

Tóth Zoltán János

# Multiblockbusterek: a játékfilmgyártás új szakasza

## A Marvel Cinematic Universe expanziója és médiakörnyezete

### Absztrakt

A tanulmány azt mutatja be, hogy miként vált a globális média- és ízléskultúrát markánsan meghatározó termékké a szuperhősfilm több különböző kulturális és gazdasági együtthatónak köszönhetően. A vizsgálatban kiemelt helyet foglal el a Marvel Cinematic Universe mediális, narrációs és piaci felépítménye. Úgy is fogalmazhatnánk a szokásos rigmus helyett, hogy valójában nem a szuperhősök, hanem a szuperfranchiseok korában élünk, amelyek kitermelik magát az igényt erre a gyártási kategóriára. Amit tehát fel kell fedezni a szuperhős maszk mögött, hogy az MCU a hetvenes évek közepétől új utakat kereső blockbustert gyártást és forgalmazást haladja meg és vezet át minket a játékfilmkészítés egy új korszakába az általa kínált új, komplex mozgóképes élmény segítségével.

### Szerző

Tóth Zoltán János 1980-ban született Makón. Jelenleg a SZTE Vizuális Kultúra és Irodalomelmélet Tanszékének oktatója. Kutatási területe: műfajkritika, műfajelmélet. Tömegfilmmel, filmkultúrával kapcsolatos írásai tanulmánykötetekben, valamint a *Prizma*, *Metropolis*, *Filmtett* és *Apertúra* folyóiratokban kerültek közlésre. 2019-ben jelent meg a *Hardcore pornófilm a hálózati kultúra korában* című monográfiája a Műút Kiadó gondozásában. Tóth Zoltán János 1980-ban született Makón. Jelenleg a SZTE Vizuális Kultúra és Irodalomelmélet Tanszékének oktatója. Kutatási területe: műfajkritika, műfajelmélet. Tömegfilmmel, filmkultúrával kapcsolatos írásai tanulmánykötetekben, valamint a *Prizma*, *Metropolis*, *Filmtett* és *Apertúra* folyóiratokban kerültek közlésre. 2019-ben jelent meg a *Hardcore pornófilm a hálózati kultúra korában* című monográfiája a Műút Kiadó gondozásában.

---

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.1.5>

Tóth Zoltán János

# Multiblockbusterek: a játékfilmgyártás új szakasza

## A Marvel Cinematic Universe expanziója és médiakörnyezete

### Bevezetés

A *Birdman avagy (A mellőzés meglepő ereje)* (Birdman. Alejandro González Iñárritu, 2014) című film főszereplője a Tim Burton *Batman* (1989) filmjével világsztárrá váló Michael Keaton, aki ironikusan, szerepe szerint is egy lecsúszott szuperhősszínészt alakít a vásznon. Keaton – azaz Riggan Thomson – a filmben épp élete rendezésén dolgozik a Broadwayen, miközben egy vezető színészt kell találnia a darabjához, szitkozódva ismeri fel a film egyik jelenetében, hogy minden A kategóriás sztár ekkor már eladta magát valamilyen szuperhős-produkcióhoz. Alejandro González Iñárritu filmje a számtalan szuperhős-allúzió túl önmagában is egy hosszú, kritikus reflexió a szórakoztatás mítoszáról: 2014-ben, hat évvel a Marvel Cinematic Universe indulása után pontosan érzi, hogy valami nagy változás következett be a filmiparban.

Ennek a változásnak kétségtelenül az egyik kézzelfogható tünete a szuperhősfilm gyártási kategóriájának az expanziója, amely a kulturális hatás, a bevétel és az érdeklődés tekintetében egyetlen korábban tapasztalt műfaji trendhez sem hasonlítható. Az elmúlt 11 évben a szuperhős-tematikához kapcsolódóan tekintélyes mozgóképes korpusz alakult ki, ami természetesen rendkívül gazdag vizsgálati szempontrendszer tesz lehetővé, de ha a vizsgálat tárgya az, amire Inárritu filmje is epésen megjegyzést tesz, azaz hogy miként foglalhatta le egy korábban marginálisan létező tematika az amerikai filmgyártás kreatív, finansziális, valamint humán erőforrásainak jelentős részét, akkor nem elég feltenni a sokszor ismételt kérdéseket, amelyek a szuperhős 21. századi popkulturális népszerűségét találgtják. Nyilván érdekes kérdés lehet, ahogyan erről számos monográfia is készült, hogy milyen társadalmi funkciókat tulajdoníthatunka szuperhősnek, és milyen alakváltozatai alakultak ki az urbánus folklórban, véleményem szerint azonban túlzás lenne azt állítani, hogy a szuperhősfilmek sikere levezethető volna kizárólag abból, hogy a hős archetípusával az ezredforduló utáni közönség mélyebb, meghittebb kapcsolatot ápolna, vagy ezekre a történetekre spontán módon érzékenyebben reagálna valamilyen, a korszellemhez kapcsolódó sajátosság miatt. A következőkben éppen ezért azt mutatom be, hogy a szuperhősfilm miként vált a globális média- és ízléskultúrát markánsan meghatározó terméké több olyan kulturális és gazdasági együtthatónak köszönhetően, amelyek a Marvel Cinematic Universe <sup>[1]</sup> újmediális, narratív és piaci felépítményéhez vezetnek el.

A szokásos rigmus helyett, miszerint a szuperhősök korszaka köszöntött be, úgyis fogalmazhatnánk, hogy valójában nem a szuperhősök, jóval inkább a szuperfranchise-ok korában élünk, amennyiben ezek képesek megteremteni magát az igényt erre a gyártási kategóriára. Amit a szuperhős-maszk mögött fel kell fedezni, az nem más, mint hogy az MCU a hetvenes évek közepétől új utakat kereső blockbustergyártást és -forgalmazást haladja meg, és vezet át a játékfilmkészítés következő korszakába az általa kínált új, komplex mozgóképes élmény segítségével. Ennek a fordulópontnak bizonyos elemeit tematizálja Dragon Zoltán a platform-mozinak nevezett új játékfilmes mód kapcsán. <sup>[2]</sup> Dragon platform fogalma azt a folyamatos átalakulást szemlélteti, ahogyan a kortárs játékfilm műfaji, formanyelvi, stiláris, narratív sajátosságai megváltoznak a médiakonvergencia, a tőke új formációinak, gyártási, illetve marketinges modellek hatására. Eszerint a késő kapitalizmus gazdasági konvergenciára jellemző filmgyártását alapvetően különbözteti meg az előző időszakoktól a platformköziség, a transzmediális jelleg és az úgynevezett posztkontinuitás. A következőkben ezeknek a jelenségeknek a kiterjedését követem nyomon a Marvel-filmgyártásában, hogy bemutassam milyen átalakuláson esett át a blockbustertől a posztmillenáris filmgyártásban.



*A Marvel szuperhős panoptikuma (kép forrása:*

*<https://multversogeek.com.br/marvel-fresh-start-lista-dos-primeiros-titulos/>)*

## Táguló univerzum

A kilencvenes években a Marvel a csőd szélére jutott, amit a vezetés azzal igyekezett orvosolni, hogy számos ikonikus karakter, mint Vasember, Hulk, Fekete Párduc, X-Men jogait árusították ki. Egy további nagy összegű megújuló kölcsön pedig arra kényszerítette a stúdiót, hogy az addig szinte nem létező filmgyártásának felélesztésével ússza meg a további jogok elvesztését. 2007-ben került a vállalat élére Kevin Feige, aki egy hosszú távú, gigantikus terv részeként 2008-ban az első *Vasember-* (Iron Man. Jon Favreau) filmmel elkezdte felépíteni az MCU-t, ami 11 év alatt elérte a 19 milliárd dolláros értéket, fölényesen maga mögött hagyva a már 40 éves múlttal rendelkező *Star Warst* és a bronzérmes *Harry Potter*-filmeket. Különösen látványos a különbség a rivális DC Extended Universe bevételéhez képest, ami egy 2019-es összehasonlításban <sup>[3]</sup> csak a kilencedik helyezett az 5 milliárd dolláros összbevételével a profitért zajló harcban.



*Kevin Feige egy sajtótájékoztatóján (kép forrása:  
<https://nerdist.com/article/mcu-update-avengers-4-trailer-kevin-feige-marvel/>)*

Feige a filmek gyártását szakaszokra (phase) osztotta. Az első (2008–2012) és második szakaszban (2012–2015) hat-hat film készült el, míg a harmadikban összesen tíz (2015–2019). Az egyes szakaszok a fő karakterek történeteit bontották ki, miközben számos spin off és crossover technikára nyílt lehetőség. Mindegyik szakasz végén, egyfajta záróként, egy-egy *Bosszúállók*-epizód szintetizálta az eseményeket. 2019-re 22 db, egyenként 130 és 250 millió dolláros büdzből készült játékfilm készült el, továbbá öt rövidfilm, három televíziós sorozat, hét streamingszéria, két webes széria és 32 külön az MCU-hoz írt képregény. A negyedik szakaszhoz tartozó címeket és produciókat az idei Comic-Conon jelentette be hivatalosan a Marvel, tehát a stúdió tervei éppoly kiterjedtek a jövőben, mint az előzmények.



