

# Platformizáció és filmsztárok

Tóth Zoltán János

Szegedi Tudományegyetem

A jelen tanulmány a platformizált szórakoztatás és a posztmillenáris filmkultúra hatáskapcsolatait vizsgálja a kortárs filmsztárok mediatizációján és reprezentációkritikáján keresztül. Elsősorban a blokklánctechnológia által megváltozott filmgyártás és filmforgalmazás, illetve a marketing területén méri fel, milyen következményekkel jár a filmipar számára a filmsztárok médiakörnyezetének átalakulása. Külön figyelmet fordít a filmipar és a közösségi média versengésének vizsgálatára az új típusú hírességek, a celebek és a sztárrezsimek megszületése kapcsán. Ezt a konkurenciavizsgálatot a médiatudomány és a filmtudomány határmesgyéjére helyezi. Célja kettős: egyfelől adalékokat szolgáltat a technológiai paradigmaváltások hatásaként újrakondicionált filmfogyasztásról, másfelől szempontokat kínál a sztárelméleti megközelítések felülvizsgálatához.

**Kulcsszavak:** celebritás, platformizáció, streaming, sztár, sztárkutatások

## Platformisation and movie stars

This study examines the relationship between platformised entertainment and post-millennial film culture with a focus on the mediatisation and representational critique of contemporary film stars. It assesses the impact of blockchain technology on film production, distribution, and marketing, and explores the consequences of the transformation of the media environment surrounding film stars for the film industry. It places particular emphasis on the competition between the film industry and social media platforms in the context of the emergence of new types of celebrities and star regimes. This examination of competition situates the study at the intersection of media studies and film studies. It has a dual purpose: on one hand, it provides insights into film consumption, reconditioned as a result of technological paradigm shifts and, on the other, it offers perspectives to revisit star theory approaches.

**Keywords:** celebrity, platform, star, star studies, streaming

## Bevezetés

Érvelést sem kívánó evidencia, hogy a sztár a mediatisált terek terméke, és értelmezhetősége is ezeknek a keretrendszereknek a függvénye. Éppen ezért az ezredfordulón az ismert emberekkel kapcsolatos fogalmi képletek átalakulása párhuzamosan zajlik a mediális közegek és a technológiai környezet változásával. Guld Ádám (2021) az ismertség fejlődésének három korszakát különíti el: eszerint a *sztárvilág* egyeduralmát a *celebritások* megjelenése, majd az ismertségipar harmadik fontos szereplői, az *influenzserek* követik. A digitális váltás, az újmédia, a későbbiekben pedig a platformizáció megjelenése egybe esik ezekkel a korszakváltásokkal. Ez a többlépcsős átrendeződés a szórakoztatóipar minden területén nyilvánvalóvá vált az utóbbi másfél évtizedben, az új típusú hírességek taxonómiájának bővülése pedig hatást gyakorol a hírnév már létező formációira. Ebből az következik, hogy az ismertségipar egymást követő rezsimváltásai a hollywoodi és általában az A-kategóriás játékfilmes sztárok exkluzív státusát és kulturális erejét is érzékenyen érintették.

A jelen tanulmányban éppen azt vizsgálom, hogy miként alakítja át a platformalapú szórakoztatási rend a sztár érzékelését és a digitális váltás előtti évtizedekre jellemző klasszikus sztáridentitások funkcióit és jellemzőit. Tanulmányomban tehát kifejezetten a filmsztárság jelenségeivel foglalkozom. Az itt tárgyalt észrevételek elsősorban a sztárimázsoknak reprezentációs keretet biztosító platformok indulásának nemzetközi robbanásától tekinthetőek érvényesnek. Mérföldkövet jelent ebben a folyamatban az, hogy a 2010-es évek közepén az Instagram-használók száma átlépte a félmilliárdot. Később ezt a számot 2019-ben mindössze három év alatt érte el a trónkövetelő TikTok (Iqbal 2023). Nemcsak a közösségi média körébe tartozó platformok jelentősége meghatározó a jelenség szempontjából, hanem az is, hogy 2023-ra kiszélesedett a gyártás és a forgalmazás intézményes keretrendszerét új alapokra helyező streamingszolgáltatók piaca. A modell alapjait lefektető és egyben piacvezető Netflixnek 2023-ban 247 millió előfizetője volt (Iqbal 2023).

A jelen tanulmány általános előfeltevése, hogy a platformalapú szórakoztatás tovább relativizálja a sztár hagyományos fogalmát és definícióját, amely a korábbi évtizedekben meghatározónak tűnt. A tanulmány négy fejezetében négy olyan jelenséget mutatok be, amely a 21. századi filmsztár változó funkcióit és új érzékelési módjait példázza. Az első fejezetben az algoritmizáció és a filterbuborékok hatásáról értekezem. A második fejezetben a hagyományos értelemben vett sztárnak a platformizáció eredményeként kompetitív válni való piaci helyzetét vizsgálom. A harmadik fókuszpont a sztár ontológiai megközelítése. Legvégül a sztár marketinges potenciálja és a médiaflow<sup>1</sup> közötti összefüggéseket taglalom.

Fontos leszögezni, hogy ezek a megfigyelések nem vonják kétségbe a sztár mint meghatározó keretrendszer működését és azt a jelentőségteljes szerepét, amelyet a filmkultúrában jelenleg is betölt. A sztár továbbra is a filmes márka, a *brand* legfontosabb sűrűsödési pontja és *insight*ja. Különösen a tömegfilm dimenziójában jelenti a néző számára azt az igazodási pontot, amely alapján az elvárásokat fogalmazhat meg a filmmel mint termékkel kapcsolatban. Ennek megfelelően a tanulmány kiindulópontjaként a filmsztárt nemzeti és/vagy globális értelemben ismert, megkülönböztetett státusú művészként definiálok, aki ismertségét, befolyását nagy sikerű filmekkel elért figyelemnek és az ezekhez kapcsolódó médiatámogatásnak köszönheti. Fontos jellemzője továbbá, hogy szakmailag elismert sikereket karizmájának és képességeinek tudatos használatával éri el. Ez utóbbit azért is érdemes külön hangsúlyozni, mert a híresség, a sztár és a celebritás fogalmakat övező polémia ellenére – ahogyan Munk Veronika (2009: 8) is kiemeli – a tehetség megítélése distinkciós lehetőséget biztosít a definíciós különbségek kidolgozására:

