

Filmsztároktól az influenszerekig

Az *audience experience* kihívásai a filmkommunikációban

Gorka-Focht Máté

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

A filmmarketing a film születésével egy időben jelent meg, szerepe pedig a filmgyártás iparosodásával tovább erősödött. A klasszikus hollywoodi stúdiórendszer kockázatvállalása és bevételi elvárása hívta életre a sztárkultuszt, az ennek eredményeként megszülető sztárok pedig hosszú ideig garantálták a sikert. Napjainkban előtérbe került az élményalapúság, amely sokszor megelőzi a tapasztalást. A streamingplatformok tartalmi túlkínálata új kihívások elé állítja a filmmarketinget, amelynek célja, hogy kiemelje a filmeket a tömegből. Az *audience experience*, vagyis a közönségélmény tudatos tervezése mára a filmek előzetes és utókommunikációjának kulcseleme lett. Különösen fontossá vált, hogy az elérhetetlen, marketing szempontból passzív sztárok helyett a filmkommunikáció – a közösségi média térhódítása következtében elérhető közelségbe kerülő – aktív influenszerekre építsen.

Kulcsszavak: filmkommunikáció, filmmarketing, influenszer, közönségélmény, sztárkultusz

From Movie Stars to Influencers

The Challenges of Audience Experience in Film Communication

Film marketing emerged when cinema was born and came to play an ever increasing role as film production turned into a large-scale industry. The willingness of the studio system to take financial risks and its high revenue expectations gave rise to star culture, with the rising stars serving as long-standing guarantees of success. In the contemporary context, experience-centred approaches have become increasingly prominent, often preceding the actual act of viewing. The content overload generated by streaming platforms imposed new challenges on film marketing, which must strive to distinguish films in an oversaturated market. As a result, the strategic design of audience experience has become a central component of both pre-release and post-release film communication. In this framework, particular emphasis is placed on the transition from inaccessible and passive stars into actively engaged influencers who, through their contributions via social media, have become key elements of audience engagement and film promotion.

Keywords: audience experience, film communication, film marketing, influencer, star culture

Sztárok a filmekben

A hollywoodi stúdiórendszer kialakulásával és megszilárdulásával egy időben, az 1920-as években jelentek meg a piaci elvárások: a nagy stúdiók fennmaradásához elengedhetetlen volt, hogy a filmek piaciilag is sikeresek legyenek. Ez az elvárás vezetett a klasszikus sztárkultusz kialakulásához (Bodroghalmi 2010). A nagy stúdiók vezetői – köztük a magyar származású William Fox, a mai 20th Century Fox, valamint a sztárkultusz atyja, Adolf Zukor, a Paramount Pictures alapítója – felismerték, hogy a közönség által már (el)ismert és rajongott színészek garanciát nyújtanak a filmek minőségére, bizalmat keltve a nézőkben.¹ Ragyogó filmsillagok születtek, akik a mozivásznnon keresztül milliókat értek el, pompás, fényűzést sugárzó életük elérhetetlen volt az átlagember számára, megközelíthetlenségük mitikus helyé varázsolta az álomgyárat.

Ez volt a tendencia a következő évtizedekben is, viszont az 1960-as évekre a közönség lassan elfordult a nagy hollywoodi filmekről. Ennek oka nem a sztárkultusz megtörése volt, hanem az, hogy a filmek nem tudtak lépést tartani a témák és a történetek tekintetében a nézői igényekkel. Az úgynevezett Hollywoodi Reneszánsz időszakában (amely 1967-től 1975-ig tartott) újra a közönség témaérzékenysége reflektáló alkotások születtek (Pápai 2010), viszont gazdaságilag az 1970-es évek közepétől megjelenő kasszasikerfilmekkel (*blockbusterekkel*) új korszak kezdődött (Füzi é. n.). A sikernek azonban ára volt: a blockbusterek előállítása – bár nagy bevételeket tudtak termelni globális szinten – a korábbiaknál is magasabb befektetéseket igényelt. A kasszasikerfilmek megjelenésével tovább emelkedett a filmstúdiók kockázata, így még inkább előtérbe került a *high concept* alapú filmgyártás, amely már tisztán az eladhatóságot fókuszba állító filmek dominanciáját eredményezte (Wyatt 1994). Ennek a szemléletnek továbbra is az egyik legfontosabb alappillére a sztárrendszer volt, és ezek a folyamatok szervesen befolyásolták a hollywoodi filmek narratíváját is, ami biztosította a közönség figyelméért folytatott versenyben a nagy stúdiók előnyét (Lavik 2007).