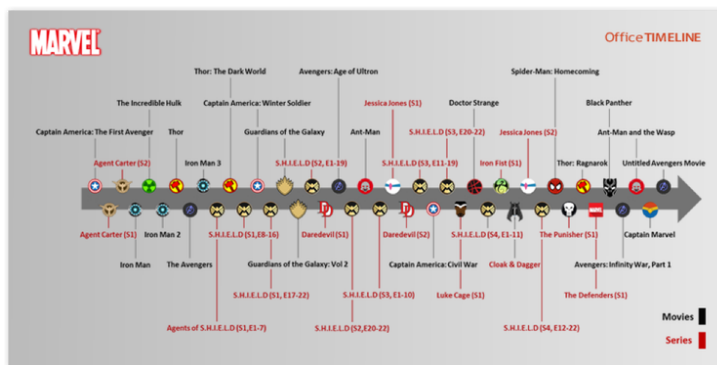
*A negyedik szakaszhoz kapcsolódóan bejelentett produciók*

## Szuperműfaj

Fentebb már kitértem arra, hogy egyetlen egy műfaji ciklus sem érte el azt a médiumközi komplexitást és szervezethez, amit az MCU. Azonban épp egy ilyen típusú összehasonlítás kapcsán fontos megjegyezni, hogy a különbség olyan markáns az eddigi ismert franchise-okhoz képest, hogy kizárólagosan a műfajiság fogalma már nem szolgáltat elégséges keretrendszert annak a címben is jelölt változásnak a megértéséhez, miszerint a szuperhősfilmek a blockbustergyártás egy új, eddigiektől különböző szakaszát alapozzák meg. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy ezeket a filmciklusokat (elsősorban Marvel, DC mozifilmjeit) mégis látszólag műfaji oldalról a legkönnyebb megközelíteni, s mint sokan mások, Vivien Sobchack is épp egy ilyen műfaji vizsgálatnak veti alá a szuperhősfilmeket a *Mittudományos fantasztikum? Egy műfaj hanyatlása a technológiai varázslat korában* című tanulmányában, amelynek a keretében a kortárs kultúra korlátlan szuperhősimitátát a sci-fi és a fantasy mint konkurens világmagyarázó mítoszok műfaji harcából vezeti le. [4] Véleménye szerint a posztmillenáris filmgyártásban a fantasy elsöprő fölénye a hanyatló science fiction filmekkel szemben annak köszönhető, hogy a mágikus gondolkodást középpontba helyező fantasy eredményesebb problémamegoldó modellt, fikciót kínál a technikai és természeti eredetű kulturális stressz oldásához. Ez a magyarázat, legalábbis részben, valóban alátámasztható, de lényeges tévesztés az argumentációban, hogy Sobchack a szuperhősfilmeket problémátlanul és homogén módon egyszerűen fantasynek címkézi. Leginkább azért megtévesztő ez a besorolás, mert nem veszi figyelembe azt a kortárs műfaji portrék kapcsán általánosan megfigyelhető tendenciát, aminek köszönhetően azok egyre összetettebbé válnak az ezredforduló után. Dragon Zoltán hívja fel a figyelmet a már említett tanulmányában arra, hogy nemcsak a film mint médium korábbi definíciója bizonytalanodott el a konvergencia korában, de a zsánerek korábbi felépítése és definiálási lehetősége is megváltozik: „Valami hasonlatos figyelhető meg a Christian Metz által egyenesen »szuperműfajként« aposztrofált populáris elbeszélő játékfilmek esetében is: a formai változások mára olyan méretet öltenek, ami kifejezetten megnehezíti a műfaj meghatározását.” [5]

A szuperhősfilmek ennek a jelenségnek a legkézzelfoghatóbb példáit nyújtják. Az MCU-hoz tartozó produkciók vitathatatlanul a fantasztikus filmek műfaji családjában vagy szuperműfajában helyezhetőek el, ami hagyományosan a sci-fi, fantasy és horror zsánereket foglalja magában, [6] a valódi műfaji képlet azonban ennél bonyolultabb. Az MCU nagyrészt a Marvel-képregények történet- és karakterkészletét használja, így leginkább sci-fi és fantasy vonatkozású mitológiák keverednek egymással, az előbbi dominanciája mellett. [7] Az MCU diegetikus világa, a Kilenc Birodalom azonban egybefogja ezeket a néző részéről teljesen különböző műfaji valószínűsítés számítás követelő zsánereket, így a Pókembertől az Asgard ellen harcoló sötét elfekig nagyon sok karakter, helyszín és motívum működik közre az MCU produkciókat jellemző műfaji hibriditásban, aminek a heterogenitása nem merül ki abban, hogy fantasztikus műfajokat házasít,

hanem ezeken belül is eltérő stílári különbségeket, műfaji hangulatokat és ezekkel társítható alzsánéri problematikát kínál, akár a sci-fi-orientált produkciókon belül is. A *Galaxis Őrzői* vagy a *Thor*-filmek retrofuturista dizájnja, a *Vasember* cyberpunk motívumai [8] és problematikája, akárcsak a retró érzés a nyolcvanas évek nosztalgiájára felépített *Marvel kapitányban* (Captain Marvel. Anna Boden, Ryan Fleck, 2019), a műfaji élményt erőteljesen széles palettán szórják szét, miközben ezek a különbségek az egyes mitológiák egyediségét is fokozzák. Az altmani értelemben főnevesült [9] szuperhős jelző látszólagos statikussága és homogenitása mögött egy dinamikus, multiműfajú univerzum formálódott. A szuperhősfilmek azért válhatnak hosszú évtizedeken át folyamatosan keresett terméké a mainstreamben, mert a műfaji heterogenitás meggátolja a ciklus kifulladását. Az első *Superman*-képregény, amely egyben az első szuperhősképregény is, 1938-ben jelent meg Jerry Siegel és Joe Schuster munkájaként. Az azóta eltelt közel nyolcvan évben a szuperhős azért tudott töretlenül a fősodorban maradni, mert adaptív környezetet biztosít az eltérő politikai ideológiák, műfajok, problémák és vizuális megjelenítés számára. Ezt az adaptivitást és műfaji heterogenitást a Marvel- és a DC-filmek is megőrizték. A szuperhős a science fictionön és fantasyn túl bármilyen műfaji környezetbe implementálható. A *Vasember 3.* (Ironman 3. Shane Black, 2013) politikai thriller, *A Galaxis őrzői* (Guardians of the Galaxy. James Gunn, 2014) űropera, a *Wonder Women* (Wonder Woman. Patty Jenkins, 2017) háborús melodráma, *A hangya* (Ant-Man. Peyton Reed, 2015) mérethorror, az *Amerika kapitány: Az első bosszúálló* (Captain America: The First Avenger. Joe Johnson, 2011) nazisploitation és így tovább. Az MCU előnye más nagysikerű (*Harry Potter*, *James Bond*, *Gyűrűk Ura*) franchise-okkal szemben, hogy a műfaji hibriditás és variabilitás immanens sajátossága. A kortárs tömegfilm erősödő tendenciája, hogy a műfaji állandóság helyét a tematikus állandóság veszi át többek között olyan piaci jelenségek hatására, mint a merchandising. Erről a későbbiekben részletesebben is szó lesz.



*A Marvel produkióinak idővonala*

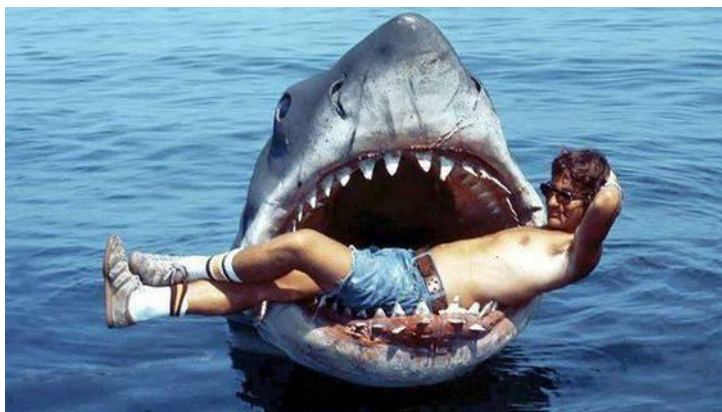
## Szuperhősök és szupervállalatok

A kortárs szuperhősözi jelensége értelmezhetetlen anélkül a gazdasági és infrastrukturális háttér nélkül, amely a tágabban értett kortárs mozi hajnalán kezd el formálódni, és a mai

médiamonopóliumok megszületését eredményezi.

