

GORKA-FOCHT MÁTÉ: Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése

Absztrakt

A tanulmány a filmmarketing területén tapasztalható visszasságokat követi nyomon. A meglévő, meglehetősen hiányos, főként a gyakorlat oldaláról közelítő szakirodalom áttekintése alapján számos anomália fedezhető fel. Ezen anomáliák oka, hogy a hazai, illetve európai szakirodalmak jelentős része az amerikai filmgyártási és marketingmintázatokat próbálja lekövetni, és nemzeti filmmarketing folyamatokba integrálni, elkövetve ezzel azt a hibát, hogy a globális filmpiacot kiszolgáló stúdiórendszerek gyakorlatait próbálja meg átültetni lokális piacokon működő nemzeti filmgyártásokra. A filmmarketing effajta megközelítése már fogalmi szinten is tévúton jár, így ezek feltárása és elemzése után néhány fogalom újra definiálása is szükségessé vált. Hagyományosan a marketing piaci termékként tekint a filmre, viszont ezáltal saját tevékenységi területét korlátozza, hiszen a termékmarketing racionális érvrendszerre támaszkodik, emocionális kapcsolatot a márkakommunikáció építhet fel a befogadó közönséggel. A termékmarketing helyett a márkakommunikáció bevezetése alapjaiban változtatná meg a filmről való gondolkodásunkat, ezáltal lehetőség nyílna emocionális kapcsolat felépítésére film és néző között, felemelve a filmet a társadalmi márkák szintjére. A társadalmi márka képes más művészeti-, és társadalmi kezdeményezésekkel együttműködni, ezáltal mélyebb szintekre beágyazni az adott filmet a hazai kulturális-, és társadalmi valóságba. A bemutatott sarokpontok újra definiálásával egy új, filmiparra specializált marketing módszertan alapjai kerülnek lefektetésre. A *filmkommunikáció*, egy a filmfejlesztés első fázisától jelenlévő, organikusan magával a filmmel együtt fejlődő módszertan, amely igazodva a hazai filmipari és befogadói környezethez, nem statikus piaci termékként, hanem dinamikus társadalmi márkaként tekint a filmre. Dinamizmusának alapja, hogy beemeli a film történetének horizontális, narratív síkon történő bővítésének lehetőségeit, miközben ezt a komplex történetuniverzumot vertikálisan is mozgatja, mint kulturális és társadalmi konstruktumot, a közönség, és más, a mindennapi életünket meghatározó jelenség referenciarendszerében.

Kulcsszavak: filmkommunikáció, társadalmi márka, márkakommunikáció, filmmarketing

GORKA-FOCHT MÁTÉ
PhD hallgató, Moholy-Nagy
Művészeti Egyetem, e-mail:
gorkafocht.mate@gmail.com

Abstract

The paper follows the anomalies in the field of film marketing. A review of the existing rather incomplete literature, mainly from the point of view of practice, reveals several anomalies. The reason for these anomalies is that much of the local and European literature tries to follow American film production and marketing patterns and integrate them into national film marketing processes, making the mistake of trying to transfer the practices of studio systems serving the global film market to national film productions. This approach to film marketing is already going astray on a conceptual level, so after exploring and analysing it, it has become necessary to redefine some concepts. Traditionally, marketing views film as a market product, but it limits its own field of activity, as product marketing relies on a rational system of arguments, and brand communication can build an emotional connection with the audience. Instead of product marketing, the introduction of brand communication would fundamentally change the way we think about film, thereby providing an opportunity to build an emotional connection between film and viewer, elevating film to the level of social brands. The social brand can cooperate with other artistic and social initiatives, thus embedding the given film into the cultural and social reality of Hungary. In this context, it is worth considering the recipient not as a passive audience but as an active community. By redefining the cornerstones presented, the foundations of a new marketing methodology specialized for the film industry will be laid. *Film communication*, a methodology present from the first phase of film development, evolves naturally along the film itself. Film communication, adapted to the Hungarian film industry and reception environment, does not view film as a static market product, but as a dynamic social brand. The foundation of its dynamism is that it incorporates the possibilities of expanding film history on a horizontal, narrative plane, while also moving this complex universe of stories vertically as a cultural and social construct in the reference system of audiences and other phenomena that define our daily lives.