A sztártudománnyal foglalkozó szerzők körében a terminológiai konszenzus abban áll, hogy sztár és híres ember helyett celebrityként hivatkoznak azokra a hírességekre, akik nem valamilyen jól körülhatárolható, nagyszerű képességük (például színészi, zenei, tudományos vagy sportteljesítményük) alapján kerültek a nyilvános térbe, majd a közönség érdeklődésének középpontjába, hanem különös, egyedülálló személyiség-

1 A *médiaflow* konstrukciójáról és az *élményflow*val való összefüggéseiről lásd Mészáros (2021).

jegyek vagy esetleg azon képességük miatt, hogy felismerték: a nyilvános térben az érvényesülhet, akinek különös, egyedülálló személyiségjegyei vannak.

A tanulmányban tehát olyan elmozdulásokról lesz szó, amelyek ebben a fennálló keretrendszerben zajlanak le, és amelyek a *star studies* korábbi alapvetéseinek az újragondolására is lehetőséget kínálnak.

## Algoritmus és buborékvilág

Elsőként a kulturális fogyasztás tárgyaként vizsgálom a sztár relativizálódását. A platformalapú szórakoztatás területén mindent átalakít a szűrőbuborékok (*filter bubbles*) működése. A fogalom nagy karriert futott be Eli Pariser 2011-es *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* című könyve és egy nagyhatású TED-előadás nyomán (Pariser 2011).<sup>2</sup> Pariser elmélete szerint a különböző platformok mögött dolgozó algoritmusok a folyamatos fogyasztás biztosítása érdekében állandóan megerősítik a fogyasztót a saját ízlésében. A platformoknak az az érdekük, hogy a hasonlóság és az azonosság elve mentén felkínált tartalmakkal magukhoz láncolják a nézőt, aki ennek köszönhetően buborékba záródik, és a rendszer által felkínált filtereken keresztül érzékeli a világot.

Éppen ezért a filterbuborékok hatása kézzelfogható a kultúra, a politikai és a gazdasági élet szinte minden területén. Az elmúlt évek filmpedagógiai célú mérései lakmuszpapírként mutatják meg a z- és az alfa-generációk esetében, hogy a tervezett mediaflow eredményeképp a filmkultúra területén milyen következményekkel jár a szűrőbuborékok hatása. Hartai László (2018) és Csomán Sándor (2022) kapcsolódó kutatásai például azt is bemutatják, hogy a legnagyobb médiatámogatást élvező *blockbusterek* korábbi évtizedekre jellemző ismertsége is korlátozottá és esetlegessé válik a platformok korában. Az egyik legfontosabb következtetés ezzel kapcsolatban az, hogy a generációsan meghatározott platformhasználatnak köszönhetően hiányoznak a nemzedékeket összekötő filmélmények. A kortárs fogyasztó – részben az algoritmust követve – bezáródik az ízléspreferenciák szűk körébe. Az, hogy mit tekintünk jó vagy rossz filmnek, és mi jelenik meg a néző látómezőjében, ma már egyre inkább az algoritmusok működésének eredménye. Ez erőteljes intézményi átrendeződést is jelent. A filmkultúra minősítő eljárásaiban szerepet vállaló és kánonképző szereppel rendelkező akadémiai diskurzus, fesztiválrendszer és professzionális kritika szerepét kisebbíti az, hogy a zeneipar vagy a filmkultúra területén egyre nagyobb szerep jut a kulturális kurátoroknak, a tageket, a felosztásokat és az algoritmust felügyelő technobürokráciának. A filterbuborékok megjelenésének hatásaként a korábbi intézményesen objektivizált kánonok helyébe szubjektív, egy-személyes temporális kánonok lépnek.

Az 1980-as években, különösen a keleti blokk országaiban csak néhány tévécsatorna volt elérhető. 1997-ben jelenik meg Magyarországon a TV2 és az RTL Klub, amely ettől az évtől egészíti ki a közszolgálati csatornák kínálatát kereskedelmi tartalmakkal. A helyzet azonban így sem változik sokat. A web 2.0 megjelenésig alapvetően minden generáció mozgóképes médiafogyasztását a televízió és a mozik behatárolható, a kortárs kínálattal való összehasonlításban pedig szűknek nevezhető választéka határozza meg. Egy konkrét példával élve: ha Magyarországon az MTV 2-es csatornája leadta 1982. december 25-én a *Volt egyszer egy vadnyugat* című filmet, akkor azt a médiakonkurencia hiányában szinte mindenki egyszerre látta. Ilyen értelemben lehetett például Charles Bronson vagy Henry Fonda generációkon átívelően megkérdőjelezhetetlen sztár. Ezzel a helyzettel összehasonlíthatatlan a platformok által biztosított túlkínálat. A filterbuborékok nemcsak a műfajok és a gyártási kategóriák megismerését korlátozhatják, hanem az ehhez kapcsolódó a sztárrendszert is. Az az egyre többet hangoztatott észrevétel, miszerint ma már nincsenek megfellebbezhetetlenül nagy, korszakos nemzetközi sztárok, részben ennek a technológiai átrendeződésnek a következménye. Szimptomatikus jelenség a problémához kapcsolódóan, hogy a nemzetközi sztárok és a nagy költségvetésű és presztízű filmek főszereplőinek kora szignifikánsan növekszik, azaz Hollywoodban kifejezetten prioritás már idős vagy öregedő színészeket alkalmazni. Ez számszerűen igazolható tény (Parris 2024). Ennek a jelenségnek Wendy Ide (2023) a *Guardian*ban

<sup>2</sup> Eli Pariser: *Beware Online Filter Bubbles*. 2 May 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfX525s>

megjelent cikkében egyfajta gazdasági magyarázatát nyújtja filmipari bennfentesek beszámolóí alapján. Kifejti, hogy Hollywood kockázatkerülő műsorpolitikáját nemcsak az leplezi le, hogy *rebootok* és folytatások dominálják a kínálatot, hanem az is, hogy a befektetők a már kitermelt és biztos *star value* használatára törekednek a befutott, sikeres, de nyilvánvalóan egyre öregedő sztárok személyében. Példaként többek között olyan blockbustereket említ, mint az *Indiana Jones és a sors tárcsája*, amely a nyolcvan éves Harrison Ford főszereplésével került a mozikba 2023-ban, vagy egy évvel korábbról a *Top Gun: Maverick*et, amelyben a hatvan éves Tom Cruise ért el kivételes nézettséget.

