúrán alapuló rendezvényen (pl. Mondocon, K-POP koncert, cosplay verseny, stb.) vett részt eddigi élete során?, forrás: saját szerkesztés

Szerepelt kérdés arra vonatkozóan is, hogy a kitöltők kiknek a társaságában szoktak részt venni a keleti popkultúra alapú rendezvényeken. Természetesen mivel a kitöltők 22,9 százaléka még nem járt ilyen rendezvényen ahogy azt az előző kérdésben láthatjuk, így ők itt is azt válaszolták, hogy ők még nem jártak ilyen rendezvényen. A kitöltők 50 százaléka

barátai társaságában szokott részt venni ezeken a rendezvényeken, 4,8 százalékuk a családjukkal szokott részt venni ezen rendezvényeken, 3,6 százalékuk a párjával szokott részt venni ezen rendezvényeken, 1,2 százalékuk cosplayer csapattal szokott részt venni ezen rendezvényeken, 14,5 százalékuk vegyes társaságban vesz részt ezen rendezvényeken, a kitöltők maradéka pedig egyéb válaszokat adott meg. Látható tehát, hogy a kitöltők fele a barátaival vesz részt ezeken a rendezvényeken, ez a válasz erősen dominált a többi közt.

Kiknek a társaságában vesz részt ezeken a rendezvényeken?

166 válasz

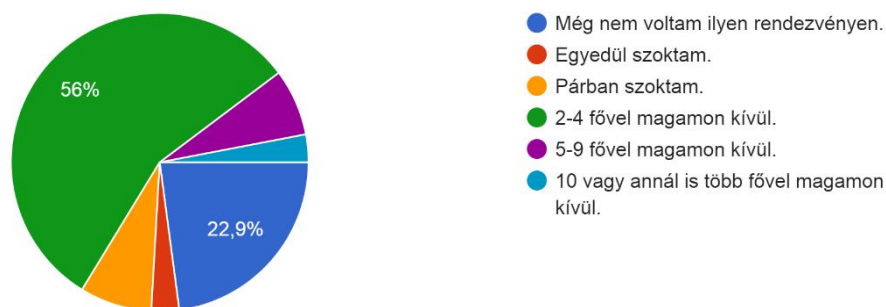


7. ábra, Kiknek a társaságában vesz részt ezeken a rendezvényeken?, forrás: saját szerkesztés

Megjelent kérdés arról is, hogy a kitöltők általában hányadmagukkal vesznek részt ezeken a rendezvényeken. Természetesen mivel a kitöltők 22,9 százaléka mint láthattuk előbb még nem vett részt keleti popkultúrán alapuló rendezvényen, így ezek a kitöltők itt is azt válaszolták, hogy nem vettek még részt ilyen rendezvényen. A kitöltők 56 százaléka általában 2-4 fővel szokott megjelenni ezeken a rendezvényeken önmagán kívül, a kitöltők 7,8 százaléka párban szokott általában részt venni ezen rendezvényeken, a kitöltők 7,2 százaléka általában 5-9 fővel szokott önmagán kívül részt venni ezen rendezvényeken, a kitöltők 3 százaléka egyedül jár általában ezekre a rendezvényekre, a kitöltők maradék 3 százaléka pedig önmagán kívül minimum 10 fővel szokott általában megjelenni ezeken a rendezvényeken.

Általában hányadmagával vesz részt ezeken a rendezvényeken?

166 válasz

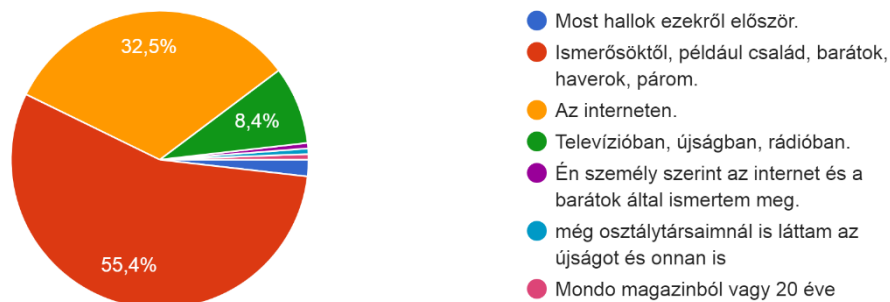


8. ábra, Általában hányadmagával vesz részt ezeken a rendezvényeken?, forrás: saját szerkesztés

Szerepelt kérdés arra vonatkozóan is, hogy a kitöltők hol hallottak először keleti popkultúrán alapuló rendezvényekről. A kitöltők mindössze 1,8 százaléka, azaz 3 fő volt az, akik a kérdőívben hallottak először keleti popkultúrán alapuló rendezvényekről. A kitöltők 55,4 százaléka az ismerőseitől hallott először ezekről a rendezvényekről, 32,5 százalékuk az interneten hallott először ezen rendezvényekről, 8,4 százalékuk televízióban, újságban, vagy rádióban, a maradék 3 válaszoló pedig egyéb helyeken.

Hol hallott először ilyen jellegű rendezvényekről?