Keywords: *film communication, social branding, brand communication, film marketing*

*„A film sajátosságaiából nő a kísérlet nehézsége, a jó filmalkotások éltető talaja, mert a filmhez termelési és értékesítési apparátus tartozik, amelynek a szervezete a kézírattól az előadáson, a kamerán, a hangon, rendezésen és vágáson keresztül a sajtópropagandáig, a kölcsönzésig és a színházparkig nyúl. Az egykori vurstlimutatványból csak így lehetett a világot átfogó üzlet.”¹⁵
(Moholy-Nagy László)*

1. Bevezetés

Megjelenése óta sokan sokféle módon tekintenek a filmre. Legyen szó alkotókról, elméleti szakemberekről vagy a közönségről. Mindenki más és más aspektusból vizsgálja: egyesek az alkotói látásmód egyfajta kiteljesítéseként, mások üzletként, vagy kulturális, társadalmi jelenségként, míg vannak, akik könnyed szórakozás forrásaként. Még az egyes szereplők viszonyában is találunk eltéréseket, gyakorlatilag a definíciós lehetőségek végtelenek. Michel Foucault szerint eme „fura”¹⁶ (FOUCAULT, 1984) entitás megítélése az egyes korszakokon keresztül is változott a hangsúlyok eltolódásával.

¹⁵ MOHOLY-NAGY László (1934) Nyílt levél a filmről In. *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.) 156.

¹⁶ „...a mozi fura, négyszögletes tere, melynek mélyén, egy kétdimenziós vásznon látunk kivételül egy háromdimenziós teret...” FOUCAULT, Michel (1984) *Más terekről. Heterotópiák*
<http://exindex.hu/index.php?page=3&id=253> (utolsó letöltés: 2022. 05. 07.)

A különböző szereplők viszonyulási aspektusai, és a történeti hangsúlyok sokszor váltakoztak, mégis magával a film megjelenésével jelen volt az igény a filmek népszerűsítésére: „*Lumière első filmjei óta kihasználja az azonosulás örömét és a felismerés igényét, azt a tanácsot adja operatőreinek, hogy filmezzék le az embereket az utcán, vagy akárcsak tegyenek úgy, mintha forgatnának, 'hogy becsalják 'az embereket az előadásokra.' (MORIN, 1956). Ezt nevezzük reklámnak, teljes folyamatát pedig filmmarketingnek.*

2. A film és a marketing kapcsolata

Az igény a filmmarketingre a film megszületésétől kezdve állandó, ám a célja változó. Természetesen könnyű lenne azt mondani, hogy célja mindig az, hogy „*becsalja*” az embereket a moziba, de ez nem pontos válasz. A film anyagi sikeressége – véleményem szerint – csak hozadéka, hatása a jó filmmarketingnek, de célja meghatározásaként többre hivatott, mint egyszerű profittermelés. Egy egyszerű példával élve, egy film esetében, amely egy korunkat átfogó társadalmi kérdéssel foglalkozik, a filmmarketing valódi célja, hogy ezt a mindenkit érintő dilemmát minél inkább felszínre hozza, beemelje, a közbeszéd tárgyává tegye. Ez az a társadalmi, kulturális cél, amely túllép a marketing profitorientált szemléletén, és mélyebb kontextusba helyezi az adott filmet. A filmmarketing filmhez való kapcsolatát, célkitűzéseit, megközelítési módszereit minden esetben régió-, országspecifikusan kell meghatározni. Figyelembe kell venni az adott ország filmkultúrájának hagyományait, karakterisztikáját, gyártási infrastruktúráját, támogatási rendszerét. A film-előállítási specifikumok mellett a befogadói oldal vizsgálata nem kevésbé fontos terület: társadalmi-, kulturális elvárások, előfeltételek, egyedi fogyasztói szokások, piac méretek, nemzetközi terjesztési korlátok stb. Jelen tanulmány célja, hogy a hazai filmmarketing elméleti dimenzióit tágítva, egy a magyarországi körülményekre specifikált, egyedi filmmarketing módszertan elméleti alapjait fektesse le. Ez magától értetődően nem egy minden magyar nagyjátékfilmre alkalmazható, uniformizált marketingkampány kötelező lépéseit egybegyűjtő rendszert jelent, sokkal inkább egy új megközelítési keretrendszert, valamint szemléletváltást.

3. A film, mint termék

A hollywoodi stúdiórendszer kialakulása a jelen témafelvetés szempontjából azért fontos, mert ekkor születtek meg az első, valóban nagyipari módszerekkel dolgozó filmvállalatok, amelyek integrálták a filmipar három vertikális területét: egyaránt foglalkoztak filmgyártással, forgalmazással és moziláncok üzemeltetésével (VAJDOVICH, 2001). Ekkora méretű vállalatok fenntartásának elengedhetetlen feltétele volt, hogy az előállított filmek anyagi értelemben megérjék a befektetést, profitot termeljenek. Gyakorlatilag innentől kezdve a nagy filmstúdiók *elvárása* volt saját filmjeikkel szemben a piaci siker, a bevételtermelés, mert ettől függött a stúdió jövője, évről évre további filmek gyártása és ezek anyagi feltételeinek megteremtése. A filmmarketing ennek a piaci tevékenységnek a hatékonyságát szolgáló területté vált, és működésével minél sikeresebbé próbálta tenni a termékeket. Elvárás a fennmaradásért.