Nem vonható kétségbe Ide cikkének központi megfigyelése, sem az, hogy ez a befektetési szemlélet kevesebb bizalmat szavaz a fiatal, feltörekvő generációknak, de azt gondolom, hogy ez a korábbi logika mentén kiegészítésre szorul. Ez a jelenség számomra azt az értelmezést is megengedi, hogy épp azért ragaszkodnak a producerek az analóg korszakban híressé vált színészekhez, mert az algoritmizált szórakoztatás filterbuborék-világában a sztárok régimódi hírneve már nem építhető fel. Az öregedő sztárok alkalmazását szükségszerűvé tevő gazdasági kényszer tehát éppen abból fakad, hogy a filmkultúrában mára végérvényesen megváltozott a közönség és átalakultak a befogadási módok, azaz már elveszett a lehetősége annak, hogy igazi, régi értelemben vett mozicsillagok ragyogjanak fel.

## Médiakonkurencia: kompetitív piaci helyzet

A médiakonkurencia a második olyan ok, amely a klasszikus sztárrendszer enerválódását okozhatja. A médiakonkurencia hagyományos értelemben a játékfilmgyártás és a legtöbb esetben a rövid mozgóképes formákat is magába olvasztó platformalapú szórakoztatás között alakult ki. Számos kutatás számszerűsíti azt a logikusan is kikövetkeztethető tény, hogy az egész estés filmeket különösen az alfa- és a z-generációk számára egyértelműen maga mögé utasította a közösségi média mint szórakozási és időtöltési forma (Hartai 2018). A mozgóképes kisformák, videók pedig megteremtik a saját sztárrendszerüket. A posztmillenárius világ az isteni, az arisztokratikus és a megközelíthetetlen sztárvilágot a hétköznapi ember sztárságának mítoszára cseréli.

Mindemellett a híressé válás mechanizmusában új tendenciák jelennek meg. Az ismertség elérése bizonyos értelemben könnyebbé válik. A média sokkal nagyobb intenzitással, gazdasági érdekek mentén gyártja a celebvilágot. Erre a folyamatra reflektálva Chris Rojek (2004) fontosnak tartja bevezetni a *celetoid* kifejezést. Azokat az új típusú hírességeket nevezi így, akik egy botrány, virálissá váló mémvideó vagy akár lottónyeremény okán tehetség és befektetett munka nélkül válhatnak ismertekké. Ahogyan már utaltam rá, a celebfogalom elterjedése is ezt a fogalmi eltolódást viszi színre. A hírnevet a kortárs *starstudies*-elméletek is eloldják a tehetségtől és a befektetett munkától, amely a korábbi évtizedekben az ismertség garanciája lehetett. Az új típusú sztárok elfoglalják és elhódítják a mediális teret a régi vágású hagyományos sztároktól.

A mediális terek szerkezetének és dinamikájának megváltozása azonban önmagában nem vezet el minket az egymást váltó sztárrezsimek fluktuációjának megértéséhez. A sztár funkcionalitásának pszichológiai vizsgálata viszont már közelebb visz minket a probléma gyökeréhez. Ebben az esetben prosperáló lehet annak a filmelméleti hagyománynak a megidézése, amely Jacques Lacan (1993) francia pszichoanalitikus identifikációs modelljére épül, és amelyet a saját elméleti rendszerén belül Lacan tükörstádiumnak nevezett el. A tükörstádium egy didaktikus történet arról, hogy a szubjektum éni-identitása a gyermekkor egy korai szakaszában azáltal alakul ki, hogy a szubjektum egy koherens, homogén ént vizionál saját magáról (akár egy tükör segítségével is) – ezt Lacan *ideális-én*nek nevezi. Ez az imaginárius fantázia segít megteremteni a távolságot az anyától, akivel addig a gyermek totális szimbiózisban élt. Lacan (1993: 6) így ír erről:

Arról van csupán szó, hogy a tükör-stádiumot *mint egy identifikációt* kell felfognunk, abban a teljes értelemben, amelyet az analízis adott ennek a kifejezésnek. Vagyis nem más, mint az az átváltozás, amely az alanyban megy végbe olyankor, amikor egy képet magáévá tesz, egy képet, amelynek e fázis-hatáshoz való eleve hozzárendeltséget jól kifejezi az ősi *imago* szó, ahogyan az a pszichoanalitikus elméletben használatos. Az, hogy ez a még

mozgási tehetetlenségben és táplálkozási függőségben elmerült lény, az ember kicsinye, ebben az infans stádiumban saját tükörképét diadalmasan elsajátítja, egy kitüntetett helyzetben mutatja fel azt a szimbolikus mátrixot, amelyben az én (*je*) elsődleges formában kristályosodik ki, mielőtt még objektiválna a másikkal való azonosulás dialektikájában, s mielőtt még a nyelv nem kölcsönöz neki univerzális alanyi funkciót. Ezt a formát egyébként *ideális-énnek* (*je-idéal*) kellene neveznünk, ha egy ismert rubrikába akarnánk besorolni, abban az értelemben, hogy ez a másodlagos azonosulásoknak is az alapja.