Ennek a folyamatnak a nyitánya Spielberg *1975-ben* megjelent *A cápa* (Jaws) című filmje, amely egyik konszenzusos korszakolás szerint azért lehet az Új-Hollywood kezdete, mert a blockbusterek teljesen új típusát vezeti be, annak köszönhetően, hogy a filmet médiaeseményként vezeti fel, a közönséget pedig a fokozatosan erősödő médiatámogatás és merchandising kondicionálja a bemutatóra. A *Cápa* egy új korszak kezdete, ami kiutat mutatott a korábbi évek recessziójából. A harmincas években a válság idején ugyanis még közel 90 millió nézője volt az amerikai moziknak, ami a hatvanas évekre 17 millióra olvadt le a konzervatív műsorpolitikának és a televíziózással vívott médiakonkurenciának köszönhetően. Hollywood nem volt képes lépést tartani a változó világgal. A keleti parti részvényesek a középkorú, kertvárosi közönség számára gyártott ún. geronto-moziknak adtak elsősorban elsőbbséget. A döntéshozók nem vették figyelembe, hogy a képviseleti kultúrára vágó fiatalok, tinédzserek új fogyasztói és ízlésközössége formálódik, és számukra teljesen érdektelenek az olyan patinás, öregedő sztárokkal forgatott exemplum- vagy éppen történelmi filmek, mint amilyen a *Kleopátra* (Cleopatra. Joseph L. Mankiewicz, 1963) vagy *A leghosszabb nap* volt (The Longest Day. Ken Annakin, 1962). A szemléletváltást hozó rendezőgenerációk harmadik hullámának tagjai, akiket a mozi fenegyerekeiként (movie-brats) jegyez a filmtörténet (Francis Ford Coppola, William Friedkin, Steven Spielberg, George Lucas), képesek voltak visszahívni a tömegeket a moziba. A köztes generációk artisztikus kísérletei után ez a generáció újjászervezte a szórakoztatást és a játékfilmgyártás piaci modelljét, valamint létrehozta a gyártás máig érvényes műfaji mátrixát. A movie bratshez tartozó, zömében negyvenes években született alkotókat az európai szerzői filmek és saját popkulturális élményeik (képregények, B-mozik) egyaránt inspirálták, minek köszönhetően invenciózusan frissítették fel a mainstreamet, és újították meg többek között a korábban marginálisnak számító műfajokat. A *Conannak* (Conan the Barbarian. John Milius, 1982), a *Csillagok háborújának* (Star Wars. George Lucas, 1977) vagy éppen a *Cápa*nak (Jaws. Steven Spielberg, 1975) köszönhetően átértékelődött, mi számít epikus és fajsúlyos témának a blockbusterek esetében. Korábban elképzelhetetlen lett volna például, hogy egy állathorror nemzetközi hisztériát váltson ki.





*Spielberg A cápa forgatásán*

Az újítások terén az egyéni invenciók mögött az ipar átalakulása is jelentős hajtóerőt jelentett. Az amerikai gyártás konjunktúráját és az ezáltal tapasztalható intézményi, formatörténeti, műfaj történeti változásokat Pápai Zsolt például nem a reformer rendezők szerepének, sokkal inkább a gazdasági környezet megváltozásának tulajdonítja:

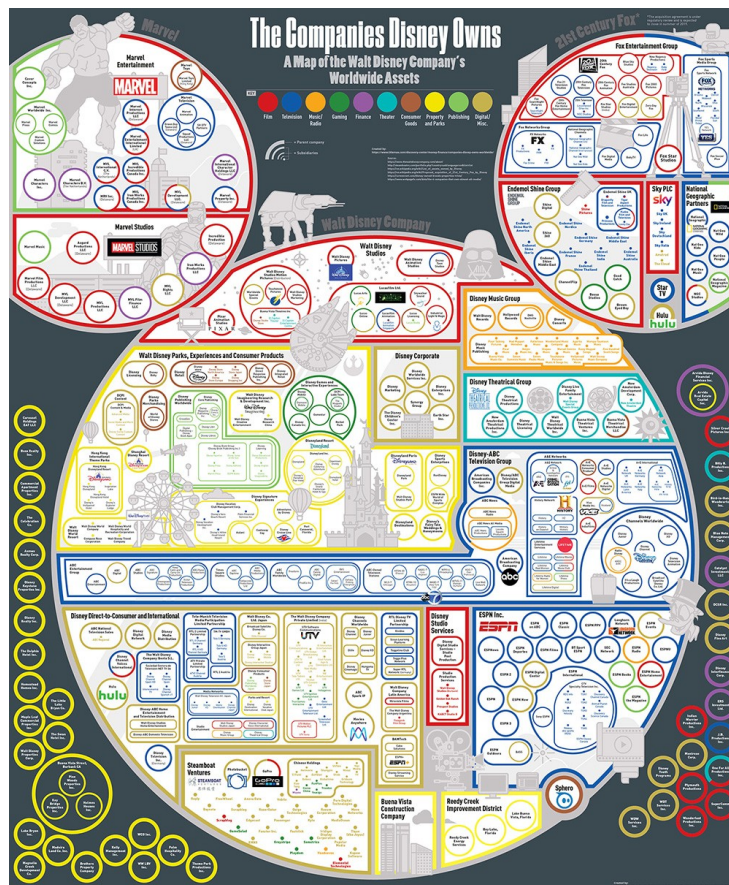
Végeredményben Hollywood hetvenes évekbeli feltámadása – látszólag – nem az új szemléletű alkotóknak, mint inkább bizonyos gazdaságpolitikai döntéseknek, illetve forgalmazási piacok átalakulásának volt köszönhető. A csőd elkerülése érdekében 1971-ben a kongresszus megszavazta azt az 1976-ig érvényben lévő törvényt, amely lehetővé tette, hogy a filmiparba befektetők adójóváírást kapjanak befektetésük akár 100 %-ára. Ám a stúdiók túlélését végeredményben nem is az új törvények szavatolták, hanem inkább az, hogy a forgalmazást a trösztellenes törvények nem vették ki a kezükből. A forgalmazás szerepe a hatvanas-hetvenes évektől egyre meghatározóbb lett. Nem csupán azért, mert a függetlenek gyakran alulmaradtak elképzeléseik képviselőitében a nagy forgalmazókkal szemben, hanem mert a forgalmazásból befolyó profit jelentősen meghaladta még a gyártó hasznát is. <sup>[10]</sup>

A tőkekoncentráció hetvenes években megkezdődött folyamata nemcsak az új-hollywoodi paradigmaváltásban játszott jelentős szerepet, hanem, ahogyan már előrevetítettem, ez a mai napig erősödő tendencia tette lehetővé az MCU kiépülését és a blockbusterkultúra ezredforduló utáni átalakulását annak köszönhetően, hogy a deregularizációs törekvések maradtak érvényben a következő évtizedekben is.

A Reagan-kormány szakpolitika-alkotói az 1980-as években jelentették ki, hogy a médiaipari szabályozás nagy része valójában nem képviseli a közérdeket [...] az 1980-as évek médiapolitikája a piaci modellre mint a közérdek szolgálatának az eszközére helyezte a hangsúlyt. Ebből a szempontból a közérdeket csak úgy lehet definiálni, mint

ami iránt a nyilvánosság érdeklődést tanúsít, és amit a legnépszerűbb média képvisel. Ez a deregulációs megközelítés azon a piaci feltevésen alapul, hogy a kereslet és a kínálat az egyetlen helyes módja a közérdek megítélésének. Az a média, amely valamiféle közérdeket szolgál, nyereséges, és ebből következően fennmarad; az a média, amely nem szolgálja a közérdeket, végül csődbe megy, mivel nem elégít ki elég jelentős nagyságú vevőkört. <sup>[11]</sup>

A jutányos kampányszolgáltatásokat nyújtó médiaipar és médialobby hatására a Szövetségi Hírközlési Bizottság 1996-ban és 2003-ban keltezett intézkedéseivel még inkább megkönnyítette a médiakonglomerátumok példa nélküli növekedését. Ugyan korábban is léteztek médiaóriások, de az ezredfordulóra riasztó méretű növekedésbe kezdtek a folyamatos fúziók és felvásárlások hatására. Médiabirodalmak vásároltak fel médiabirodalmakat. Ezek az új keletű médiaóriások horizontálisan integrálódtak, és szinte minden médiaformában rendelkeztek tulajdonnal (filmgyártás, kiadói tevékenység, rádió, televízió, újságok, szoftvergyártás, élményparkok stb.). A globalizációnak köszönhetően a forgalmazás az egész világra kiterjedt. A médiafelületek elképesztő konvergenciáját jól mutatják a fúziók méretei. 2000-ben az AOL például egy 166 milliárd dolláros paktum keretében szerezte meg a Time Warnert. 2018-ban a Disney 71,3 millió dollárért vásárolta fel a 21st Century Fox televíziós és filmgyártó üzletágát, amivel így összességében az éves mozibevételek 40 százalékát birtokolja, és így eredményesebben léphet fel a Netflix ellen, hiszen várhatóan sem a Disney, sem a Fox filmjei nem lesznek elérhetőek a streamingszolgáltatónál, miközben a Netflix konkurenciájának számító Hulu-ban a Disney 60%-os tulajdonnal rendelkezik. <sup>[12]</sup> A Fox bekebelezésével a nagyvállalat összes filmes és tévés licencjoga, mint például az *X-Men*, *Deadpool*, a *Fantasztikus négyes*, az *Avatar*, a *Die Hard*, az *Alien*-filmek, az első *Star Wars*-trilógia is a Disneyhez került. 2009 óta, amióta négymilliárd dollárért a Disney felvásárolta a Marvelt is, a cég láthatóan gyorsabban szerzi meg az új Marvel-karakterek jogait, mint ahogy azokat integrálni tudná az MCU-ba. A FAANG-korszakban <sup>[13]</sup> jól látható, hogy a médiakonglomerátumok menekülési útvonala a további koncentráció. A Disney méreteit csak az AT&T haladja meg, amely tavaly vásárolta fel a Time Warnert annak összes leányvállalatával együtt (DC Comics, Warner Entertainment, HBO, CNN, TBS, Cartoon Network, New Line Cinema stb.), így tulajdonképpen a DC és a Marvel hőseinek köpenyében a világ két legnagyobb médiakonglomerátuma vívja a háborúját, nyomukban a további négy óriással (Comcast, CHTR, Thomson Reuters, CBS Corporation), akik együttes bevétele annyi, amennyi az összes többi médiaszereplőnek együttesen a világon. <sup>[14]</sup>