166 válasz

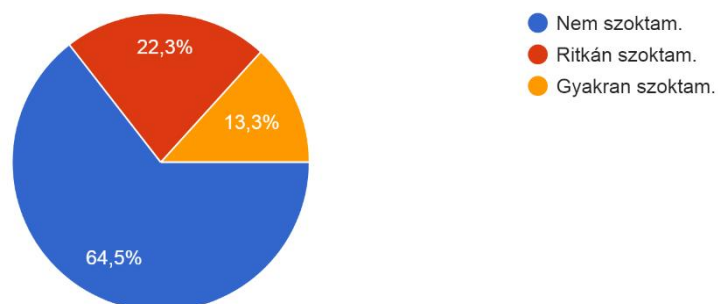


9. ábra, Hol hallott először ilyen jellegű rendezvényekről?, forrás: saját szerkesztés

Volt kérdés arról is, hogy a kitöltők szoktak-e cosplayezni. A kitöltők 64,5 százaléka nem szokott cosplayezni, 22,3 százalékuk már szokott cosplayezni, de ritkán, 13,3 százalékuk pedig gyakran cosplayezik.

Szokott cosplayezni?

166 válasz

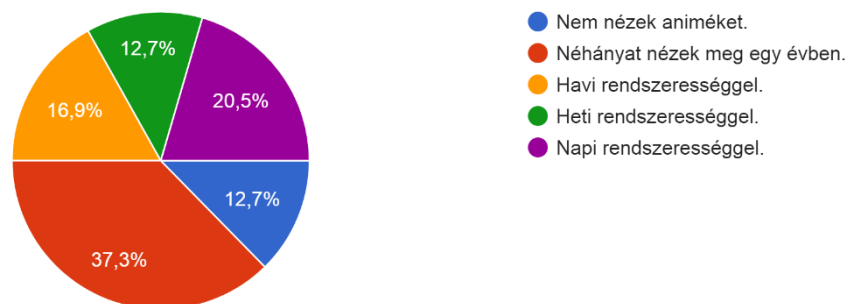


10. ábra, Szokott cosplayezni?, forrás: saját szerkesztés

Arra vonatkozóan is szerepelt kérdés, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal néznek animéket. A kitöltők 12,7 százaléka, azaz körülbelül a kitöltők egytizede az, aki nem néz animéket. A kitöltők 37,3 százaléka évi néhány animét néz meg, 16,9 százalékuk havi rendszerességgel néz animéket, 12,7 százalékuk heti rendszerességgel néz animéket, 20,5 százalékuk pedig napi rendszerességgel néz animéket.

Milyen gyakran néz animéket?

166 válasz

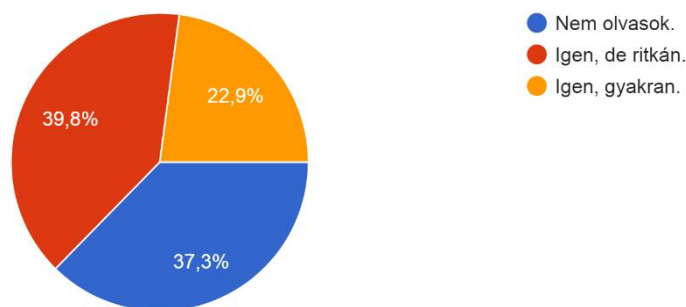


11. ábra, Milyen gyakran néz animéket?, forrás: saját szerkesztés

Arról is megjelent kérdés, hogy a kitöltők olvasnak e mangákat. A kitöltők 37,3 százaléka nem olvas mangákat, 39,8 százalékuk ritkán olvas mangákat, 22,9 százalékuk pedig gyakran olvas mangákat. Látható tehát, hogy a kitöltők közel kétharmada olvas mangákat.

Olvas mangákat?

166 válasz

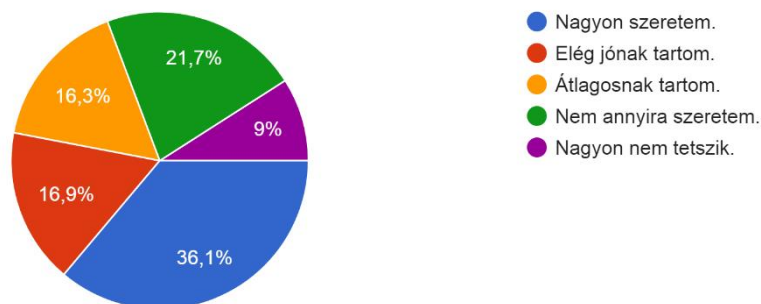


12. ábra, Olvas mangákat?, forrás: saját szerkesztés

Szerepelt kérdés arról is, hogy a kitöltők mennyire szeretik a k-pop zenei műfajt. A kitöltők mindössze 9 százaléka, azaz kevesebb mint egytizede volt az, akiknek egyáltalán nem tetszik a k-pop zenei műfaj. A kitöltők 36,1 százaléka, azaz több mint egyharmada volt az, akik nagyon szeretik a k-pop zenei műfajt. Több mint négyszer annyi kitöltő volt tehát akik nagyon szeretik a k-pop zenei műfajt, mint akiknek egyáltalán nem tetszik a k-pop zenei műfaj.

Mennyire szereti a K-POP zenei műfajt?