Az 1960-as években viszont még ez a szemlélet is kevésnek bizonyult. A gyorsan változó időszakban a nagy filmstúdiók elvesztették a közönség érdeklődését, és végül szélesre tárták kapuikat egy friss, feltörekvő fiatal generáció előtt, amely első, sikeres szárnypróbákozásait követően olyan filmtervekkel állt elő, amik alapjaiban változtatták meg nemcsak a globális filmpiacot, hanem a filmmarketing szerepét is. Olyan filmek, mint *Cápa* (Steven Spielberg, 1975), a *Csillagok háborúja* (George Lucas, 1977) (FÜZI, 2013) ellentétben a független kultuszfilmekkel, mint például az *Easy Rider* (1969), látványos képi megoldások garmadájával óriási tömegeket vonzottak be a mozikba. A sikernek azonban ára volt: a blockbusterek, bár

nagy bevételeket tudtak termelni globális szinten, előállításuk a korábbiakhoz képest csillagászati összegekbe került. Így fókuszba került egy újabb fogalom, aminek kezelése szintén jelentősen módosította a filmmarketing szakmát: a *kockázat*. A stúdiók elvárásai nőttek filmjeik piaci szereplésével kapcsolatban, és a filmek sikerét nagyrészt a marketing feladataként határozták meg. E mellett a filmmarketinget támogató piackutatások szerepe is erősödött, hiszen a kockázatot, amit a hirtelen megnövekedett nagy kiadások jelentettek, úgy akarták csökkenteni, hogy a közönség igényeinek monitorozásával már tudatosan a megfelelő filmek fejlesztését indították el.

Az előbbi folyamatok és fogalmak tükrében indokolt, hogy Hollywood számára a film, mint piacra vezetett termék miért kulcsfontosságú, és miért vált ez a termékközpontú felfogás is a filmmarketing kiinduló pontjává. Az, hogy ez a szemléletmód a világ többi országában is uralkodóvá vált, annak köszönhető, hogy a filmmarketinggel foglalkozó munkák is a globális sikertörténeteket állítják követendő példaként a szakma elé. Hiába szólnak egyes kézikönyvek kifejezetten független filmeseknek, érvelésük origója ebből a szemléletmódból fakad. Robert Marich *Marketing to Moviegoers* című könyve meghatározó jelentőségű a filmmarketing szakirodalomban. A szerző a mű első fejezetét a következő mondattal nyitja: „*The most important concept to keep in mind when creating movie ads is that most film releases are analogous to “new product” launches*”¹⁷ (MARICH, 2013:13–15). Ezzel a *tétellel* indítja munkáját, amit következetesen be is tart. A folyamatot bemutató fejezetben a szerző felveti, hogy ideális helyzetben a marketing koncepciót már a film elkészülte előtt tanácsos fejleszteni. A kreatív folyamat kiinduló pontjánál több, a közönséget emocionális szinten bevonó területen keresi az adott film egyedi *selling point*-ját, aminek alapján a marketingkonceptió kidolgozásra kerülhet (MARICH, 2013). Nemcsak Marich, hanem a szintén jelentős kutatója témának, John Durie, szerzőtársaival is hasonló *selling point*-okat határoz meg, igaz, kevésbé emocionális élmény-generáló szinten. Meglátása szerint mind a filmben szereplő sztárok, a rendező, a műfaj, illetve a történet-összetevők, mind a díjak, fesztivál eredmények, mind pedig a más nyelvterületeken elért sikerek lehetnek értékesítési pontok (DURIE et al., 2000). Igaz, a két modell eléggé eltérő, amelynek oka, hogy míg Marich a filmek közönség felé való értékesítése mentén állítja fel szempontrendszerét, addig Durie és szerzőtársai alapvetése, hogy a független, és európai filmek célpiaca egy forgalmazó, aki aztán továbbértékesíti a filmet saját piacán a nézőknek (DURIE et al., 2000). A lényeg, hogy a *selling point*, mint egyértelműen marketinges terminus technicus a hagyományos filmmarketing területén jelenik meg.

Bár mindkét említett szerző a hollywoodi stúdiórendszerrel független filmek marketingstratégiájával foglalkozik írásaiban, mégis megközelítési módjukban tetten érhető a Hollywood által diktált marketing-szemléletmód. Tehát joggal tehetjük fel a kérdést, hogy az ilyenfajta, független filmmarketinges szemléletmód, amely alapjaiban termékközpontú, mennyire állja meg a helyét egy olyan speciális környezetben, mint Magyarország?