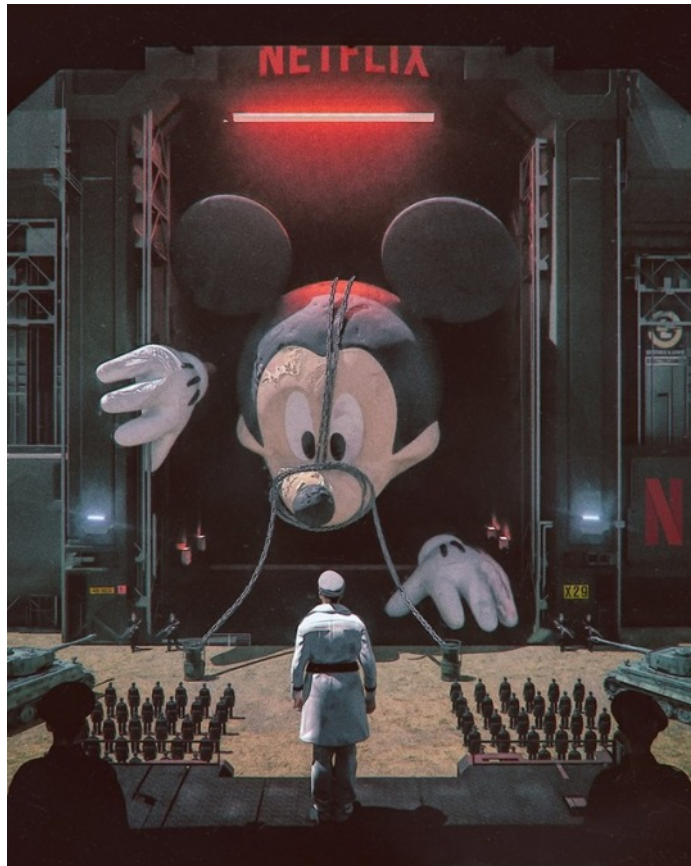


*A Disney cégbirodalma (kép forrása:*

*<https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/companies-disney-owns-worldwide/>)*

Ebben a médiakörnyezetben a horizontálisan integrált nagyvállalatok számára a nagy költségvetésű megafilmgártás elkerülhetetlen, szinte kényszerű beruházási formává válik. Ezzel magyarázható az, hogy a több, esetleg közepes költségvetésű filmekből álló portfólió helyett a konglomerátumok a nagy kockázatú gigafranchise-okat választják, amelyekben belül további mérték- és léptékváltást jelentett az elmúlt 10 évben az MCU. A kockázatot három tényező képes kiegyensúlyozni. Az első, hogy a nagyméretű vállalat nagyméretű marketingre képes, ami akár a film gyártási költségének 50%-át is jelentheti, de végül ez szinte egészen biztosan megóvja a produkciót az esetleges totális bukástól. Az MCU gigafranchise-ként globális termék, ami által természetesen a profit is globális méretű. Harmadszor a gigafilmek gyártásához szükséges több százmillió dollár csak a nagyvállalatok számára elérhető, vagyis a versenytársak automatikus kizárását jelenti. [15] A hatalmas erőtartalékok feltétele azonban éppen az, hogy folyamatosan ki kell fizetni a részvényeseket, így az osztalékok nagyobb és nagyobb vállalások irányába hajtják a vállalatokat, amit úgy tudnak megtenni a leghatékonyabban, ha a korábban bemutatott módon fúziókkal növelik a vállalat szinergiáit. Fontos azonban, hogy a monopolisztikus viszonyok ellenére a konglomerátumok elrejtsek érdekeltségeiket és fenntartsák a szabad és diverz piac

látszatát. A Marvel Stúdió éppúgy a Disney divíziója, mint a History Channel, a Pixar vagy a Star Wars-filmeket is gyártó LucasFilm, ám a Disney brand jelöletlen marad, hiszen a nyugati liberális fogyasztók számára riasztó lehetne a médiaimperializmus gondolata.



*Karikatúra a Netflix és a Disney harcáról (Mike Winkelmann karikatúrája)*

A szinergia, a horizontális integráció tehát egyaránt előnyt jelent a gyártásban, a forgalmazásban és marketingben is, ami a médiakonglomerátumok számára lehetővé teszi az egyre gigantikusabb projektek megvalósítását. A méret- és költséggazdaságosság legutóbbi példája a MCU harmadik szakaszát záró *Bosszúállók: Végjáték* (Avengers: Endgame. Anthony Russo, Joe Russo, 2019), amely a 2019. áprilisi bemutatója óta eltelt fél év alatt minden idők legjövedelmezőbb filmjeként megelőzte az *Avatart* (Avatar. James Cameron, 2009) és a *Titanicot* (Titanic. James Cameron, 1997). A film nagyvállalati optimalizáció mellett is jelentős 356 millió dolláros költségét a 200 millió dolláros marketinges költségek szinte megduplázták. A háromórás film így minden perce közel 1,97 millió dollárba került. Ez a fokozódó és kivételes tőkekoncentráció csak úgy valósulhat meg, hogy a médiakonglomerátumok ilyen esetben a saját vállalati hálózatukat, többek között televíziós, rádiós és újmédiás csatornáikat stb. használják a filmek terjesztésére és promotálására. Az *Endgame* soundtrackjét például a Disney saját lemezcége a Hollywood Records dobta piacra, míg magát a filmet is saját maga forgalmazta a világ legtöbb országában. <sup>[16]</sup> A film kétmilliárdot termelt a

jegypénztáraknál (2.788.176.588 \$), amiből az amerikai vetítések 856.861.364 dollárt jelentettek. Ez a drámaian nagy összeg eltörpül majd azok mellett a bevételek mellett, amit a film a kapcsolódó merchandising-termékek eladásával ér el évek alatt, hiszen a fantasztikus filmek használhatóak fel a legjobban a korhatárérzékeny szatellitermékek (pl. játékszoftverek, ajándéktárgyak, játékok, akciófigurák) eladásában. Mivel a korhatárjelzés és tematika még a PG-13-as besorolású *Endgame* esetében is szűkíti a piacot, ezért nagyon fontossá válik a kiterjesztés. Például a keresztmarketing részeként más brandekkel való tie-in típusú együttműködések arra is lehetőséget adnak, hogy szélesítsék a fogyasztói korhatárokat. Az *Endgame* partnerei nemcsak a Coca-Cola, Mastercard, Hertz vagy a Geico voltak, de a Lego is, ami az óvodás és kisiskolás korosztály számára csomagolta újra, szelídítette meg a *Bosszúállók* történeteket.

A merchandising így további piacokat tud anektálni egy alapvetően felnőtt tematikájú mozi esetében. Fontos megjegyezni, hogy a merchandising ipari szerepe és hatása sokkal több egy profitmaximalizáló piaci technikánál. A merchandising-termékek ugyanis közvetetten meghatározzák a kortárs műfaji mátrixot, hiszen értelemszerűen azokat a forgatókönyveket, zsánereket támogatják intenzíven a döntéshozók, amelyek a másodlagos eladásoknál is jól termelnek majd. Azt is érdemes észrevenni, hogy a merchandise-termékek által ökonomizált motívumok, a filmekhez tartozó karakterek és stílusjegyek az urbánus folklór részévé válnak. A *vasemberes* póló vagy éppen A *Galaxis őrzői*-kulcstartó és ehhez hasonló termékek milliárdjai olyan mémek, amelyek az urbánus folklór motívumaiként ezeket a mitológiákat megőrzik a kollektív emlékezetben. Egy mém pedig annál erősebb, minél összetettebb hálózatba képes beépülni. Ennek a jelenségnek a közvetlen következményeként a franchise-ok öregedésével és jelentős időbeni kiterjedésével találkozunk, hiszen azok képesek megtartani vitalitásukat a gyorsuló fogyasztói generációváltások ellenére is, akár több évtizeden keresztül, ahogyan azt a *Star Wars* vagy *Harry Potter* márkák esetében látjuk. [17]

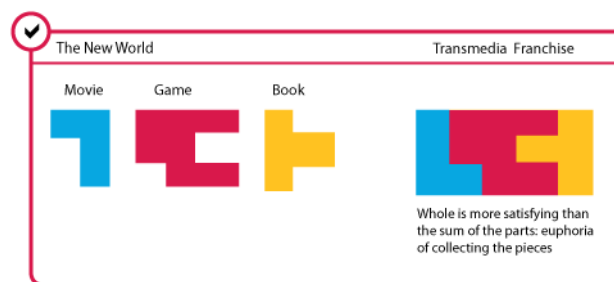
## Transzmediális történetmesélés

Az előző fejezetben megmutattam, hogy a hetvenes évektől fokozódó szinergiáknak milyen hatása van a gyártásra, a forgalmazásra és marketingre, de a strukturális változások legalább ennyire lényegesek. A szinergiák kihasználásának köszönhetően jöhet létre ugyanis az a transzmediális narratíva és univerzum, aminek köszönhetően a blockbuster többé nem unikális terméket, hanem termékcsomagot jelent. Ezt a többszörös mozgóképes élményt multiblusternek fogom nevezni a lentebb kifejtett jellemzői alapján.