A pszichoanalitikus filmelmélet számára ez a teória Christan Metz (1981) közvetítésével válik megkerülhetetlenné, aki a mozisituációban a nézői azonosulás szintjeit a tükörstádium analógiájaként magyarázza el. Ennek elsődleges szintje a kamerával és az apparátussal való azonosulás, amelyet Metz „elsődleges azonosulás”-nak nevez el, és amelyet a másodlagos – például a szereplőkkel, így mondhatni a sztárokkal való – azonosulás követhet. Ennek köszönhetően sok más terület mellett a star studies területén is hivatkozási ponttá válik a tükörstádium, hiszen a sztár iránti rajongás problémamentesen megfeleltethető egy ideális ego projekciójának. David Marshall (2014) azonban leszögezi, hogy az ideális ego megteremtésében nem csak a filmszerepek kiemelkedő jelentőségűek. Fontos körülmény ebben a folyamatban az is, hogy a filmnézés kontextusaként a sötét terem és a néző motorikus gátoltsága egy álomszerű helyzetet teremt meg. A néző vonzódását a sztárhoz azonban a filmnézés onirikus szituációján kívül más mozzanatok is erősíthetik. Marshall szerint a sztár publikus szférája is szerepet játszik az azonosulás megteremtésében, azaz a néző extradiegetikus mediaticizációja (a sztárpletykák, a paparazzi-képek, a közösségimédia-reprezentációk stb.), illetve a sztár publikus perszónája szintén ideális énként képes funkcionálni.

Számomra az a legfontosabb következtetés, amely a metzi hagyomány nyomán haladva levonható: a sztárság története különböző sztártípusok és karakterformák versengése az ideális ego megtestesítésének területén. Fontos kiegészítés, hogy mindez nem egyszerűen különböző képekként megjelenő sztárok versenye, hanem a képeknek és a reprezentációknak a keretet, a funkcionalitást és a működésmódot is biztosító mediális működések és közegek versenye is. Úgy gondolom: a platformalapú szórakoztatás korában azt tapasztalhatjuk, hogy a konkurens médiumok által létrehozott sztártípusok sokkal hatékonyabban látják el az ideális ego szerepét, mint az aranykor klasszikus filmsztárjai. Ennek két okát különböztetem meg. Az egyik az, hogy a platformok világában a sztárvilág demokratizálódik. Bizonyos értelemben könnyebb azonosulás válik elérhetővé egy olyan fogyasztó számára, aki szívesebben választ sztárt a saját ízlésvilága, politikai preferenciái, generációs világszemlélete vagy éppen társadalmi státusa szerint. Ez lesz az oka annak, hogy az imaginárius funkciót sok esetben hatékonyabban képesek ellátni a közember mítoszából építkező mikrocelebek, mint az elit, elérhetlenebbnek hitt, arisztokratikus hollywoodi sztárvilág tagjai. A sztárvilág kortárs versengése nemcsak szociálpszichológiai, de termékpszichológiai kérdéssé is válik a posztmillenáris filmkultúrában azáltal, hogy a sztár/celeb mint termék a totális túlkínálat korszakába lép. Ez a második oka annak, hogy a hagyományos filmes sztárok csillogása már nem olyan vakító. A túlkínálat nemcsak rossz kulturális közérzetet okoz a nézőnek a végtelen választási lehetőség révén, hanem ki is élezi a versenyt az új típusú celebek és a hagyományos értelemben vett filmsztárok között annak köszönhetően, hogy a fogyasztó – mint más hétköznapi termék esetében is – csak véges számú elköteleződésre képes. Az lesz a győztes a néző, a fogyasztó figyelméért folytatott versenyben, aki képes jobban megteremteni ezeknek az elköteleződésnek a lehetőségét. Ennek az egyik legfontosabb eszköze ma egyértelműen a paraszociális kapcsolatok kiépítésének lehetősége (Pál & Töröcsik 2017). Az új típusú platformok éppen azért sikeresek, mert miközben elidegenítik a felhasználóikat a külvilágtól, épp a platform által megteremtett hiányt pótolják vissza a paraszociális kapcsolatok által ígért hamis interakcióval, amely végül nem lesz több, mint fantázia:

A fatikus kommunikáció és elköteleződés elemzése szükséges ahhoz, hogy megértsük a hírességek közösségi oldalakon való működését. A rajongók bepillantást nyerhetnek a sztárok mindennapi életébe, megismerhetik véleményüket és nézeteiket az aktuális kérdésekről, eseményekről egy folyamatos párbeszédben, vagy inkább ál-párbeszédben,

mivel a rajongók és a hírességek kapcsolata a közösségi médiában általában egy irányú, hiszen a hírességek ritkán válaszolnak a rajongók megjegyzéseire, és ritkán követik viszont azok profiljait. A kiegyensúlyozott kommunikáció pusztán látszat, a követők és rajongók közötti kapcsolatot alapvetően aszimmetrikus erőviszony jellemzi (Jerslev & Mortensen 2018: 164).<sup>3</sup>

Számos sztárelmélet a privát és a publikus élet dialógusában definiálja a sztárságot. A közösségi platformok a kettőt egyesítik, és a sztár színpadává teszik. Ahogyan Anne Jerslev és Mette Mortensen (2018: 158) megfogalmazta:

A Twitteren és más közösségi platformokon a rajongóikkal közvetlenül kapcsolatba lépő hírességek hozzájárulnak a celebkultúrában egyre inkább elterjedő „digitális intimitás” jelenségéhez. ... A közösségi média lehetővé teszi a rajongókkal és a követőkkel való folyamatos kommunikációt, valamint a Kitzman (2003) által „nyilvános magánéletnek” nevezett tervezett önreprezentációt. A közösségi médiában megjelenő hírességek így folyamatosan újrakonfigurálják a magánélet és a nyilvánosság közötti határvonalat, amely a celebkultúra egyik legfontosabb dinamizálója.<sup>4</sup>

A platformhasználatnak és a korábban említett konkurencia hatásának köszönhetően átalakul a klasszikus sztáridentitás is. A legtöbb esetben a kortárs filmvilágban azok a sztárok válnak világsztárrá, akik médiahasználatukkal igazodnak ezekhez a trendekhez. Világsztárnak lenni ma majdnem egyet jelent a szakértői módon megtervezett platformhasználattal és médiajelenléttel. Ennek egyik fontos eleme az, hogy ezek a sztárok széles médiaportfoliót hoznak létre, hiszen bizonyos generációk csak bizonyos platformokon keresztül érhetőek el. Ma a TikTok nagyobb forgalmat bonyolít, mint a Google-kezdőlap vagy mint a Facebook (Doyle 2024). A 10–19 éves korosztály 32,5 százalékát nyújtja a platform használóinak (Doyle 2024). Vagyis az alfa-generáció lényegében ezen a platformon keresztül érhető el a legkönnyebben, azaz szinte vak az ezen kívül eső jelenségekre, és ezzel együtt azokra a sztárookra is, akik nem használják ezt a platformot.