3.1 Termék a magyar filmiparban, és piacon

Példaként szem előtt tartva az általánosan elfogadott film, mint piaci termékközpontú felfogást, kérdésem nem az, hogy Magyarországon ez milyen mértékben van jelen, hanem az, hogy a hazai filmipar jellegzetességeit figyelembe véve egyáltalán jelen lehet-e, van-e létjogosultsága itthon ennek a szemléletnek?

¹⁷ „*A filmreklámok készítésekor a legfontosabb szem előtt tartandó koncepció az, hogy a legtöbb filmbemutató analóg az „új termék” piacra dobásával.*” (saját ford.) MARICH, Robert (2013) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents* Focal Press, Burlington, MA 3.

Ahogy láttuk, a globálisan dominánsnak tekinthető hollywoodi filmmarketing-szemléletmód gyökerei magában a hollywoodi filmipari struktúrában keresendők. Finola Kerrigan és Mustafa Özbilgin európai filmmarketinget kutató tanulmányában számos okot sorakoztat fel, amelyek az európai filmgyártás hátrányai az amerikaival szemben. A nyelvi terjeszthetőségen túl, filmpolitikai, és ebből adódó filmipari strukturátlanságok folytán a fókusz sok esetben a filmek gyártásán van, nem pedig azok közönséghez való eljuttatásán (KERRIGAN – ÖZBILGIN, 2004:234-235).

Magyarországon a hollywoodi modellel ellentétben nincsenek vertikálisan terjeszkedő stúdiók, amelyek nem csak a gyártást, a forgalmazást és bemutatást, hanem a finanszírozást is biztosítják filmjeikhez. Ami ennél is fontosabb, hogy a filmek fő anyagi finanszírozója a 2011-ben alapított *Magyar Nemzeti Filmalap* jogutódja, a *Magyar Nemzeti Filmintézet*. Az állami források felett rendelkező Filmintézet saját fejlesztési rendszerében foglalkozik a beérkező filmtervekkel három támogatási lépcsőben: forgatókönyv fejlesztés, gyártás-előkészítés, illetve gyártástámogatás. A Filmintézet tehát egy finanszírozó és fejlesztő intézmény, illetve az elkészült filmek többségi tulajdonosa. Mégis a filmek bemutatását végző mozik, televíziók, és egyéb felületek esetében csak érdekképviselési lehetősége van, vertikális terjesztési csatornája csak korlátozott. Ugyan 2020-ban elindult a magyar streaming-szolgáltató a Filmio.hu, de jelenleg még ez a platform bővítési fázisában jár. A magyar forgalmazó cégek vagy nemzetközi nagyvállalatok helyi képviselői, vagy hazai független cégek, akiknek mozgásteret szintén erősen korlátozott, hiszen a filmek bemutatását vagy a nemzetközi kézből lévő multiplex mozik vagy a magán-, önkormányzati művészmozik végzik.

A fenti célorientált, rövid bemutatásból is élesen kirajzolódik, hogy a magyar filmipar erősen szegmentált, sok szereplőből álló, főként állami támogatásokból működő terület. Egy állami támogatással működő szektorban nincs relevanciája sem a korábban bemutatott *elvárásnak*, sem pedig a *kockázatnak* a filmek irányában. Ezek hiánya a filmkészítők oldalán azt eredményezi, hogy hiányzik a *felelősségvállalás*. A jelenlegi struktúra alapján a filmek anyagi sikeressége – és ennek, a lehetőségeknek megfelelő maximalizálása, ami hagyományosan a filmmarketing fő feladata – nem érdekük a benne résztvevőknek. Ezzel korántsem azt állítom, hogy nincsenek kivételek az alkotók, készítők között, nincsenek olyanok, akik a piaci sikerességet tekintik céljuknak, hanem azt, hogy a magyar filmipar strukturális berendezkedése folytán ezek a célok nem tartoznak a rendszer alappilléreihez, mint például az amerikai mintában. A hazai rendszer ilyenét fejlődésének természetesen megvannak az adottságokból fakadó okai, amelyeket sokszor hallani alkotók, a rendszerben résztvevő szakemberek nyilatkozataiból. Tény, hogy a magyar piac kis méretének köszönhetően nem is lehetséges anyagilag sikeres filmet készíteni. Szintén tény, hogy a nyelvi korlátok miatt a nemzetközi piacra lépés is kevésbé várható, mint például olyan országoknál, amelyek filmgyártása angol nyelvű, vagy olyan világnyelvű, amit számos más országban is felirat nélkül megértenek (francia, spanyol). Továbbá a magyar filmtörténet alapján látható az is, hogy a széles tömegeket megmozgató közönségfilmek helyett, inkább a szerzői, művészfilmek voltak, és vannak is túlsúlyban a hazai filmek között.