Az MCU legradikálisabb tulajdonsága, hogy kiszélesíti a produkció eseményhorizontját. Az élményt szétszórja időben és különböző médiumokban (multimodalitás), miközben a számos intertextus, allúzió és utalás vagy éppen a közös karakterkészlet (és azonos szerepeikben visszatérő színészek) össze is tartják az univerzumhoz tartozó történeteket. Ez a multimedialis forma természetesen a narrációra és a befogadásra is hatással van, miközben kompatibilis a posztmillenáris fogyasztói szokásokkal, hiszen az így előálló szórt, fragmentált történetmesélés

folyamatos kihívást jelent, azaz képes fenntartani a részvételi kultúrára érzékeny és fogékony nézők érdeklődését és márkahűségét a jelentős túlkínálat ellenére is. Henry Jenkins 2003-ban, egy évvel a web 2.0 előtt épp így vázolta fel a tömegszórakoztatás jövőjét, amikor a transzmediális történetmesélés fogalmát meghatározta egy rövid írásában, amelyet később a *Convergence culture: where old and new media collide* [18] című könyvében fejt ki pontosabban a *Mátrix*-filmek kapcsán:

A transzmediális narratíva különböző médiumokon és platformokon keresztül bontakozik ki, amiben minden platform a maga sajátosságaival járul hozzá a teljes történethez. A transzmediális történetmesélés akkor működik jól, ha a mediális sajátosságokat kihasználva épül ki a történet, ami történhet úgy is, hogy egy mozifilm vezeti fel az eseményeket, de a televízióban, regényekben, képregényben kerülnek kidolgozásra a részletek, miközben a történethez tartozó fikciós világ élményszerűen átélhetővé és megtapasztalhatóvá is válik egy számítógépes játék vagy egy szórakoztató park által. A franchise minden egyes eleme független belépési pont a narratívába, amelyeknek önmagukban is koherensnek kell lenniük, azaz nem kell a nézőnek például látnia a filmet, hogy a játékot élvezni tudja és fordítva. [19]



*Példa a transzmediális történet felépítésére*

Richter Ádám, aki a *Marvel Cinematic Universe as Transmedia Narrative* című tanulmányában részletesen kidolgozza a fogalom alkalmazhatóságát a Marvel-filmek kapcsán, kiter arra, hogy a Jenkins által használt fogalomban tovább öröklődik néhány, az irodalomtudomány területén paradigmaticusá váló elképzelés a médiumok kölcsönhatásáról, mint amilyen Kristeva dialogicitás elmélete, amit Bahtyin szövegei kapcsán fejt ki. A legkézenfekvőbb rokonságot Jenkins megközelítése mégis azokkal az intertextualitás elméletekkel mutatja, amelyek alkalmazhatósági köre az újmédiának köszönhetően folyamatosan megváltozott. Ahogy Richter is kifejti, az akadémiai diskurzusban – olyan szerzőknek köszönhetően, mint Marsha Kinder – az intermediális viszonyokról a transzmediális viszonyokra terelődik a figyelem, noha Jenkins kritikussai az általa leírt jelenséget egyszerűen egyfajta radikális intertextualitásként („radical intertextuality”) tartják számon, ami például a kapcsolódó műveivel fikciós univerzumot létrehozó Walt Disney vagy Tolkien munkái esetében is említhető. [20] Ezek a „régik kontra új” viták alapján úgy tűnhet, hogy az új fogalmak kényszerűen új korszakokat, éles váltásokat címkéznek fel, pedig,

ahogy ebben az esetben is, a médiakörnyezet változása fokozatosan történik, miközben maga a transzmediális történetmesélés mint kreatív technika és lehetőség is folyamatosan változik.

Ahogy Richter tanulmányában is olvasható, Jenkins maga is igyekszik a kritikák hatására rögzíteni a transzmediális narratíva sajátosságait. Az a hét pont, amiben kifejti a kritériumokat, egyértelműen bizonyítja, hogy az MCU a jelenlegi legkiterjedtebb és legteljesebb példája a transzmediális narratívának. Richter ezeknek már alapos összefoglalóját adta idézett tanulmányában, amit most itt röviden összegzek annak érdekében, hogy két, a narratíva szempontjából legfontosabb szempontról részletesebben is szót ejthessek.

Jenkins *The Revenge of the Origami Unicorn* című blogbejegyzésben <sup>[21]</sup> említi először azt a hét meghatározó elvet, amit a transzmediális narratíva leírásához fontosnak gondol. Az első fogalompár a hétből a *terjeszthetőség* (spreadability) és a *kinckeresés* (drillability). <sup>[22]</sup> Ez utóbbit Jason Mitteltől kölcsönzi. A Jenkinsnél látszólag ellentétpárként feltüntetett fogalmak valójában komplementer jelenségek is lehetnek, hiszen a médiahasználat és tartalomfogyasztás horizontális és vertikális irányát jelölik ki. A terjeszthetőség ebben a kontextusban valójában rokon fogalom a viralitással. Jenkins szállóigévé vált könyvcíme is jelzi: „If it doesn't spread, it's dead”, vagyis „Ha nem terjed, akkor halott.” Egy tartalom vagy produktum akkor teljesíti a terjeszthetőség feltételét, ha az offline és különösen az online térben figyelmet és szóbeszédet (buzz) generál, valamint a fogyasztók továbbosztják ezeket a tartalmakat, azaz a sikeres marketing hatására maguk is önjelölt marketingmunkásokká válnak. Amikor a nézők például *Vasember* cosplay jelmezt készítenek, esetleg posztolják a MCU-hoz kapcsolódó trailereket, híreket, kommentelik Chris Evans vagy Robert Downey Jr. *on set* fotóit a színészek Instagram-oldalain, akkor éppen ez történik. Ez a bevonódás és részvétel az első lépés afelé, hogy a franchise-hoz időlegesen vagy részlegesen csatlakozó rajongók hard-core fanokká váljanak. Ehhez képest a *kinckeresés* már fáradhatatlan, sok energiát igénylő, magas fokú részvétel, ami a rejtélyek megfejtésére, easter-eggek megtalálására irányul, és önálló kapcsolódó tartalmak előállítójaként, prosumerként <sup>[23]</sup> vesz benne részt a rajongó, ha például a Marvelhez kapcsolódó adatbázist épít vagy blogot, esetleg videót készít. Az újmédiában zajló interakció és platformok lehetővé teszik, hogy a kinckeresés, az enigmatikus részletek megfejtése, valamint a jóslások közösségi módon menjenek vége. A közösségi intelligencia használatát, a rajongói, közösségi aktivitás eredményét jelentő definitív jellemzőt nevezi Jenkins *teljesítménynek* (performance).

A három fogalom metszéspontjai, szimultán működése jól mutatja, hogy a részvétel kulcsfontosságú.

A *teljesítmény*, a *terjeszthetőség* és a *kinckeresés* kerete és alapja a *világépítés* (wordbuilding) lesz. Jenkins egy meg nem nevezett hollywoodi forgatókönyvíróval idéz ezzel kapcsolatban, aki az amerikai gyártási szempontok megváltozásáról beszél: „A pályám elején, ha rossz sztorit választottunk, akkor nem jött össze a film. Később a folytatások esetében a jó karakter kiválasztása volt a fontos, hiszen az ígéretes karakter ad lehetőséget a történet továbbfejlesztésére, kibontására. Mostanában elsősorban a világot választjuk meg, hiszen ez biztosítja a karakterek sokaságát, a

sokszorosán folytatható történeteket, amelyek sokféle médiumban aknázhatók ki.” [24] Jól láthatóan az ezredforduló után nem elegendő, ha a „hook and book” elve teljesül. Önmagában a kipróbált irodalmi, szoftveres vagy más jellegű alapanyag nem biztos, hogy elég a gigászi bevételek eléréséhez. A Marvel vagy a DC esetében viszont egyedülálló módon teljesül ez a feltétel a több évtized alatt hatalmas multi-műfajiságú fikciós univerzumot, ikonikus karaktereket megteremtő képregénykiadóknak köszönhetően.

A szubjektivitás (subjectivity) kritériuma a fikciós világ azon tulajdonságát hangsúlyozza, miszerint a történet bármilyen belépési pontból bejárható.