Mindemellett az új típusú filmsztár éppen azért sikeres, mert már nemcsak kizárólagosan filmsztár, hanem új funkciókat és szerepköröket is magába olvaszt. Ez az átalakulás elkerülhetetlen a platformgazdaság korában. A kortárs fogyasztó nemcsak az ideális ego kivetítését várja el a sztártól, hanem útmutatást is: hová utazzon, mit egyen, milyen ruhát hordjon és így tovább. A jelenség azért hat természetesnek, és ebből kifolyólag üzletileg azért garantálhat kirobbanó sikert, mert a csodálat a mozi klasszikus korszaka óta egybeforrt a mintakövetéssel. Karády Katalin filmszínésznő kosztümjeit, gesztusait, cigarettázását és kalapjait annak idején egy egész ország utánozta. Ennek megfelelően az influenszeri (vállalkozói) szerepkör ma már a legtöbb esetben inherens része az A-kategóriás mozisztárok identitásának.

Érdemes néhány példával is szemléltetni ezeket a markáns változásokat néhány rendszeresen foglalkoztatott A-kategóriás sztár karrierjének bemutatásával. Ryan Reynolds sikeres és szakmailag is elismert színész, miközben díjazott marketingügynökséget vezet, Aviator néven saját gimnarkát dob piacra, komoly részesedéssel rendelkezik a Mint Mobile nevű mobilcégben, és nem mellesleg saját angol Wrexham nevű futballklubjának az ügyeit igazgatja. Fontos, hogy ezek a tevékenységek a publikus sztárperszóna részeként jelennek meg. Reynolds napi szinten közvetíti az üzleti tevékenysége eseményeit a „nyilvános magánélet” részeként. Fontos látni, hogy ez egy sikeres stratégia a *reality show*kra, ezeken belül például a befektetésimenedzser-showkra (mint amilyen a Magyarországon is ismert „Cápák között” című műsor) kondicionált közönség számára, amelynek szemében az ezredforduló után már nem jár presztízvesztéssel, ha egy sztár pénzügyekkel is foglalkozik. Sőt inkább annak lehetünk tanúi, hogy ezeknek a sztároknak a perszónájában egy személyben egyesül a kortárs társadalom két hóstípusa: a sikeres menedzser és a művész.

3 Saját fordításom: T. Z. J.

4 Saját fordításom: T. Z. J.

A legjobban fizetett férfi sztárok sorában nyilvántartott Dwayne Rock Johnson Reynoldshoz hasonlóan cégbirodalmat épített ki az elmúlt évek alatt. Az együttműködések és a befektetések motorja alapvetően a színész népszerűsége. A legnagyobb személyes brandek között találunk sportmárkákat és különböző italokat is. 2018-ban indult egyik legnagyobb együttműködése az Under Armour márkával. Az Under Armour létrehozta a Project Rock részeként új szignált tornacipő-kollekcióját. Harminc perccel a Project Rock 1 bemutatása után az összes cipő elfogyott. A sikeres kollaboráció folytatásaként számtalan termékkel bővült a kollekción, amelyet a továbbiakban The Rock ikonikus jelmondata, a „Blood, Sweat and Respect” márkázott (Padia 2022). Johnson emellett részt vesz a közösségimedia-platformjain keresztül a Teramana tequila és a Zoa Energy promóciójában is. Különösen az előbbi sikerei figyelemre méltóak. A Teramana cég indulásakor két típusú tequilát értékesített: Blancot és Reposadot. A kezdeti prognózisok szerint a cég a piacra lépés után 300 ezer láda eladására számíthatott. Johnson kampányának köszönhetően a Teramana minden várakozást felülmúlt, és két év alatt a legkelendőbb szeszes ital lett. Johnson Tequila-vállalata ennek köszönhetően három és fél millió dolláros nyereséget könyvelhetett el (Padia 2022).

Hannah Hamad (2018) megközelítésében az üzleti siker szoros összefüggésben áll azzal, ahogy a márkát a sztár individualizálja. Lady Gaga például 2012-ben robbant be a parfümök piacára saját illatával, amely a „Lady Gaga Fame” nevet kapta. Hamad kiemeli, hogy a részvényesek öröme az első héten már hatmillió üveggel adtak el az illatból. Szerinte ez a legszorosabban kötött példa a hírnév bepalackozásának és eladásának.

A sor hosszan folytatható lenne azokkal a női és férfi sztárokkal, akik saját kozmetikum márkák, étteremláncok, ruházati márkák sikeres tulajdonosai, és az ismertségüket használják fel üzleti célokra. Ugyanezzel a jelenséggel a kilencvenes években is találkoztunk, például amikor Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis és Sylvester Stallone együtt vette meg a Planet Hollywood étteremláncot. Lényeges azonban, hogy akkor ez még kivétel volt. Francesco Alberoni *The Powerless Elite* (2007) című írásában a hatvanas években a filmsztárokat még hatalom nélküli elitként kategorizálta, mivel nem birtokoltak intézményes és gazdasági hatalmat. A platformgazdaság korában, amikor a népszerűség és a figyelem a legerősebb tőke, mindenképpen újra kell értékelni a hatalom nélküli elit fogalmát.