Felmerülő további kérdés, hogy ebben a rendszerben milyen a filmmarketing ma Magyarországon? Mivel a filmmarketinghez a már említett folyamatok alapján a piaci eladásösztönzést, profittermelést társítják, globális szinten is a hazai filmes világ szintén ambivalensen áll ehhez a szakterülethez. Számos alkotó számára már maga a termékesítés fogalma is negatív konnotációval bír, és mivel rendszerszinten nincs „elvárva” ez a szemlélet, így beágyazottsága is elmaradt Magyarországon. Gyakorlata eseti, alkotó-függő. Mégis a *Magyar Nemzeti Filmalap* megalakulásával, a fejlesztési struktúra megszilárdításával, illetve Andy Vajna hollywoodi múltjának és személyiségének hála, erősödött a filmmarketing szerepe. Vajna külföldi szakemberek bevonásával – például a már többször említett szaktekintély, John Durie – teremtett lehetőséget arra, hogy a filmmarketing-tevékenység megjelenhessen már a

gyártás előtt álló filmek esetében. Szemlélete tovább él, biztató lépés, hogy a filmmarketing már az említett három támogatási lépcső közül a második, gyártás-előkészítő fázisban – ugyan csak egy marketingstratégia formájában –, de megjelent a filmtervek közelében¹⁸. Viszont a marketingkoncepció a fejlesztés első fázisában nem párhuzamosan fejlődik a filmtervvel, ezért tevékenysége mindig csak követő lehet, így maga a filmmarketing egy utólagos, és csak magára a marketingkampányra fókuszáló területre korlátozódik.

Összességében elmondható, hogy egy hagyományos filmmarketing látásmód van jelen Magyarországon, amely éppen a hazai filmiparból fakadó anomáliák miatt folyamatosan reagáló, követő szerepkörre korlátozódik. Meglátásom szerint ennek megváltoztatásához a hazai filmmarketinges gondolkodást kell alapjaiban megreformálni, egy, a hazai rendszerre és igényekre reflektáló szemléletmóddal.

4. Piaci terméket felváltó társadalmi márka

4.1 Piaci szereplőből társadalmi jelenség

Bár a Hollywood által diktált irányelvek alapján a filmekre bemutatásuktól kezdve piaci szereplőként tekintünk, a nagy stúdiórendszerek működésében már a fejlesztés első lépésétől szerepet játszanak a piaci elvárások. Leegyszerűsítve, abból az ötletből lesz film, ami magas piaci potenciált hordoz magában, és elkészülve – mint piaci szereplő – profitot termel, amit aztán újabb filmekbe – vagy a sikert meglovagoló folytatásokra – fordít a stúdió. Ez a nagy stúdiók ipari körforgása, ami biztosítja fennmaradásukat.

Viszont Magyarországon erre a fajta fenntarthatóságra és az ebből fakadó piaci fókuszra nincsen intézményrendszerből fakadó nyomás. Ez nem azt jelenti, hogy nem cél itthon, hogy egy film profitot is termeljen, csak azt, hogy amíg a filmmarketing fókuszát nem változtatjuk meg, addig az ebből fakadó anomáliák miatt képtelen lesz hatékony működésre. Ebben az esetben a kulcs, hogy miként definiáljuk marketing szempontból magát a filmet. A filmet nemcsak mint piaci szereplő, hanem mint társadalmi-, kulturális jelenséget is értelmezhetjük (KERRIGEN, 2009:175-177). Ugyanakkor míg az első értelmezés magában hordozza azt a veszélyt, hogy az adott film nem piacképes – a magyar filmipar számos, perifériára szorult alkotása is –, addig társadalmi jelenségként minden film értelmezhető a megfelelő absztrakciós szinten. Sőt, gondolatomban szerintem a magyar filmekre hagyományosan jellemző a társadalmi kérdések, jelenségek bemutatása. A jeles német író, Siegfried Kracauer már a 30-as években így fogalmaz a filmek erős társadalmi szerepéről: *A rangos filmkritikus [...] csak társadalomkritikusként képzelhető el [...] Küldetése abban áll, hogy megvilágítsa a tömegfilmekben rejlő társadalmi elképzeléseket, leleplezze az azokban rejtett ideológiai állításokat, és ezzel leleplezze magukat a tömegfilmeket is.* (SÁNDOR, 1997).

4.2 Termék kontra márka

Abban a kérdésben, hogy a filmmarketing miként közvetítheti ezt a társadalmi, kulturális konstruktumot, érdemes ellépni a közvetlen tárgytól. Mindennapi életünkben termékeket használunk, de a márkáknak van hatása személyiségünkre. Közhelyes megfogalmazás, de a terméket *használjuk*, a márkát *éljük*. Ennek oka, hogy míg a termékhez racionális indíttatások kötnek addig a márkához emocionálisak. Robert Marich *Marketing to Moviegoers* című könyvéből már korábban idéztük, hogy egy film esetében a fogyasztók emocionális megszólítása a cél. Ezzel lehet bevonni a nézőt a film világába mielőtt még egyáltalán látná azt.