A *belefeledkezés* és *kiterjesztés* (immersion vs. extractability) fogalompárosa viszont a fikciós univerzum befogadáselméleti aspektusait hangsúlyozza inkább. Nem lepődhetünk meg, hogy a posztmillenáris mozi általánosan jellemző technikai és formai kísérletezés az immerzivitás fokozása érdekében a transzmediális narratívák sajátja is. Jenkins azt mondja, hogy az eszképzizmus az alapvető motiváció a belefeledkezésre, aminek a második lépése, hogy a fikciós világból magával is akar vinni valamit a hétköznapiokba a fogyasztó. Jenkins a merchandising és a szatellittermékek kényszeres vásárlását és a szórakoztatóparkok szerepét említi. Jenkins már nem teszi hozzá, hogy minél erősebb a film immerzív hatása, annál nagyobb a készítés a vásárlásra és a kiegészítő élményekre. Az immerzió hatása roppant érdekes és egyben ellentmondásos érzelmekhez vezet, ugyanis sohasem lehet teljes. Sőt minél inkább sikeres, annál frusztrálóbb élménnyé is tud válni, ami pótcselekvésekhez vezet. Máshol már részletesen kifejtettem, hogy valójában a film speciális természete aktiválja a merchandising termékek kényszerű tárgyfetisizta vásárlását. [25] A mozgókép a fogyasztói társadalmat jellemző orális fixáció és tulajdonosi szemlélet felől értelmezve hibás termék, hiszen fizikailag nem birtokolható, csupán imaginárius élményként érhető el. Ezt a hiányosságot korrigálja az élménypark, a Thor-kulcstartó vagy éppen az *Avengers* karaktereit ábrázoló tárgyát. A kiterjesztés művelete nagyon fontos, hiszen, ahogy korábban kifejtettem, nemcsak megerősíti fizikailag a néző kapcsolatát egy imaginárius élménnyel, de a mémek azon hálózatát, ornamentikáját is fenntartja, ami biztosítja a franchise-ok viralitását több fogyasztói generáción keresztül.

Az ezredforduló után, többnyire Jenkinsszel egy időben, több kutató is teoretizálta a médiakonvergencia hatását a filmgyártásra — ide tartozhatna Ndalianis „cross-media seriality” (traanszmediális szerialitás) vagy Klinger „repurposing” (újracsomagolás) fogalma — de a több platformra, médiumra kiterjedő történetvezetést a kutatók leginkább egy új piaci modellként, a franchise-építés következő szakaszaként határozták meg, és eltekintettek annak esztétikai aspektusaitól. [26] Jenkinst jóval inkább a kreatív és művészeti lehetőségek [27] érdekelték. Ezeket a lehetőségeket a *szerialitás* (seriality), valamint a *folyamatosság* és *többszörös nézőpont* (continuity vs. multicliplity of views) kritériumok kapcsán a legkönnyebb megragadni. Ezek a szempontok azok, amelyek a legközvetlenebbül érintik a film struktúráját. Jenkins emlékeztet arra, hogy a szerialitás bizonyos folytatásos formákban minden művészeti és szórakoztató területen fellelhető a huszadik században. Sikeres filmek sequeljeinek vagy prequeljeinek az elkészítése szinte gazdasági szükségszerűség. Ezen az ismert logikán lép túl a transzmediális történetmesélés, ahol a *szerialitás*



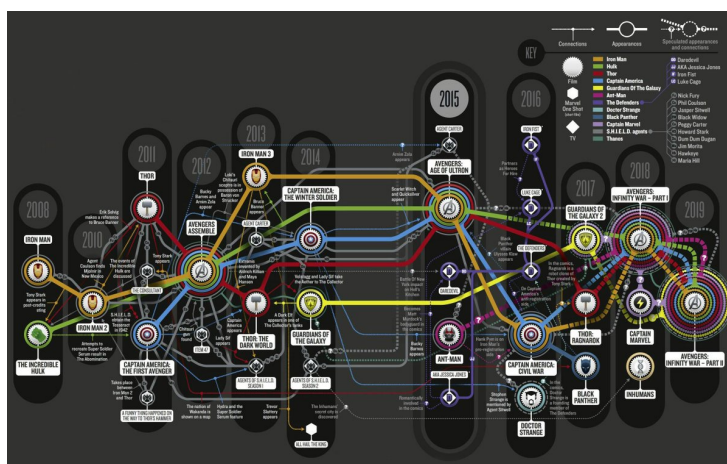
már nem a történet esetleges folytatásaként áll elő, valamiképpen kiegészítve azt, hanem a *szerialitás* előre megtervezett folyamat, amely az információt koncepciózusan osztja el a széria részei között. Jenkins terminológiájában ez az előzetes konstrukció, a hipotetikus egész a *story*, amiből a néző a fikciós univerzum egy adott pontján csak részlegesen részesül (*plot*).<sup>[28]</sup> Az MCU estében például Kevin Feigenek és kreatív csapatának világos elképzelése kellett hogy legyen arról, hogy az egyes epizódok, részegységek koherens történetét átszövi és összeköti a Végtelen Kövek után folyó vadászat másodlagos narratívája, és ahogyan Thanos összegyűjti kesztyűjében a köveket, az *Avengers: Endgame* egyesíti egy időre az univerzum nonlinearis történeteszálait.

A speciális narratív tapasztalat kapcsán Jenkins megjegyzésein túl érdemes észrevenni, ahogyan a szerialitás a 21. század legfontosabb alakzatává válik a kultúra minden területén, egyfajta új esztétikai és ismeretelméleti kategóriát képezve. Annak vagyunk a tanúi, hogy az egyszerűség elvesztette eseményjellegét és jelentőségét a médiazajban. A túlkínálatban a sorozatszerűség kínálja egy koncepció, egy idea valódi felismerhetőségét és invenciózus újrafeltalálását, garantálja a bevésést, és azt, hogy az beszédtemává váljon. A szerialitás, miközben időben kiterjeszti a tartalmat, és új művészeti, kreatív potenciállal rendelkezik, mégis a gyorsfogyasztás terméke, hiszen teret ad a programozott szórakozásnak vagy éppen a korlátlan, maratoni hosszúságú nézői belefeledkezésnek (binge watching). A sorozatok az ezredforduló utáni években éppen ezeknek a tulajdonságnak köszönhetően nyernek teret a bemutatóalapú mozik hátrányára. A redundáns tartalmakat és szórakoztatást nyújtó klasszikus játékfilmgyártás ellenében a tévé-, web- és streamingszériák a hosszú éveken keresztül adagolt évadoknak köszönhetően a folyamatosság és az otthonosság érzésével kötelezik le rajongóikat, miközben az esetleges alacsony költségvetés megengedi a kísérletezést. A relatív költséghatékonyság kivételével az MCU kiterjedt nonlinearis szerialitása a sorozatok világának minden egyéb pozitívumát képes magába olvasztani annak köszönhetően, hogy túlnyomórészt képregények adaptációiból áll.<sup>[29]</sup>

Az MCU sikerét látva kijelenthető, hogy a Marvel egy időre megmentette a mozit és a kortárs filmgyártást a social media és az alternatív mozgóképkultúra térnyerésétől. Ez éppen annak a váltásnak köszönhetően állapítható meg, hogy a játékfilmgyártás asszimilálta a konkurens szórakoztatási formák előnyeit, így versenyképes maradt velük szemben.

Az utolsó fogalompáros a már említett kontinuitás és a többszörös nézőpont kérdése (continuity vs. multiplicity of views). A Marvel Univerzum kiterjedt produkciós hálózatának állhatatos felfejtése közel viszi a befogadót ahhoz a teljességhez, amit *story*ként nevez meg Jenkins a saját rendszerében. Minden nézőt és olvasót, aki a MCU-hoz tartozó sorozatokat, képregényeket és filmeket fogyasztja, az az analitikus, rendszerező vágy hajtja, hogy megértse és összefüggéseiben lássa a teljes narratívát. Ami ezt a befogadási folyamatot élményszerűvé és egyben bonyolulttá teszi, hogy a történetek és karakterek palimpszesztszerűen válnak rétegzetté és dimenzionálissá a történetrészek kapcsolódási pontjainak minden irányában annak köszönhetően, hogy minden történet más és más aspektust kínál az értelmezéshez. Tony Stark karaktere például nem

lineárisan bomlik ki és épül fel a befogadó előtt, hanem mozaikok sokaságából rekonstruálható családi háttere, motivációi és karakterfejlődése. Az MCU egyik legfontosabb, protézisekkel feltuningolt hőse vadkapitalista dandyból válik megváltókomplexusos bosszúállóvá, akinek a jellemfejlődését az apához való traumatikus kapcsolata határozza meg. Az ezt érzékeltető összefüggések nélkül érthetetlen lenne, hogy miként válik maga is egyfajta apafigurává a csapatban, különösen az ifjú Pókember számára. Ennek a krízisnek a nyomon követéséhez viszont éppúgy szükségünk van Howard Stark bemutatására az *Amerika Kapitány: Az első bosszúálló* című filmben, mint a kulcscsoporthoz tartozó *Endgame*-re. Miért lényeges szempont az, hogy a fikatív figurák és cselekmények a fragmentált, komplementer történetek által válnak összetett struktúrává?