## Ontológiai elbizonytalanodás

A harmadik jelenség, amely a kortárs kultúrában relativizálja, gyengíti a korábbi korszakokhoz képest a sztár pozícióját az, amire a sztár ontológiai bizonytalanságként hivatkozok. A jelenség elsősorban a moduláris képmódosításhoz és az analóg–digitális váltáshoz kötődik. A technológiai fejlődés következtében ez az ontológiai bizonytalanság két módon érhető tetten. Az első esete ennek a jelenségnek az, amikor teljesen referencia nélküli új, digitális vagy virtuálisnak is nevezhető sztárok születnek. Értelmezésben a referencialitás hiánya ebben az esetben nem csupán a digitális jel természetéből következik, amely a fotokópikus valóságrögzítéssel szemben nélkülözi a fény indexikális szerepét, hanem az válik lényegessé, hogy egy korábban nem létező karakter, a digitális színész születik meg. Természetesen ezekben az alkotói eljárásokban is helyet kaphatnak bizonyos mintavételi, modellalkotói eljárások (mint például a *motion capture*), ám a végeredmény nem manipuláció, hanem sokkal inkább egy korábban nem létező unikális aktor megalkotása. A CGI (*Computer Generated Imagery*) előretörésének eredményeként a sztárvilág klasszifikációjával foglalkozó felosztásoknak egyre inkább számot kellett vetniük a virtuális sztárok sokasodó jelenlétével, akiknek népszerűsége sok esetben utoléri a hús-vér sztárokét. A *Harry Potter* franchise Dobbyja vagy a *Majmok bolygója*-filmek Caesar nevű szereplője ennek az új korszaknak az új sztárjaként kerül be a médiatérbe, és globális ismertsége révén képes márkázni az adott produkciót, valamint egyénített karakterként fenntartja a néző érdeklődését, továbbá lehetőséget nyújt az azonosulásra, illetve az emocionális kötődésre. Ez annak is köszönhető, hogy a CGI-technológia elérhetővé válása nem csupán hétköznapivá tette a jelenséget, hanem a kortárs filmes animáció irányába történő elmozdulásának következményeként ezek a szereplők már homogén módon olvadnak bele a film egyre inkább digitálissá váló szövetébe és textúrájába. Az illúzió totálissá válását az is erősíti a nézőben, hogy a komputer által generált szereplők a fotorealistikus reprezentáció egyre fokozódó tökéletessége miatt mindinkább elvesztik trükkjellegüket.

A korábban említett ontológiai bizonytalanság második esete az, amikor valamilyen már létező színész perszónáját támasztják fel vagy fiatalítják meg a vásznon. Ennek az eszköze ma már egyre inkább a *deepfake*-technológia, amely sokkal többféle és kreatívabb digitálmédia-manipulációt jelent, mint amit a kifejezés közkeletűvé vált pejoratív értelme szűkítően megenged (Veszelszki 2023). Ezek közül az egyik alkalmazási terület a *de-aging* és a halott színészek feltámasztása, ami nemcsak valami extralehetőség, amelyet a fejlődő technológia helyez az alkotók kezébe, hanem egyúttal olyasvalami is, amely a 2010-es évektől meghatározó új blockbuster-technológiák és transzmediális franchise-építés következményeként igényként is jelentkezik a produkciók részéről. Mi is ez az igény? A *Star Wars*hoz és a *Marvel*hez hasonló, elsősorban fantasztikum-orientált franchise-ok számára a legnagyobb kihívást a sztárok öregedése jelentette az elmúlt időszakban. A színészek digitális modifikációjával könnyebbé vált a folytatások, az előzményfilmekkel bővülő blockbuster-láncok narratív koherenciájának megtartása. A kiterjedt világépítést előtérbe állító filmes márkák pedig prosperáltak a sztárok kreatív újratemtésének lehetőségéből a kortárs nézői igényeket kielégítő narratív látványosságok (például multiverzumok, alternatív valóságok és időutazások) megszokozásával.

Egyértelműen látszik, hogy a franchise-ok életciklusa ma már nem esik egybe a színész életciklusával, a filmes brandek nem öregednek együtt sztárjaikkal. Ilyen értelemben időtlenné válik a *star value*. A *de-aging* technológiát elsőként a 2006-os *X-Men: Az ellenállás vége* című filmben alkalmazták, amelyben CGI-t használtak Patrick Stewart és Ian McKellen színészek megfiatalítására. Az így kapott hatás azonban mindkét színész esetében természetellenes és mesterkelt volt, ami egyfajta *uncanny valley*-szerű<sup>5</sup> megjelenést eredményezett. Ennek ellenére a technológiát később a Disney *Tron: Örökség* című filmjében is használták, amiben Jeff Bridges 1982-es megjelenését teremtették újra filterek segítségével (Klein 2021). A későbbiekben a technika elérhetővé és olcsóvá válásának következtében a *de-aging* általános normává vált, ahogyan egyre többször találkozunk halott sztárok digitális felélesztésével is (Heindl 2021). A filmtörténet első digitálisan feltámasztott színésze Brandon Lee volt, aki *A holló* című filmben játszott szerepe miatt vált nemzetközileg ismertté. Brandon, Bruce Lee fia, a kultikus akciófilm forgatása közben végzetes balesetet szenvedett egy kellékfegyvertől. A CGI és a testdublőrök együttes használatával érték el, hogy a film végül a színész halálának ellenére is elkészülhessen (Heindl 2021). A későbbiekben ez a gyakorlat már nemcsak a színész halálával előálló szükséghelyzet pragmatikus megoldása lesz, hanem kreatív lehetőség is. Olyan színészeket támaszt fel többek között a digitális technológia, mint Carrie Fisher, Paul Walker, Roy Scheider, Oliver Reed vagy Peter Cushing. Nem elképzelhetetlen, hogy egyszer a filmkultúra nagy részét ilyen élőhalottak népesítik majd be.

Világosan látszik, hogy a sztárokat már nemcsak Los Angelesben kell keresnünk, hanem sokkal inkább a szervereken és a felhőkben. Hollywood a kezdetek óta *recyclingol*, azaz ezerszer elmondott történeteket és műfajokat használ újra és újra. Ilyen értelemben az, amit most a sztárok újrafelhasználásának terén tapasztalunk, olyasvalami, ami mélyen Hollywood természetéhez tartozik. Cristopher Holliday (2022) arra hívja fel a figyelmet, hogy a *de-aging* és a sztár feltámasztása más szempontból is a mozi eredendő lényegiségéhez való idomulást és visszatérést jelent. Holliday Bazinre hivatkozva megállapítja, hogy a virtuális és a hibrid sztárok megjelenése az idő megállításáról és a halál kivédéséről szól. Bazin a fotokopikus valóság rögzítésben pedig épp ezt a technikai potenciált figuratívizálta a bebalzsamozás és mumifikáció metaforái segítségével.