¹⁸ Magyar Nemzeti Filmintézet Pályázati kiírás filmszínházban bemutatandó filmalkotások értékesítését elősegítő marketing tevékenység támogatására <https://nfi.hu/hu/palyazatok/aktualis-palyazatok/egyedi-palyazati-kiiras-filmtertekesitest-elosegito-marketing-tevekenyseg-tamogatasara> (utolsó letöltés: 2022.05.08.)

Globális szinten ma már a márkák az uralkodók, és nem a termékek, s a filmes világban is egyre inkább elterjedt a filmek márkaként való azonosítása.

A hollywoodi gyakorlat szerint a márka a termékevolúció csúcsa. Például mikor egy sikeres filmet, folytatások követnek – akár különböző médiumokban más és más történetek –, és ennek nyomán megszületik egy franchise. Egy globális jelenség, mint például a *Star Wars*, a *Pirates of The Caribbean*, vagy a *Transformers*. Ez alapján arra következtethetnénk, hogy egy sikeres film (termék) növi ki magát franchise-á (márka), de ez az evolucionista szemléletmód több oldalról is megkérdőjelezhető. Már a filmes világban is tapasztalható, hogy ahogy Jeffrey C. Ulin is fogalmaz a *The Business of Media Distribution* című könyvében, egy film fejlesztésének első lépésében két út áll a fejlesztők előtt: a *márkaépítés*, és a *márkakiterjesztés* (ULIN, 2010). Utóbbira példaként hozható az előbbi két franchise, a *Pirates of The Caribbean*, ami egy sikeres *Disneyland* látványosság átültetéseként kezdte filmes karrierjét, míg a *Transformers* első animációs adaptációja a népszerű gyerekjáték nyomán született meg. Ugyanakkor tudatos márkáépítésre is találunk példát, a 2009-es *Avatar*-t. Ezidáig egyetlen egy film készült csak el, mégis olyan erős márkaként építették fel, hogy meghatározó jelenség a mai napig is.

Bár találunk a filmes világban is példát, mégis ez a szemlélet lemaradásban van a legfrissebb marketing trendektől. *„A márka nem a védjegy (trademark), nem a szimbólum (logo) és még csak nem is a termék fizikai valójában. A márka ugyanis nem a polcokon, hanem a fejekben és szívekben él: az ember zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról.”* (PAPP-VÁRY, 2007). A marketing nem evolúciós fejlődésként tekint a termék – márka viszonyra, hanem mint a fogyasztóval más szinten történő kapcsolatteremtésre. *„A termék bármi lehet, amit a piacon figyelemre, megszerzésre, használatra, vagy elfogyasztásra kínálnak, amellyel szükségletet vagy igényt elégítenek ki, és ugyanakkor a márka valójában termék, de olyan, amely a terméket számos új dimenzióval bővíti, hogy meghatározott módon megkülönböztesse a többi, ugyanazt a szükségletet kielégítő terméktől.”* (NÁDASI, 2013:136). Regisztrer-különbség van a két entitás között, így – ahogy a későbbiekben bemutatásra kerül – kommunikációs szinten egymástól stratégiailag eltérő irányokat követnek.

A filmes világban lévő evolucionista márka fogalom abból fakad, hogy a márkára, mint piaci potenciál tekintenek. Egy globális franchise minden szinten pénzforrást biztosíthat a nagy stúdióknak. Viszont Magyarországon, ahol a filmes ipar rendszeréből fakadóan a piaci fókusz kivitelezhetetlen, lehet-e létjogosultsága a filmnek, mint márkának? Papp-Váry Árpád így fűzi tovább az előbbi idézetet: *„Fontos, hogy „zsigeri érzésről” van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról.”* (PAPP-VÁRY, 2007). Tehát a márka az emóciókat célozza meg a termék racionalizmusával szemben az emberek fejében. Ennek tükrében minden egyes film marketingje esetében a leghatásosabb út, ha márkaként tekintünk magára a filmre, és ennek a „fejekben való” építésére helyezük a hangsúlyt.