*Infografika az MCU transzmediális struktúrájáról (forrás: <https://marvelmagyarorszag.blog.hu/2018/04/07/bosszuallok-vegtelen-haboru-minden-amit-nem-art-tudni-elotte>)*

Az MCU bizonyos értelemben újraírja a korábbi megapic-ek narratív megítélését. Bár ebben a tanulmányban nem vállalkozhatok ennek a kérdésnek a részletes feltárására, jól látszik, hogy hosszú ideje középpontban lévő teoretikus és egyben köznapi kérdések újrapozicionálásra van szükség az MCU-nak köszönhetően. [30] Számos filmtörténész és kritikus szolt hozzá például ahhoz a vitához, amely a látvány és a narratíva viszonyát igyekezett tisztázni a blockbusterekkel kapcsolatban. A klasszikus narratíva elsőbbségét hirdető kutatók, mint például Elsaesser, mellett gyűjtenek érveket, hogy a látvány inkább támogatja a narratíva kibontakozását, mintsem lebontaná azt. A bordwellianus megközelítések azonban nem vetnek számot azzal, ahogyan a narratíva többek között átadja a helyét a folyamatos kinézisnek és hullámvasút-típusú jelenetszervezésnek. „Ezt a problémát igyekeznek kiküszöbölni Richard Maltby tézisei is, melyekben Bordwell azon állításaival vitázik, melyek szerint »a klasszikus fabula-konstrukcióban az ok-okozatiság a fő egységesítő elv«, illetve »a cselekmény a dramaturgia építőköve«. Maltby kiindulópontja, hogy a hollywoodi film (és ipar) legfőbb célja a profit maximalizálása, ám ezt a célt nem csupán a hatékonyan elbeszélte történet szolgálja, hanem a néző lebilincselését célzó egyéb

(vonzó) elemek jelenléte is. Ilyenek az akcióbetétek (mint üldözéssel jellemezhető jelenetek), a látványosságok (tájképek, egzotikus helyszínek, speciális effektusok), a film érzelmi intenzitásának növelését célzó megoldások (feszültség és borzalomkeltés a horrorban), vagy a színészi jelenlét (kabarészámok, táncszekvenciák, kaszkadőrmutatványok).” [31]

Mi a helyzet, ha a multiblockbusterek viszonyában vizsgáljuk a narratíva és a látvány kérdését? Az MCU marketingjében nem kap hangsúlyt a megapic esztétika, hangsúlyozza, legalábbis nem a látvány márkázza a filmet, ahogyan például a *Mátrix* (The Matrix. Wachowski nővérek, 1999) vagy a *300* (300. Zack Snyder, 2007) esetében hangsúlyos volt. Ezentúl a filmeket mégis markáns vizuális stílus, a látvány intenzitása és bősége jellemzi, a „bigger than life” érzést erősítik az epikus összecsapások, a seregszemlék, a varázslatok és technikai csodák. Például az *Bosszúállók: Ultron kora* (Avengers: Age of Ultron. Joss Whedon, 2015) közel húszperces pusztításpornója egyértelművé teszi, hogy már a folyamatos akció és kinézis jelenti a „történetet”, „történeteket”, ugyanakkor ez mégsem eredményezi a narráció leépülését vagy a karakterrajzok halványulását, hiszen az komplexen, több produkciós egység segítségével valósul meg, melyek együttesen biztosítanak teret a háttértörténetek, apró részletek kidolgozásához, akár csak egy sorozatban vagy egy ráérősen kanyargó nagyregényben.

## Összegzés

Elteltekintve a szuperhőstematika szubsztanciális, politikai, (szociál)pszichológiai és számos más lehetséges megközelítésétől inkább annak a folyamatnak az intézménytörténeti megjelenítésére törekedtem, ami látni engedi, hogy a hetvenes évektől fokozatosan erősödő médiavállalati szinergiák állnak a szuperhősfilm szaturációjának a hátterében. A kínálat beszűkülése a profitképes filmtípusok előtérbe tolásának köszönhetően egyenesen arányos a nagyvállalatok növekedésével, hiszen ezek médiapolitikájának a központi eleme, hogy a konkurens vállalkozásokat és filmeket ellehetetlenítik a méretgazdaságosság segítségével. A posztmillenárius időszak tömegszórakoztatását globálisan meghatározó mediakonglomerátumok lehetővé teszik széles médiaportfóliójuknak köszönhetően, akár csak az MCU esetében, hogy egy márkanév alatt egy közös transzmediális narratívához kötődő termékcsoporthoz fejlesszenek különböző platformokon. Az új-hollywoodi szemléletváltás és médiagazdasági átalakulások eredményeként a hetvenes években kialakult blockbustert elveszti korábbi „high concept” jellegét, és az új művészeti lehetőségek kiaknázásával egyre inkább hibrid formát ölt. Jól láthatóan az MCU az elmúlt közel 10 évben elért sikerei arra ösztönzik az eddig trilógiákba szerveződő franchise-okat (*Star Wars*, *Harry Potter*, *Gyűrűk Ura*), hogy sorozatok, spin-off-filmek, képregények, szórakoztató parkok, számítógépes játékok segítségével multiblockbusterekké fejlődjenek fel.

## Jegyzetek

1. A továbbiakban MCU-ként rövidítem a szövegben.

2. Dragon Zoltán: Platform-mozi. Gazdasági, strukturális és formai konvergencia a hollywoodi kommersz játékfilmben. *Metropolis*, 2017/2. URL: <http://metropolis.org.hu/platform-mozi>
3. Összehasonlítás a Mental Floss oldalán: URL: <http://mentalfloss.com/article/70920/10-highest-grossing-movie-franchises-all-time> (2019.09.29)
4. Sobchack, Vivien: Mittudományos fantasztikum? Egy műfaj hanyatlása a technológiai varázslat korában. Ford. Erdei Lilla. *Apertúra*, 2015. tavasz-nyár. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavasz-nyar/sobchack-mittudomanyos-fantasztikum-egy-mufaj-hanyatlasa-a-technologiai-varazslat-koraban/>
5. Dragon: i.m.
6. Lásd Sobchack meghatározását. Vivian Sobchack: A fantasztikus film. In *Oxford Filmenciklopédia*. Szerk. Geoffrey Nowell-Smith. Budapest, Glória, 1998. 323.
7. Stan Lee ugyanis maga is megjegyzi egy róla készült dokumentumfilmben, hogy a Marvelt és az általa kitalált fikciós világokat tradicionálisan meghatározták a technikai vagy pszeudotechnikai magyarázatok, szemben a fantasyvel, ahol éppen az ilyen eredetű kauzalitás felfüggesztése a központi elem. *A képregény mágusa – Stan Lee és a Pókember* (Stan Lee's Mutants, Monsters & Marvels, Scott Zakarin, 2002)
8. Első látásra talán hiányosnak tekinthető ez a műfaji képlet, hiszen a cyberpunk irodalmi és filmes alapvetései a nyolcvanas évektől egy végletesen polarizálódott társadalomképet jelenítenek meg, ahol a gazdasági és politikai elit technokrata hatalmának árnyékában tömegek élnek sokszor posztapokaliptikus állapotok között, nyomorban. A *Vasember*-filmekből hiányzik ez a disztópikus elem, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a cyberpunk szűzsék realizmusértéke nő, annak köszönhetően, hogy a műfaj a jövőre vonatkozó spekulációkat egyre inkább a jelenhez közelíti a szociális problémák és a technikai környezet megváltozásának tekintetében is.
9. vö. „A műfaji filmek a műfaj főnevesülése nyomán végbemenő általános rögzítés és szentesítés után születő filmek, melyeket abban a korlátozott időszakban gyártanak, amikor a közös szöveganyag és struktúrák arra készítetik a közönséget, hogy a filmeket ne különálló entitásokként, hanem a műfaji elvárások szerint és a műfaji normákhoz képest értelmezzék.” Altman, Rick: Újrafelhasználható csomagolás. Műfaji termékek és az újrafeldolgozási folyamat. Ford. Simon Vanda. *Metropolis*, 1999/3. URL: <http://metropolis.org.hu/ujrafelhasznalhato-csomagolas-1>
10. Pápai Zsolt: Reneszánsz és reformáció. Bevezetés az 1960-70-es évek hollywoodi filmjébe. *Metropolis*, 2010/3. 21.
11. Croteau, David: *A média mint üzlet*. Budapest, Complex Kiadó, 2013. 89.
12. Csákvári Géza: Disney–Fox fúzió – A Birodalom visszavág. *Népszava Online*, 2019.09.03. URL: [https://nepszava.hu/1148443\\_disney-fox-fuzio-a-birodalom-visszavag](https://nepszava.hu/1148443_disney-fox-fuzio-a-birodalom-visszavag) (
13. A közkeletű mozaik szóban megjelenő betűk a világ legnagyobb internetes cégeit jelölik: Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google.
14. Vö. Sobhit, Seth: *The World's Top Ten Media Companies*. URL: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx> (2019.12.25.)
15. Croteau: i.m. 142
16. Magyarországon kivételesen a filmet a Forum Hungary forgalmazta.
17. A témával kapcsolatban bővebben foglalkozok itt: Tóth Zoltán János: A hollywoodi film háttérpára. Merchandising és forgalmazás a *Star Warstól* napjainkig. *Apertúra*, 2015. tavasz-nyár. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavasz-nyar/toth-a-hollywoodi-film-hatteripara-merchandising-es-forgalmazas-a-star-warstol-napjainkig/>
18. Henry Jenkins: *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press, New York-London, 2006.