166 válasz

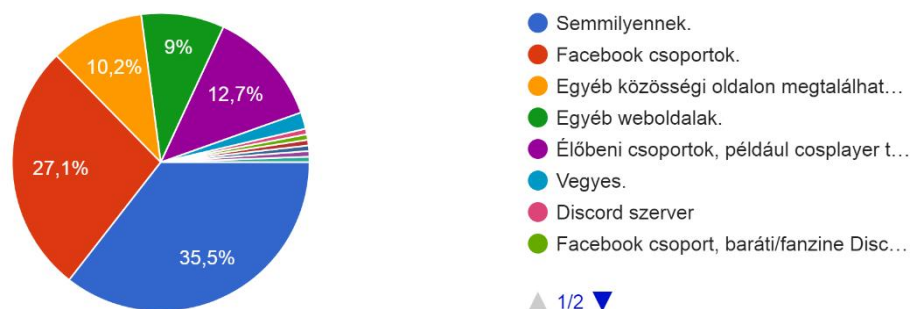


13. ábra, Mennyire szereti a K-POP zenei műfajt?, forrás: saját szerkesztés

Volt kérdés arra vonatkozóan is, hogy a kitöltők milyen keleti popkultúrán alapuló közösségek tagjai. Az látható, hogy akik tagjai ilyen közösségeknek azok főképpen Facebook csoportok tagjai.

Milyen keleti popkultúrán alapuló közösségek tagja?

166 válasz

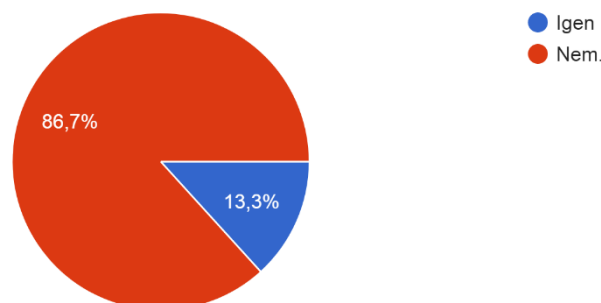


14. ábra, Milyen keleti popkultúrán alapuló közösségek tagja?, forrás: saját szerkesztés

Arra vonatkozóan is szerepelt kérdés, hogy a kitöltők vettek-e már részt külföldön megrendezett keleti popkultúra alapuló rendezvényen, vagy sem. A kitöltők 13,3 százaléka volt az akik vettek már részt külföldön megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken.

Vett már részt külföldön megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken? (pl. Con, K-POP koncert, Cosplay verseny)

166 válasz



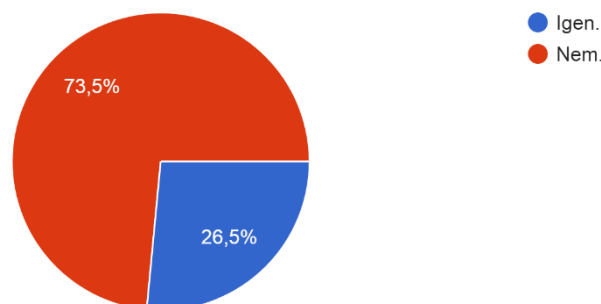
15. ábra, Vett már részt külföldön megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken? (pl. Con, K-POP koncert, Cosplay verseny), forrás: saját szerkesztés

Az ezt követő kérdés arról szólt, hogy a kitöltők közül aki vett már részt külföldön megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényen, az melyike(ke)n vett részt. A következő féle válaszok érkeztek: JapanExpo, JapanCon, AmeCon, AmeChibi, AniNite, LAGC, Pyrkon, Namicon, Sakuracon, Wondercon, BTS koncert, Made In Korea Festival, The Dream Show 2, WayV Fanmeeting Tour, Monsta X koncert, Dreamcatcher koncert, MAMAMO, G Dragon koncert, Big Bang koncert, bécsi japán iskola natsumatsuri, HyperJapan, AnimeCon. Látható tehát, hogy sok különböző külföldi keleti popkultúrán

alapuló rendezvényen is vesznek részt a hazai célpiac tagjai. Volt kérdés arra vonatkozóan is, hogy a Mondocon-on kívül vettek-e már részt a kitöltők más hazai keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken. A kitöltők 26,5 százaléka volt az akik vettek már részt a Mondocon-on kívül más hazai popkultúrán alapuló rendezvényen.

A Mondocon-on kívül vett már részt más itthon megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken? (pl. Con, K-POP koncert, Cosplay verseny)