Holliday észrevétele, miszerint az apparátus megdermeszti az időt, helyénvaló, de pontosításra szorul. A fotokopikus valóság rögzítés korában azért volt bámulatos az apparátus működése, mert létezett referencia, hiszen épp a profilmikus valóság végleges elvesztésétől védett meg az apparátus működése. A digitálisan újratemtett naplementék és a sztárok világában már nem működik a bazin-i bebalzsamozás metaforája. Nincs mit bebalzsamozni, és nincs mit megőrizni sem, csak az üres jelek végtelen körforgásáról beszélhetünk. A mozgókép ontológiai bizonytalansága és az indexikalitás elvesztése a digitális technológiáknak köszönhetően ezért képes a sztár

5 Az *uncanny valley* kifejezést az 1970-es években kezdi el alkalmazni Masahiro Mori robotikával foglalkozó japán mérnök, aki humanoid robotok megjelenését osztályozta az emberi válaszreakciók alapján. Az *uncanny valley* jelenség akkor áll elő, amikor a robot arca kísértetiesé, borzongatóvá válik majdnem tökéletes mimikrijének köszönhetően.



identitását véglegesen veszélybe sodorni. A sztárvallás alapja a profilmikus valóságban létező személy utáni vágyakozás és rajongás. A néző azért nézi meg a filmet, hogy érintkezhesen ezzel a profilmikus valósággal. A referenciavesztés aláássa a sztárvallást, megbomlik a sztárvilág homogenitása, és eltűnik a profilmikus test is mint a rajongás végső garanciája és visszaigazolója.

## A filmmarketinges potenciál gyengülése

Az utolsó vizsgált szempontom az új marketinges trendek és a platformsztár kapcsolatát vizsgálja, ezért vissza kell térnem tanulmányom előfeltevéséhez. A vizsgálat egyik fontos sarokköve volt az a kijelentés, hogy egy film márkázásában továbbra is a sztárnak van a legfontosabb szerepe (a felsorolt változások ellenére is). A tömegfilm világában a legtöbb esetben a filmek mögött nem áll felismerhető és karakteres alkotói profillal és kézjegyekkel könnyen azonosítható rendező, így a legtöbb áruinformációt a vezető színész perszónája hordozza, és a néző ez alapján épít ki egy elváráshorizontot a filmmel kapcsolatban. Éppen ezért a star value a mozi több mint százhusz éves története során a filmek piacra léptetésében elsődrendű stratégiai és gazdasági jelentőségű mozzanattá vált. Ez a megállapítás továbbra is igaznak tekinthető, de ezen a területen, azaz az ide kapcsolódó filmmarketingben is látok jeleket arra, hogy a filmsztár korábbi jelentősége relativizálódik. A kortárs bemutatási trendek sajátossága, hogy a digitális vagy a hibrid premierek kerülnek túlsúlyba a piacon. A hosszú távú profitszerzés szempontjából különösen a streamingplatformmal is rendelkező gyártók számára előnytelen, ha megvárakoztatják az előfizetőiket. Bár az amerikai filmszínháztulajdonosok szervezete, a NATO (The National Association of Theatre Owners) saját kutatásai szerint a gyártási szektor számszerűsíthetően bevételkieséssel számolhat, ha lemond a mozis bemutatási lehetőségekről, ez mégsem tartja vissza a nagyobb stúdiókat attól, hogy radikálisan csökkentsék vagy teljesen felszámolják a mozis bemutatási ablakot (Corcoran 2020).

Az első bemutatási ablak roncsolásával keletkező deficitet könnyen figyelmen kívül hagyják a gyártók, hiszen a digitális premierok esetében a kieső bevételt kompenzálja a marketinges költségek csökkenése és a kalózipar háttérbe szorítása. A digitális premierok kapcsán elveszti jelentőségét a médiafelületek bérlése, a poszterek és az óriásplakátok, valamint a trailerek készítése. A streamingre készült tartalmak esetében a marketing kulcsa a platform, amely épp emiatt nemcsak a fogyasztás kerete, hanem hirdetési felület is. Vagyis sokkal többről van szó, mint pusztán architektúráról, hiszen ma már a néző, a fogyasztó ezen keresztül érzékeli a filmkultúra egészét. A tageket, a felosztásokat és *guideline*-okat készítő kulturális kurátorok határozzák meg számunkra, hogy mi a jó és a rossz, milyen műfaji taxonómiák vagy éppen a műfaji címkézést leváltó tematikák, válogatások jönnek létre. Ennek megfelelően semmi sem véletlen a néző szeme elé táruló struktúrában. Az algoritmus szabja meg, hogy mi és milyen sorrendben jelenik meg az oldalak rácsszerkezetében, melyik sorban és miként pozícionál a platform egy-egy alkotást. Ez a millió dolláros kérdés. Szó szerinti értelemben, hiszen 2009-ben a Netflix egy millió dollárt ajánlott fel annak a kódfejlesztőnek, aki a cég algoritmusát tíz százalékkal hatékonyabbá teszi. Minden elrendezéssel kapcsolatos megfontolásnak tehát a folyamatos fogyasztást kell szolgálnia.

Rónai András (2020) a Spotifyhoz hasonló streamingjellegű zenei szolgáltatások törekvését, vagyis azt, hogy a folyamatos ajánlás segítségével a felhasználót állandó és homogén zenehallgatásban tartsa, a súrlódásmentes zene (*frictionless music*) ideájának nevezte el. A *frictionless music* mintájára a *frictionless movie* esetében is meg kell teremteni a platform használata során a végtelen polc érzését. A műfaj vagy a szerzőiség mint válogatási szempont nem szolgálja ezt a célt hatékonyan, hiszen véges számú sort eredményez a folyamatosan újragenerálható tematikus válogatásokkal szemben. Éppen ezért a streamingszolgáltatók interfészfelületein a szerzői név, a sztár vagy a rendező neve nem hiperlinkelt. A sztár mint szűrési lehetőség és mint válogatási szempont ugyanis ezeken a platformokon szándékosan háttérbe szorított opció. Ez jól látszik abból, hogy a legnagyobb szolgáltatók, mint a Netflix, a Disney+, a Prime HBO csak nagyon ritkán használják a sztárt arra, hogy tematikus blokkot képezzenek vele. Emellett a platformok felületén a legértékesebbnek számító baloldali, folyamatosan látható *sidebarok* sem tüntetik fel a színészeket kiemelt keresési opcióként. Ez nagyon jelentőségteljes, mert a sztár marketinges potenciáljának és ismertségének halványodásához vezethet egy olyan világban, ahol a fogyasztó éppen annyit tud és ismer, amennyit a platform megenged számára.