4.3 A társadalmi márka létjogosultsága

E mentén a filmek népszerűsítésekor hatékonyabb az érzelmi bevonást építő márka-fogalom jelentősége/hangsúlyozása, mint a racionális meggyőzésen alapuló termék-jelleg. Fontos, hogy elszakadjunk a márka filmpiaci értelmezésétől, és sokkal inkább egy emocionális azonosulási felületként tekintsünk rá, szemben a termék racionális érvrendszerével. Ennek kapcsán érdemes megemlíteni a filmek megváltozott fogyasztási szokásait is. Korábban a filmek a mozikban „léptek ki a piacra”, majd ezt követően kerültek további hordozókra, és jutottak el a nézőkhöz más felületeken is. Ezt a modellt természetesen a fesztiválszereplések a mozikba kerülés előtt, vagy azt követően még árnyalhatták, de ez volt a hagyományos útja egy filmnek, a mozitól pár évvel később a kereskedelmi tv-csatornák délutáni matinéjái. Ezt a fokozatosságot, piacról piacra való kiszámítható „vándorlást” még képes volt követni a termékmarketing. Mára ez a rendszer gyökeresen megváltozott. Nemcsak a streaming-szolgáltatók előretörésével. A dinamikus fogyasztói kultúrának köszönhetően a filmek folyamatos szereplői lehetnek a

társadalmi, kulturális közbeszédnek. A termék *statikus*, míg a márka egy *dinamikus* jelenség. Dinamikája abból fakad, hogy nem a polcokon, hanem a fejekben léteznek. A termék a passzív fogyasztókra épít, míg a márka egy társadalmi jelenség, amely az aktív befogadókkal történő párbeszéd során születik meg.

4.4 Marketing kontra kommunikáció

Az eddigiekben láthattuk, hogy egy irányított fókuszváltással hogyan lehetséges alapjaiban megváltoztatni azt a paradigmát, amelyben a filmmarketing saját tárgyára, magára a filmre tekint. Azzal, hogy a szűk, az eladást középpontba állított piaci termékfókuszú filmmarketing értelmezési horizontját kitágítjuk, felmerül a kérdés, mennyire állja meg a helyét maga a klasszikus marketingfogalom ebben az aspektusban?

Igaz, a marketing területén már eddig is láthattuk, hogy számos fogalom esetében nincsenek mindenki által elfogadott, köbe vésett definíciók, találunk számos olyan új, kutatói fókuszba került fogalmat, amely segíthet a pontosításban. Napjaink márkafókuszú szemléletében világossá vált, hogy a hagyományos marketing-meghatározás már nem elégséges. Ennek oka, hogy a marketing minden esetben direkt, eladás ösztönző, vagy bevételt generáló, összetett folyamat. Természetesen a módszertanok alapján számos különböző terület van, csakhogy az erős piaci jelleg mindig megmaradt. Termékek esetében a marketing teljes mértékben megállja a helyét, viszont a márkák előtérbe kerülésével új fogalomra is szükség volt, ez lett a *branding*¹⁹. A társadalmi-, kulturális szerepvállalásnak köszönhetően a márkáknak sokkal szélesebb lehetőségeik vannak kapcsolatba lépni, – és ezt építeni, gondozni – közönségükkel, mint azt korábban a termékeiken keresztül tették. Ez egy kommunikációs folyamat, amely az *érdekvezérelt marketinggel* szemben, *értékeket* közvetít az emberek felé.

A film társadalmi márkaként való értelmezése alapján a kapcsolatépítés a közönséggel már túllép a hagyományos marketing adta fogalmi rendszeren. Célja nem csupán a profittermelés, hanem egy olyan márka felépítése, amely a jövőben akár más médiumokon tovább építkezhet, más társadalmi márkákkal közösen más szinteken is megjelenhessen és a közösségükkel folytatott aktív párbeszédnek köszönhetően tovább építkezzék. Összetett kommunikáció, amely lehetőséget ad, hogy a szűk, piaci szemléletmód helyett egy nyitottabb, több társadalmi- és kulturális kapcsolódási pontot elérő folyamatként, szélesebb rétegekhez juttassa el a filmeket. Ez a folyamat a *filmkommunikáció*.

5. Konklúzió

A filmmarketing elméleti megközelítése számos ponton hordoz kihívásokat. Nemzetközi szakirodalmi feldolgozottsága erősen Hollywood-fókuszú, ezáltal a tudományterület alappillérei is az amerikai stúdiórendszerben kialakult módszereket tükrözik. A film, mint piaci termék a filmmarketing szempontjából egy olyan kiindulási pont, ami bár a hollywoodi filmgyártásban sikeresen működik – számos szerző kritikája alapján is –, az európai filmgyártásba kevésbé ültethető át. Ennek oka nem abban rejlik, hogy a hollywoodi módszerek hibásak, sokkal inkább abban, hogy Európában a filmkészítés intézményrendszere más alapokon nyugszik. Ezt az alapvető különbséget tovább erősítik a nyelvi korlátok, valamint a legtöbb európai országra jellemző szűk piaci lehetőségek folytán létrejött egyedi filmipari légkör. Ezen összetevők már strukturálisan is jelzik, hogy globálisan alkalmazható filmmarketing módszertan helyett, mindig az adott ország filmiparára épülő, és filmkészítési kultúrájára reflektáló lokális filmmarketing módszertan fejlesztésére van szükség.