166 válasz



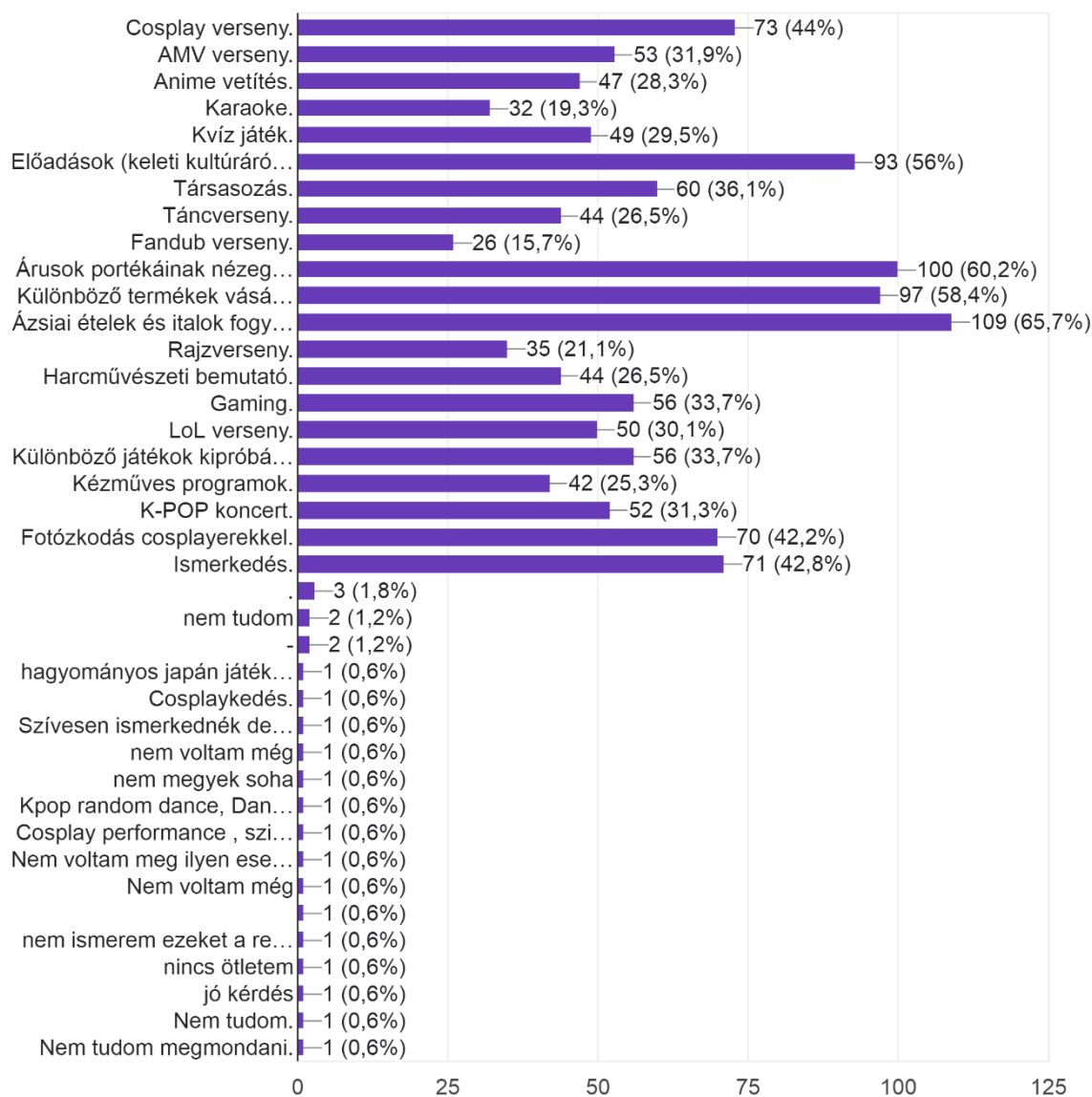
16. ábra, a Mondocon-on kívül vett már részt más itthon megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken? (pl. Con, K-POP koncert, Cosplay verseny), forrás: saját szerkesztés

Az ezt követő kérdés arról szólt, hogy a kitöltők közt aki vett már részt a Mondocon-on kívül más hazai keleti popkultúrán alapuló rendezvényen az melyike(ke)n vett részt. A következő féle válaszok érkeztek: Omona, AnimeCon, FantasyExpo, HoldfényCon, AniwaCon, SzolnoCon, PiknikCon, MiniCon, Oszake, VAV koncert, japán nap, MCND koncert, Japán Alpítvány programjai, Teen Top koncert, k-pop random dance. Kard koncert, k-pop party, Margit-sziget MiniCon, animés piknik, ComicCon, kisebb animés találkozók, Wargame, anime film vetítés, művelődési házak japán napjai, japán kiállítás, GeekCon, PlayIt, koreai kulturális napok. Látható tehát, hogy sok különböző hazai keleti popkultúrán alapuló rendezvényen vesznek részt a célpiac tagjai a Mondocon-on kívül is.

Megjelent kérdés arra vonatkozóan is, hogy a kitöltők melyik programokat szeretik a legjobban a keleti popkultúra alapú rendezvényeken. A tizenhetedik ábráról leolvasható, hogy voltak kifejezetten kedvelt, és nem annyira kedvelt programok.

Melyik programokat szereti a legjobban a keleti popkultúra alapú rendezvényeken? (Válassza ki őket, többet is ki lehet.)

166 válasz



17. ábra, Melyik programokat szereti a legjobban a keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken? (Válassza ki őket, többet is ki lehet.), forrás: saját szerkesztés

Az ezt követő kérdés arról szólt, hogy mi az a program amit a kitöltők mindenképpen szeretnének, hogyha megjelenne a hazánkban megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken. Rengeteg különböző választ adtak meg a kitöltők. Ebből arra lehet

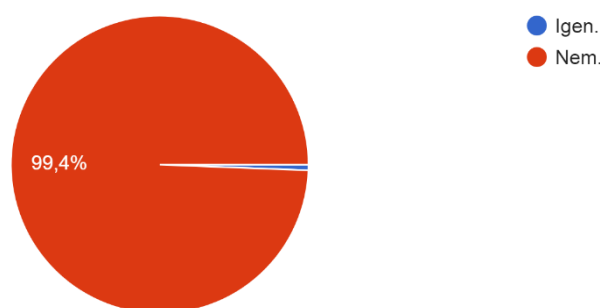
következtetni, hogy a keleti popkultúra hazai célpiacának a tagjai igényt tartanak sokféle különböző programra.