## Összegzés

A nagyjátékfilm-forgalmazásra épülő filmkultúra továbbra is az egyik legnagyobb hatású tömegmédiium, de a kortárs szórakoztatási rendben már egyértelműen elvesztette elsőbbségét a közösségi média sokasodó szórakoztatási lehetőségeivel és a kisformátumú mozgóképekkel, a videókkal szemben. Ez a tendencia nem független attól, hogy a rivális platformok (mint a Youtube, az Instagram és a TikTok) kitermelik a saját sztárrendszerüket, és egyúttal olyan új sajátos sztártípusokat hívnak életre, amelyek a pszeudo-intimitás és az elérhetőség illúziójával hatékonyabban csábítják magukhoz a rajongókat. A filmes sztárok mediális tere relativizálódik, miközben az indexikalitást és a referencialitást egyre inkább maga mögött hagyó filmgyártás a moduláris képszerkesztés előtérbe helyezésével ontológiai értelemben is destabilizálja a kortárs filmsztárt.

## Felhasznált irodalom

- Alberoni, Francesco (2007): The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In: Sean Redmond & Sue Holmes (eds.): *Stardom and Celebrity: a Reader*, pp. 65–78. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781446269534.n8>
- Corcoran, Patrick (2020): Study Shows Shorter Theatrical Windows Reduce Home Video Revenue. *Reel Blog*, <https://theatreowners.org/wp-content/uploads/2020/04/Press-Release-study-shows-shorter-theatrical-release-windows-reduce-home-video-revenue.pdf>
- Csomán Sándor (2022): Filmpedagógia a gyakorlatban – Szembenézés a Fekete tükörrel. In: Varga Anikó & Virág Nádor (szerk.): *Eötvözet*, 28–40. o. Acta Szegediensia Collegii de Rolando Eötvös Nominati.
- Doyle, Brandon (2024): TikTok Statistics. *Wallaro*, V. 7., <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Guld Ádám (2021): *Celebek, sztárok, influenszerek*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Hamad, Hannah (2018): Celebrity in the Cotemporary Era. In: Anthony Elliott (ed.): *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, pp. 44–58. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315776774-3>
- Hartai László (2018): A zék, az alfák és a filmoktatás. *Apertúra*, tél, <https://doi.org/10.31176/apertura.2018.2.4>
- Heindl, Joseph (2021): 10 Actors Brought Back to Life Through CGI, *GameRant*, 10 August, <https://gamerant.com/actors-brought-back-life-with-cgi/#brandon-lee-the-crow>
- Holliday, Christopher (2022): Retroframing the Future: Digital De-aging Technologies in Contemporary Hollywood Cinema. *JCMS*, <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/idx/j/jcms/18261332.0061.509/--retroframing-the-future-digital-de-aging-technologies?rgn=main;view=fulltext>
- Ide, Wendy (2023): Why Film Stars Are Getting Older - and What It Tells Us About Hollywood's New Struggle? *Guardian*, 28 May, <https://www.theguardian.com/focus/2023/may/28/why-film-stars-are-getting-older-and-what-it-tells-us-about-hollywoods-new-struggle>
- Iqbal, Mansoor (2023): TikTok Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*, 8 July 2023, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jerslev, Anne & Mette Mortensen (2018): Celebrity in the Social Media Age: Renegotiating the Public and the Private. In: Anthony Elliott (ed.): *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, pp. 157–175. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315776774-10>
- Klein, Paul (2021): De-Aged like Milk: The Issue with De-Aging in Film. *Filmhounds*, n. d., <https://filmhounds.co.uk/2022/03/de-aged-like-milk-the-issue-with-de-ageing-in-film/>
- Lacan, Jacques (1993): Tükör stádium, mint az én funkciójának kialakítója, ahogyan ezt a pszichoanalitikus tapasztalat feltárja számunkra. *Thalassa* 2. sz., 5–11. o.
- Marshall, David P. (2014): *Celebrity and Power*. University of Minnesota Press, <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>

- Mészáros Ferencz (2021): Streaming és a médiaflow célkeresztjében. *Korunk*, 1. sz., 10–17. o.
- Metz, Christian (1981): A képzeletbeli jelentő. *Filmtudományi Szemle*, 2. sz., 5–105. o.
- Munk Veronika (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 7–16. o.
- Padia, Vrushali (2022): The 8 Biggest Business Ventures Of Dwayne “The Rock” Johnson, *The Richest*, <https://www.therichest.com/rich-powerful/the-8-biggest-business-ventures-of-dwayne-the-rock-johnson/>
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. Penguin Books, <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Parris, Daniel (2024): Is Movie Stardom in Decline? A Statistical Analysis, *StatSignificant*, [https://www.stat-significant.com/p/is-movie-stardom-in-decline-a-statistical?utm\\_source=publication-search](https://www.stat-significant.com/p/is-movie-stardom-in-decline-a-statistical?utm_source=publication-search)
- Rojek, Chris (2004): *Celebrity*. Reaktion.
- Rónai, András (2020): Frictionless Platforms, Frictionless Music: The Utopia of Streaming in Music Industry Press Narratives. In: Tamás Tófalvy & Emília Barna (eds.): *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. Palgrave, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_6)
- Pál Eszter & Töröcsik Mária (2017): Paraszociális kapcsolatok. In: Töröcsik Mária (szerk.): *Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok*, 254–271. o. Akadémiai Kiadó.
- Veszelszki Ágnes (2023): Deepfake: kételkedés a kételyben. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: a valótlan valóság*, 13–31. o. Gondolat Kiadó.