¹⁹ A két fogalom közötti különbséget szemléletesen foglalta össze korunk egyik legelismertebb marketing szakembere, Neil Patel blogján Clayton Wood – WOOD, Clayton (n.a.) *Where Marketing Ends, Branding Begins* <https://neilpatel.com/blog/where-branding-begins/> (utolsó letöltés: 2022.05.06.)

Magyarországon sem egy egyedi filmmarketing keretrendszer elméleti megközelítései, sem a hazai gyakorlatban előforduló jó példák nincsenek összefogva szakirodalmi szinten, így az alaptól kell felépíteni egy új szemléleti rendszert. Ennek első lépése mégis annak a hagyományos megközelítési rendszernek a megkérdőjelezése, amely a hollywoodi példákat állítja középpontjába. Ezek felülvizsgálata adja meg annak a paradigmaváltásnak az alapját, amely mentén végezetül definiálásra kerül a filmmarketing egy újfajta megközelítése, a filmkommunikáció. A filmkommunikáció egy organikus, a filmmel együtt fejlődő kommunikációs folyamat, amely nemcsak horizontálisan tágítható, történetuniverzumként tekint a filmre, hanem vertikálisan is elmozdítja a megszokott piaci termék szerepből azt. Társadalmi, kulturális jelenségként tekint rá, és egy társadalmi márkaként közvetíti a közönség felé. Közösséget épít – és bevonva a közösséget – a márkát képes tovább fejleszteni abból a párbeszéből, ami kialakul az alkotók és befogadók között.

Jelen fázisban ez az újfajta megközelítés elméleti részleteinek kidolgozása még további kutatást igényel, bevonva mind szociológiai, mind pedig pszichológiai diszciplínákat, valamint olyan gyakorlati integrációs lehetőségeket, amelyben a megszülető filmkommunikáció képes lesz mind a hazai filmipar, mind pedig az ehhez kapcsolódó oktatási szintekre beépülni a jövőben.

Irodalomjegyzék

- Durie, John – Pham, Annika – Watson, Neil (2000) *Marketing and Selling Your Film Around the World* Silman-James Press, Los Angeles
- Foucault, Michel (1967) *Más terekről. Heterotópiák* (1984)
<http://exindex.hu/index.php?page=3&id=253>
- Kerrigan, Finola – Özbilgin Mustafa (2004) *Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice* In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 3 Henry Stewart Publications, London
- Kerrigan, Fiona (2009) *Film Marketing* (1st edition) Routledge
- Marich, Robert (2013) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents* Focal Press, Burlington, MA 3.
- Moholy-Nagy László (1934) *Nyílt levél a filmről* In.: *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.) 156.
- Morin, Edgar (1956) *Az ember és a mozi* In.: *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.)
- Nádasi Katalin (2013) *Márkakommunikáció* In.: Horváth Dóra – Bauer András *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel.* Akadémiai Kiadó, Budapest 136.
- Ulin, Jeff C. (2010) *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World.* Focal Press, Elsevier Inc, Oxford, UK 25-29.

Internetes hivatkozások

- Füzi Izabella (2013) *Elbeszélés a tömegfilmben – Kasszasikerfilmek („blockbuster”)*
http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Elbeszeles_kesz/kasszasikerfilmek_blockbuster.html
- Magyar Nemzeti Filmalap Közhasznú Nonprofit Zrt. (2018) *Éves beszámoló a Képzési és Innovációs igazgatóság működéséről*
<http://cms.mnf.hu/webroot/files/img/articles/5fa66f66d5e5f3a30687b2e093b5eed6/Képzési%20és%20Innovációs%20igazgatóság%202018.%20évi%20beszámolója.pdf>
- Papp-Váry Árpád (2007) *Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme*
http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf

Sándor Tibor (1997) Kracauer zur Einführung In: Metropolis 1997/4

<http://www.c3.hu/scripta/metropolis/9704/sandor.htm>

Vajdovich Györgyi (2001) Filmtörténet tizennégy részben (VII.) A nagyipari filmgyártás kialakulása – A hollywoodi stúdiórendszer kiépülése

<https://www.filmtett.ro/cikk/1252/filmtortenet-a-nagyipari-filmgyartas-kialakulasa-a-hollywoodi-studiorendszer-kiepulese/>

Wood, Clayton (n.a.) Where Marketing Ends, Branding Begins

<https://neilpatel.com/blog/where-branding-begins/>