Azt ezt követő kérdés arról szólt, hogy a kitöltők milyen változtatásokat szeretnének a Mondocon programkínálatában. Rengeteg különböző választ adtak meg itt is a kitöltők.

Az ezt követő kérdés arról szólt, hogy a kitöltők meg szoktak-e szállni a Mondo hotelben, azaz az aktuálisan meghirdetett Conszálláson. A Mondocon rendezvénynek ugyanis nincs saját, állandó hotele, hanem különböző hosteleket, hoteleket szokott hirdetni szállásként minden többnapos rendezvényük esetében. Látható, hogy a kitöltők közül mindössze 1 válaszolt igennel erre a kérdésre.

Meg szokott szállni a Mondo hotelben?

166 válasz



18. ábra, Meg szokott szállni a Mondo hotelben?, forrás: saját szerkesztés

Végezetül pedig volt egy kérdés arra vonatkozóan is, hogy a kitöltők mire hajlandóak a legtöbbet költeni ezen rendezvények kapcsán. Itt is rengeteg különféle válasz érkezett, melyekből majd szintén következtetések kerülnek levonásra.

7. Következtetések

7.1. Következtetések a kutatásból

A kérdőív alapján valóban nem férfiak által dominált már a keleti popkultúra célpiaca, körülbelül 10 százalékkal több női kitöltő volt mint férfi. A nemi diverzitásról Zoltán is

beszámolt interjújában. Ez a keleti popkultúrán alapuló rendezvények szervezői számára is pozitívum, hiszen mindkét nem megjelenik ezeken a rendezvényeken, nem csak az egyik.

A kérdőív alapján a célpiac tagjainak nagy része munkaképes korú. Ez pozitívum a keleti popkultúra alapú rendezvények szervezőinek a számára, hiszen ez azt jelenti, hogy a célpiac nagy része rendelkezik elkölthető jövedelemmel.

A kérdőívet kitöltők diverz végzettségi fokozatokkal rendelkeznek. Ebből arra következtethetünk, hogy a célpiac ilyen téren egy heterogén csoportot alkot. Mindenféle végzettségű emberek közül kerülnek ki olyanok, akik tagjai a célpiacnak.

A kérdőívet kitöltők körülbelül egyharmada kifejezetten sok ilyen rendezvényen jelent már meg élete folyamán és a kitöltők kevesebb mint egynegyede az, aki még nem jelent meg ilyen rendezvényen. Az első interjúalany és ismerősi köre is aktív Mondocon látogatók. Mindezekből az a következtetés vonható le, hogy a keleti popkultúra célpiaca egy aktív célpiac rendezvényeken való megjelenés szempontjából. A rendezvényszervezők számára ez egy hatalmas pozitívum, hiszen óriási potenciál rejlik egy ennyire aktív célpiacban.

A kérdőívet alapján a célpiac tagjai általában 3-5 fős csoportokban szoktak megjelenni a keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken.

A kérdőívet alapján a célpiac tagjai nagyrészt az ismerőseik vagy az internet által ismerik meg ezeket a rendezvényeket, ez a két válaszlehetőség ugyanis erősen dominált a kitöltések között. Ebből arra lehet következtetni, hogy a rendezvényszervezőknek az internetet nagyon fontos kihasználniuk a marketing terén, az újságok, a TV és a rádió már nem olyan hasznosak mint régen a marketing szempontjából.

A kitöltők 64,5 százaléka nem szokott cosplayezni, 22,3 százalékuk már szokott cosplayezni, de ritkán, 13,3 százalékuk pedig gyakran cosplayezik. Ez arra enged következtetni, hogy a célpiacnak körülbelül az egyharmadának lehet értékesíteni cosplay kellékeket, vagy egész cosplay szetteket.

A kérdőívet kitöltők mindössze körülbelül egytizede az, aki nem néz animéket és a kitöltők közt kétszer ennyi az, azaz körülbelül a kitöltők egyötöde, akik napi rendszerességgel néznek

animéket. A második interjúalany Barnabás legtöbb barátja (több mint 20 fő) is rendszeresen fogyaszt animéket. Mindezekből az a következtetés vonható le, hogy a keleti popkultúra célpiaca kifejezetten aktív az animefogyasztás terén.