19. Saját ford. TZJ. Jenkins, Henry: *Convergence culture: where old and new media collide*. 95-96.
20. Richter Ádám: The Marvel Cinematic Universe as a transmedia narrative. *Americana*, 2016, XII. I. URL: <http://americanaejournal.hu/voll2no1/richter>
21. Jenkins bejegyzései a saját blogján: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) és ennek folytatása a *The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
22. Ezen írást megelőzően Nyerges Dóra *Mire jó a transmedia?* című blogbejegyzésében már magyar fordításban is használja a Jenkins által megkülönböztetett fogalmakat. Mivel még nincs meghonosodott változata ezeknek a kifejezéseknek magyarul, ezeket az elnevezéseket nem követem a tanulmányomban. Lásd: Nyerges Dóra: *Mire jó a transmedia?* (2019.09.04) URL: <https://medium.com/digit%C3%Allis-szociol%C3%B3gia-kutat%C3%B3k%C3%B6zpont/mire-j%C3%B3-a-transmedia-cc912a3c5ed6>
23. A prosumer kifejezés az egyik legtöbbször alkalmazott megnevezés annak a jelenségnek a leírására, hogy a részvételi kultúrában a fogyasztói és tartalomkészítő szerepkörök fedésbe kerülhetnek. Vö. Glózer Rita: Túl (?) a részvételi kultúrán *Apertúra*, 2019. tél. URL: <https://www.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/> (2019.10.20)
24. Saját ford. TZJ. Jenkins: *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*.
25. Tóth Zoltán János: A hollywoodi film háttérpára. Merchandising és forgalmazás a Star Warstól napjainkig. *Apertúra*, 2015. tavasz-nyár. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavasz-nyar/toth-a-hollywoodi-film-hatteripara-merchandising-es-forgalmazas-a-star-warstol-napjainkig/> (2019.10.20)
26. Richter Ádám: i.m.
27. Uo.
28. Ez a korlátozott perspektíva általánosan minden történetmondás sajátja lehet. A transzmediális történetmesélésben azonban ez még intenzívebb élményként jelentkezik, hiszen a befogadónak mediális határokat is át kell lépnie a teljes konstrukció megismeréséhez.
29. Dunai Tamás arra mutat rá, hogy a képregények nagyon korán kezdik el alkalmazni azt a technikát, amit Jason Mitchell a konvencionális sorozattípusok (serial-series) keveredéseként mutat be a kortárs sorozatok meghatározó jegyeként: „A szuperhősképregények világi hálózatos narratívák: nincs középpontjuk. Sok párhuzamos sorozat fut, melyek össze-összekapcsolódnak, majd szétválnak, de szinte nincs olyan, amelyik önmagában állna, és ne kapcsolódna intertextuálisan más szövegekhez. A hősök saját sorozatait – ahogy jeleztem – csaknem a kezdetektől jellemzi a series-serial keveredése: olykor inkább a szappanoperákra (végtelenített, nyitott szöveg), máskor viszont a filmekre (kerek, zárt szöveg) jellemző eszközöket használnak. Egyszer folytatásos sztorikat olvashatunk, amelyeket cliffhanger technika vág el, máskor önmagukban is kerek történeteket. Mára bevett gyakorlattá vált, hogy egy sorozat (főleg egy esetleg újraindítás – és egyben újraszámozás – után) series jelleggel indul, aztán seriállá válik.” Dunai Tamás: Narratív komplexitás a képregényekben. In Vincze Ferenc (szerk.): *Intézményesülés, elbeszélések, médiumok. Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban II.*, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, 2018.
30. Olyan posztklasszikus narratológiai megközelítésekre van szükség, amelyek figyelembe veszik a multiblusterek változó médiakörnyezetét és az ezekhez kapcsolódó speciális befogadói mintázatokat. Vö. Farmasi Lilla: Mesterséges határok: A természettudományok és humán tudományok viszonyáról, eredményeiről és módszereiről. *Apertúra*, 2019. tavasz, (2019.09.17) URL: <https://www.apertura.hu/2019/tavasz/farmasi-mesterseges-hatarok-a-termeszettudomanyok-es-human-tudomanyok-viszonyarol-eredmenyeirol-es-modszereirol/>

## Irodalomjegyzék

- Alföldi Nóra: A posztklasszikus film és a blockbuster. In *Metropolis*, 2014/4.
- Altman, Rick: Újrafelhasználható csomagolás. Műfaji termékek és az újrafeldolgozási folyamat. In *Metropolis*, 1999/3. URL: <http://metropolis.org.hu/ujrafelhasznalhato-csomagolas-1>
- Croteau, David: *A média mint üzlet*. Complex Kiadó, Budapest, 2013.
- Csákvári Géza: Disney-Fox fúzió - A Birodalom visszavág. In *Népszava Online*, 2019.09.03. URL: [https://nepszava.hu/1148443\\_disney-fox-fuzio-a-birodalom-visszavag](https://nepszava.hu/1148443_disney-fox-fuzio-a-birodalom-visszavag)
- Dunai Tamás: Narratív komplexitás a képregényekben. In Vincze Ferenc (szerk.): *Intézményesülés, elbeszélések, médiumok. Tendenciák a kortárs magyar képregényben és képregénykutatásban II.*, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, 2018.
- Dragon Zoltán: Platform-mozi. Gazdasági, strukturális és formai konvergencia a hollywoodi kommersz játékfilmben. In *Metropolis*, 2017/2.
- Farmasi Lilla: Mesterséges határok: A természettudományok és humán tudományok viszonyáról, eredményeiről és módszereiről. In *Apertúra*, 2019/tavaszi, (2019.09.17) URL: <https://www.apertura.hu/2019/tavaszi/farmasi-mesterseges-hatarok-a-termeszettudomanyok-es-human-tudomanyok-viszonyarol-eredmenyeirol-es-modszereirol/>  
<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.3.6>
- Glózer Rita: Túl (?) a részvételi kultúrán. In *Apertúra*, 2019/téli. URL: <https://www.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>  
<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.2>
- Jenkins, Henry: *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press, New York-London, 2006.
- Jenkins, Henry: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*: URL: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins: *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- Nyerges Dóra: *Mire jó a transmedia?* URL: <https://medium.com/digit%C3%9Cszociol%C3%B3gia-kutat%C3%B3k%C3%B6zpont/mire-j%C3%B3-a-transmedia-cc912a3c5ed6>
- Pápai Zsolt: Reneszánsz és reformáció. Bevezetés az 1960-70-es évek hollywoodi filmjébe. In *Metropolis*, 2010/3.
- Richter Ádám: The Marvel Cinematic Universe as a transmedia narrative. In *Americana*, 2016, Vol XII., no I. URL: <http://americanajournal.hu/voll2noi/richter>
- Sobhit, Seth: The World's Top Ten Media Companies. URL: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx>
- Tóth Zoltán János: A hollywoodi film háttérpara. Merchandising és forgalmazás a Star Warstól napjainkig. In *Apertúra*, 2015/tavaszi-nyári. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavaszi-nyari/toth-a-hollywoodi-film-hatterpara-merchandising-es-forgalmazas-a-star-warstol-napjainkig/>

- Vivian Sobchak: A fantasztikus film. In *Oxford Filmenciklopédia*. Szerk. Geoffrey Nowell-Smith. Budapest, Glória, 1998.
- Vivian Sobchak: Mittudományos fantasztikum? Egy műfaj hanyatlása a technológiai varázslat korában In *Apertúra*, 2015/tavaszi-nyári. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavaszi-nyari/sobchack-mittudomanyos-fantasztikum-egy-mufaj-hanyatlasa-a-technologiai-varazslat-koraban/>

## Filmográfia

- *A cápa* (Jaws. Steven Spielberg, 1975)
- *A Galaxis őrzői* (Guardians of the Galaxy. James Gunn, 2014)
- *A hangya* (Ant-Man. Peyton Reed, 2015)
- *A képregény mágusa – Stan Lee és a Pókember* (Stan Lee's Mutants, Monsters & Marvels. Scott Zakarin, 2002)
- *A leghosszabb nap volt* (The Longest Day. Ken Annakin, 1962.)
- *A Vasember* (Iron Man. Jon Favreau, 1989)
- *Avatar* (Avatar. James Cameron, 2009)
- *Batman* (Batman. Tim Burton, 1989)
- *Birdman* avagy (A mellőzés meglepő ereje) (Birdman. Alejandro González Iñárritu, 2014)
- *Bosszúállók: Ultron kora* (Avengers: Age of Ultron. Joss Whedon, 2015)
- *Bosszúállók: Végjáték* (Avengers: Endgame. Anthony Russo, Joe Russo, 2019)
- *Conan, a barbár* (Conan the Barbarian. John Milius, 1982)
- *Csillagok háborúja* (Star Wars. George Lucas, 1977)
- *Kleopátra* (Cleopatra. Joseph L. Mankiewicz, 1963)
- *Marvel kapitány* (Captain Marvel. Anna Boden, Ryan Fleck, 2019)
- *Mátrix* (The Matrix. Wachowski nővérek, 1999)
- *Titanic* (Titanic. James Cameron, 1997)
- *Vasember 3.* (Ironman 3. Shane Black, 2013)
- *Wonder Woman* (Wonder Woman. Patty Jenkins, 2017)

© Apertúra, 2019. Ősz | [www.apertura.hu](http://www.apertura.hu)

webcím: <https://www.apertura.hu/2019/osz/toth-multiblockbusterek-a-jatekfilmgyartas-uj-szakasza-a-marvel-cinematic-universe-expanzioja-es-mediakornyezete/>

---

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.1.5>

Apertura.hu

Image not found or type unknown