7.1.1. Az első kutatási kérdés

Az első kutatási kérdés arról szólt, hogy melyik programokra a legnagyobb az igény a keleti popkultúra alapú rendezvényeken. Erre szolgálnak válaszul a most következő következtetések. A kérdőívben a legtöbb kitöltő az árusok portékáinak a nézegetését, a különböző termékek vásárlását és az ázsiai ételek és italok fogyasztását szereti a legjobban a keleti popkultúra alapú rendezvényeken. Ebből arra lehet következtetni, hogy a célpiac tagjai előszeretettel vásárolnak és fogyasztanak különböző termékeket, ételeket, italokat. A második interjúalany Barnabás is azt tapasztalta, hogy ázsiai ételeket és italokat mindig előszeretettel vásárolnak a célpiac tagjai, akár még a magasabb árak ellenére is. Ez pedig egy hatalmas pozitívum a rendezvényszervezők számára. A többi program közül még a cosplay versenyt, a társasozást, az ismerkedést és a cosplayerekkel való fotózkodást jelölte ki sok kitöltő. Ez arra enged következtetni, hogy ezekre a programokra kifejezett hangsúlyt kell fektetni a keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken. A legkevesebb kitöltés a fandub versenyre, a karaokéra és a rajzversenyre érkezett. Ebből arra lehet következtetni, hogy a célpiac tagjai számára ezek a legkevésbé hangsúlyos programok egy keleti popkultúrán alapuló rendezvényen. Volt a kérdőívben kérdés arról is, hogy mi az a program amit a kitöltők mindenképpen szeretnének, hogyha megjelenne a hazánkban megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényeken. A következő féle válaszok érkeztek: rapid randi, k-pop tánc tanfolyam, nagyszabású LoL verseny, étel készítő workshop, komolyabb cosplay versenyek, több anime film a mozikban, falmászás, teaszeánsz, több előadás Japánról, több előadás Koreáról, COD bajnokság, ismert mangakák meghívása hazánkba, nagyobb k-pop bandák elhívása koncertezni, tematikus kerekasztalok, ottalvós rendezvények, társas bajnokság, cosplay készítő workshopok, gaming bajnokságok, tematikus csapatépítő játékok, ismeretterjesztő előadások, anime elemzés, cosplay photo booth, kártya bajnokságok pl. yugioh bajnokság, ázsiai gasztronómiáról szóló előadások, magasabb színvonalú előadások az ázsiai kultúráról, ismerkedős programok, pszichológiai előadások, tematikus éttermek beöltözött pincérekkel, anime film vetítések, szezonális animék elemzése, harci játékok, nagyobb volumenű vásárok, zöld tea kóstolás, több k-pop koncert. Az ismerkedős programokat több kitöltő is írta, hogy szeretné ha megjelennének, illetve különféle előadások megjelenéséről is többen írtak. Az első

interjúalany Barnabás is többféle új programjavaslattal állt elő. Az ismerkedős programok megjelenésének a fontosságát pedig a második interjúalany Zoltán is kiemelte. Mindezeket az információkat érdemes lehet figyelembe venni a hazai keleti popkultúra alapú rendezvények szervezőinek a számára.

7.1.2. A második kutatási kérdés

A második kutatási kérdés arról szólt, hogy milyen változtatásokat érdemes eszközölni a Mondocon esetében. Erre szolgálnak válaszul a most következő következtetések. Volt kérdés arról is a kérdőívben, hogy a kitöltők milyen változtatásokat szeretnének a Mondocon programkínálatában. Sokféle új programot és változtatást javasoltak a kitöltők. A következő féle válaszok érkeztek: sok ismétlődő program helyett újdonságok, több k-pop, nagyobb hely, hajnali buli legyen, legyen újra anime szócsata, tematikus fotózások számának növelése, ismerkedős programok (ezt többen is írták), tartson tovább pl. 11ig, AMV mortal combat legyen korábbi időpontban, lehessen több k-poppal kapcsolatos árut vásárolni, legyenek színdarabok, legyen több ételes stand, osu! bajnokság, k-pop fansign, több külföldi vendég meghívása, nagyobb fókusz az animéken a mangákon és a k-popon a comiccokkal és a gamingeléssel szemben, hentai sarok, koreai étel standok, Pokemon témájú programok, legyen több férőhely azoknál a programoknál amikre jelentkezni kell, jobb lebonyolítás, még több kézműves program, szezonálisabb programok (ezt is írták többen is), új animékkal kapcsolatos programok, sokkal több kerekasztal beszélgetés, tartson tovább, rapid randik, több manga árusítása, nagyobb nemzetközi sztárok elhívása. Látható tehát, hogy sok különböző választ adtak meg a kitöltők. A két interjúalany is sok különböző változtatást javasolt, mint az olvasható az interjúknál. Érdemes lehet ezeket figyelembe venni a Mondocon szervezőinek. Érdemes lehet figyelembe venni még a Barnabással készült interjúból a Mondocon lehetséges saját, önálló hotelével kapcsolatos gondolatokat is.

7.1.3. A harmadik kutatási kérdés

A harmadik kutatási kérdés arról szólt, hogy milyen termékek profitábilisak a keleti popkultúra alapú rendezvények kapcsán. Erre szolgálnak válaszul a most következő következtetések. Volt egy olyan kérdés is a kérdőívben, hogy a kitöltők mire hajlandóak a legtöbbet költeni ezen rendezvények kapcsán. A következő féle válaszok érkeztek: ételek,

animés dolgok, meleg étel, italok, édességek, ajándéktárgyak, gyűjthető tárgyak, gyűjtői darabok, mangák, változó, cosplay, cosplay kiegészítők, cosplay kellékek, cosplay szett, cosplayek, cosplayezésre, bubble tea, kis cuccok, belépőjegy, figura, figurák, kitűzők, bármire, jegyre, anime merchre, anime merchekekre, társasjátékokra, pólókra, ételre és italra, szuvenírekre, cuki kiegészítőkre, nyakláncokra, ékszerek, ritkaságok, újdonságok, posztterek, kulcstartók, ruhák, ruhadarabok, kártyák, kártya csomagok, kézműves termékek, plüssök, body pillowra, mystery boxra, különleges ételekre, japán ételekre, ázsiai ételekre, étel és ital különlegességekre, figurákra. Látható, hogy kifejezetten sok válasz az ételekről, az italokról, a cosplayekről, és a figurákról szólt. Ebből arra lehet következtetni, hogy ezeknek az árusítása a leginkább profitábilis. Az interjúk is ezeket a tényeket erősítik meg.

7.2. Javaslatok a Mondocon szervezői számára

Érdemes lehet még nagyobb hangsúlyt fektetni a cosplay versenyre, az előadásokra és a társasjátékokra a kérdőívre adott válaszok alapján, kifejezetten sok kérdőív kitöltő ugyanis ezeket jelölte meg kedvenc programjaként a Mondocon-on. Sok embert csalogathatna el a Mondocon-ra, hogyha lennének kifejezetten ismerkedős programok. A kérdőív kitöltői és az interjúalanyok szerint is fontos lenne az ismerkedős programoknak a megjelenése. Érdemes lehet több munkaerőt alkalmazni az ételes standoknál. Ez fontos lehet, mert a kérdőívre adott válaszok szerint a célpiac tagjai közül a legtöbben az ázsiai ételek fogyasztását szeretik ezeken a rendezvényeken, a legtöbben ezt jelölték ki kedvelt tevékenységükként a Mondocon-on. Illetve a két interjúalany és a kérdőív alapján is az mondható el, hogy ételekre és italokra hajlandóak a legtöbb pénzt költeni a célpiac tagjai (a cosplayeken kívül). A kérdőívre adott válaszok alapján és az interjúalanyok szerint is nagyobb hangsúlyt kéne fektetni a szezonálitásra, a szezonális animék megjelenítésére, a szezonok alapján változó programkínálatra. Az első interjúalany Barnabás úgy látja, hogy van igény arra, hogy a Mondocon rendezvénynek legyen egy saját, állandó hotele. Erről is érdemes lehet gondolkodni a Mondocon szervezőinek. A kérdőívre adott válaszok alapján az ételek, az italok és a cosplay kellékek, cosplay szettek árusítása a leginkább profitábilis, ezekre a legnagyobb a kereslet, ezekre hajlandóak a célpiac tagjai a legtöbb pénzt költeni. A két interjúalany is ezt támasztotta alá. Ezek árusítása a leginkább profitábilis, érdemes ezekre fokozott hangsúlyt fektetni.

8. Összefoglalás

8.1. A kutatás összefoglalása

A TDK dolgozat először is körüljárta az új fogyasztói trendeket, kiemelten a turizmusban. Majd röviden értekezett a keleti popkultúráról általánosságban. Ezt követően hosszan elemezte Japán szerepét a keleti popkultúrában. Kitért a második világháború hatásaira, a gazdasági és technológiai fejlődésre, a társadalmi elidegenedésre, a magányra, a hagyományos értékeket felváltó individualizmusra, a házasság intézményének a változásaira, a nők helyzetére, a magányos szingli férfiakra, a generációs elválasztó vonalra, a furíta társadalmi rétegre, a NEET társadalmi rétegre, az iskolai rendszer hiányosságaira, az iskolai bántalmazásra, a digitalizáció hatásaira, a hikikomori jelenségre, a családok helyzetére, a demográfiai változásokra és a fogyasztói társadalomra is. Mindezek mellé felsorakoztatott anime vonatkozású példákat is. Ezután a mangákról értekezett. Kitért a mangák tulajdonságaira, terjedésükre a világban, feldolgozott témáikra és a magyar helyzetre is a mangák szempontjából. Ezt követően az animékről értekezett. Kitért az animék terjedésére, az animék tulajdonságaira, és a magyar helyzetre is az animék szempontjából. Ezután a dolgozat a k-pop témáját járta körbe. Kitért a k-pop terjedésére globális szinten, a szórakoztatóipari cégek szerepére, a koreai hullámra és annak két részére, a k-pop sikereire is. Ezután a keleti popkultúrán alapuló rendezvények kialakulásáról volt szó. Majd a cosplay-ről értekezett a dolgozat. Kitért a cosplay szó első használatára, a cosplay kialakulására is. Majd röviden és tömören írt a keleti hullámról globális szinten. Ezt követően arról értekezett, hogy a keleti hullám hogyan jelenik meg Magyarországon. Kitért a keleti popkultúra terjedésére, az internet szerepére, a mangákra, és az anime magazinokra is. Ezután a keleti popkultúrán alapuló rendezvényekről volt szó. Beszámolt a dolgozat a szállások szerepéről, a résztvevők vásárlási és fogyasztási szokásairól, a rendezvények programkínálatáról, a lengyel rendezvényekről, a COVID19 kapcsán megállapított fontos tényekről és a rendezvények pszichológiai hatásairól is. Ezután a hazánkban megrendezett keleti popkultúrán alapuló rendezvényekről volt szó. Értekezett a dolgozat a programokról, a kultúra szerepéről és a résztvevők vásárlási és fogyasztási szokásairól is. Majd szó volt az interjúk és a kérdőív eredményeiről, és ezekből következtetések kerültek levonásra. Szó volt ezen belül a célpiac tagjainak a neméről,

életkoráról, végzettségi szintjéről, lakhelyéről, a célpiac aktivitási szintjéről, a keleti popkultúrán alapuló csoportokról, a keleti popkultúra fontos csatornáiról, a cosplayről, az animék nézéséről, a mangák olvasásáról és a k-pop szeretetéről is a célpiac tagjai közt. De szó esett még a célpiac kedvelt programjairól, a célpiac programigényeiről. Szó esett arról is, hogy a célpiac tagjai milyen változtatásokat szeretnének a Mondocon kapcsán. Szóba került az eltávolodott tagok visszacsábítása, és egy saját, állandó Mondocon hotel lehetősége is. Illetve a célpiac vásárlási és fogyasztási szokásai is említésre kerültek. Majd ezek alapján javaslat került megfogalmazásra a Mondocon szervezői számára.

8.2. Lehetséges további kutatások

További kutatás végezhető a Mondocon lehetséges saját, önálló hotelének megvalósíthatóságáról. Ez pedig hasznos lehet a Mondocon szervezői számára, illetve a magyar rendezvényszervező szakmának is.

9. Irodalomjegyzék

Alberto, M., & Tringali, B., 2022. Anime Convention Attendance in Response to Covid-19. *The Journal of Anime and Manga Studies*, 3, pp. 227-239. Saját fordítás alapján.

Barajas, A. N., 2018. *Pros and Cons: Anime Conventions and Cosplayers*. [szakdolgozat] Mesterképzés. Arlington: University of Texas. Elérhető: <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/bitstream/handle/10106/27753/BARAJAS-THESIS-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2023.11.06.]. Saját fordítás alapján.

Chen, J. S., 2003. The comic/anime fan culture in Taiwan: With a focus on adolescents' experiences. *Journal of Social Theory in Art Education*, 23(1), pp. 89-103. Saját fordítás alapján.

Choi, J., & Maliangkay, R. ed., 2014. *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Abingdon: Routledge. Saját fordítás alapján.

Ellsworth, A., 2018. *I'm Not Your Waifu: Sexual Harassment and Assault in Cosplay, Anime & Comic Conventions*. [szakdolgozat] Mesterképzés. Orlando: University of Central Florida. Elérhető: <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6945&context=etd> [Hozzáférés dátuma: 2023.11.06.]. Saját fordítás alapján.

Gonçalves, J. & Navio, C. & Moura, P., 2021. The occidental otaku: Portuguese audience motivations for viewing anime. *Convergence*, 27(1), pp. 247-265. Saját fordítás alapján.

Hidasi, J., 2007a. Japán a 21. század első évtizedében. *EU Working Papers*, (4), pp. 4-16.

Hidasi, J., 2007b. Japán csendes átalakulása (könyvismertető). *Múltunk - politikatörténeti folyóirat*, 52(4), pp. 317-323.

Hidasi, J., 2011. Társadalom és kommunikáció Japánban. In: Majoros, P., ed., 2011. *Tudományos Évkönyv 2010: Merre tovább? Gazdaság és társadalom, realitás és esély*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. pp. 289-298.

Jaworowicz-Zimny, A., 2016. Manga/anime Conventions in Poland: The Example of Japanicon 2015. *International Journal of Contents Tourism*, 1, pp. 17-29. Saját fordítás alapján.

Matóné Szabó, Cs., 2009. Egy japán eredetű szubkultúra: az animék és a mangák világa [melléklet]. *Iskolakultúra*, 19(12), pp. 3-22.

Natsume, F., 2004. *East Asia and manga culture: Examining manga-comic culture in East Asia*. [online] Elérhető: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=641ba9c9cce98afbc3143c5af99791858a70cb52> [Hozzáférés dátuma: 2023.11.06.]. Saját fordítás alapján.

Ray, A. & Plante, C. N. & Reysen, S. & Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C., 2017. Psychological needs predict fanship and fandom in anime fans. *The Phoenix Papers*, 3(1), pp. 56-68. Saját fordítás alapján.

Ray, A. & Plante, C. N. & Reysen, S. & Roberts, S. E. & Gerbasi, K. C., 2018. “You Had to Be There”: Convention Attendance and Well-Being in Anime Fans. *The Phoenix Papers*, 3(2), pp. 20-30. Saját fordítás alapján.

Sári, D., 2018. *The Rise of Hallyu in Hungary: An exploratory study about the motivation, behaviour and perception of Hungarian K-pop fans*. [szakdolgozat] Mesterképzés. Győr: Széchenyi István Egyetem. Elérhető: https://www.researchgate.net/profile/Dorottya-Sari-2/publication/345320139_The_Rise_of_Hallyu_in_Hungary_An_exploratory_study_about_the_motivation_behaviour_and_perception_of_Hungarian_K-pop_fans/links/5fa3c112299bf10f732514af/The-Rise-of-Hallyu-in-Hungary-An-exploratory-study-about-the-motivation-behaviour-and-perception-of-Hungarian-K-pop-fans.pdf [Hozzáférés dátuma: 2023.11.06.]. Saját fordítás alapján.

Scrivani, K., 2021. *The Lost Year of Anime Conventions: Observations from FanimeCon 2020*. [szakdolgozat] Mesterképzés. Oregon: University of Oregon. Elérhető: <https://www.proquest.com/openview/aef21515922eadb8e0c8640b66f4a61c/1?cbl=18750&dis-s=y&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=y2hOGX1fdHLhgEERxZzWbf1ez7rdZXpc27biRHvmDpc%3D> [Hozzáférés dátuma: 2023.11.06.]. Saját fordítás alapján.

Taylor, J. R., 2009. *Convention cosplay: Subversive potential in anime fandom*. [szakdolgozat] Mesterképzés. Vancouver: University of British Columbia. Elérhető: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/ubctheses/24/items/1.0067114> [Hozzáférés dátuma: 2023.11.06.]. Saját fordítás alapján.

Töröcsik, M., 2016. A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), pp. 19-25.