Sztárokból influenszerek

A sztárkultusz hatása a hollywoodi filmiparban töretlen volt a 2000-es években is, viszont a marketingtudomány fejlődött, és az adatalapúság meghatározóvá vált a tervezés során. A sztárok jegybevételre gyakorolt hatása a filmes kutatások egyik kiemelt témájává vált. Anita Elberse (2007) empirikus adatokra támaszkodva igazolja, hogy a sztárok növelhetik a filmek piaci bevételeit. Kutatása ugyanakkor arra is rámutat, hogy a sztárstátusz és annak közvetlen hatása nehezen megragadható elemzési szinten, így a befektetés és a siker közötti kapcsolat nem mérhető egyértelműen. Egy másik nemzetközi kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a sztároknak bizonyíthatóan pozitív hatásuk van a filmek sikerességére, viszont ez a hatás az adatok alapján inkább közvetett: jelenlétük elsősorban a filmipar különböző szereplőire – például a finanszírozókra és a forgalmazókra – gyakorol hatást. A sztárok pénzügyi sikerére, stílusukra és műfaji illeszkedésükre alapozva a döntéshozókat befolyásolják, hogy végeredményben a film megfelelő támogatást és láthatóságot érjen el a piacokon (Liu et al. 2013).

A sztárok hozzáadott értékét vizsgálva érdemes röviden kitekinteni a sztár és a néző közötti kapcsolat fejlődésére is. A híres személyekkel fenntartott egyirányú kapcsolatok hosszú ideje képezik pszichológiai kutatások tárgyát, különösen a tömegmédiá elterjedése óta. A *paraszociális interakció* kifejezés Donald Horton és R. Richard Wohl (1956) korai munkájából származik, amely arra hívta fel a figyelmet, hogy a tömegmédiá eszközei olyan illúziót keltenek, mintha a néző és a képernyőn szereplő előadó közvetlen kapcsolatban állna egymással, miközben valójában ez a kapcsolat nem kölcsönös. Az ilyen típusú interakciók következményeként a nézők baráti vagy intim kapcsolódás élményét élhetik meg a hírességekkel (Levy 1979). Ez a tömegmédiá fejlődésével, illetve a közösségi média térhódításával megváltozott: a mai korban a paraszociális kapcsolatokról inkább a függőség

¹ A hollywoodi stúdiók stratégiája korántsem volt egypólusú. A sztárrendszer mellett, azzal szervesen összefonódva, a műfaji rendszert is hatékonyan használták a közönség elérésére, fix támpontokat biztosítva egy adott filmhez kapcsolt elvárásokhoz (Braudy 2009).

felé mutató tendenciákat generált. A sztárkultusz egyik fő mozgatórugója, hogy a nézőkből rajongók váljanak, ugyanakkor manapság ehhez már nem elegendő, hogy a sztárok csupán a filmekben vagy a televízióban mutassák meg magukat: a közönség igénye egyre nő, a közösségimédia-csatornákon keresztül egyre nagyobb igény van a rajongott személy életének minden mozzanatába való bepillantásra, ezzel lebontva azt a falat, amely korábban a hollywoodi filmszillagokat elválasztotta a nézőktől.

A tömegmédia fejlődése kezdetben is lehetőséget biztosított a sztároknak, hogy népszerűségüket, ismertségüket növeljék. Különböző felületeken jelenhettek meg, szólalhattak fel társadalmi kérdések nagyköveteiként. Ez a folyamat a médiakonvergencia egyik következményeként értelmezhető, a közösségi média robbanásszerű népszerűségével mégis új kihívások elé állította a sztárokat. Az új média minden eddiginél bensőségesebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a hírességek és a közönség között (Guld 2020). Ebből következően egyre inkább elmosódnak a határok a hagyományos sztárok és a közösségimédia-influenszerek között. Manapság a filmsztárok nemcsak a nagy vásznon játszott szerepeik miatt híresek, hanem valós influenszerré is kell válniuk, hírességüket és platformjaikat arra használva, hogy új módon lépjenek kapcsolatba a rajongóikkal, kilépve az álomgyár falai közül, minél inkább kézzel foghatóvá válva. E tendenciának voltak pozitív eredményei is, például a közösségi médiában népszerű Ryan Reynolds a rajongók által „gyakorolt nyomást” a 20th Century Fox stúdióra,² így készülhetett el az első önálló *Deadpool* film 2016-ban, amit két további népszerű folytatás követett. Emellett számos negatív példát is említhetünk: az *Emilia Perez* című film főszereplőjének, Karla Sofia Gascónnak korábbi közösségimédia-bejegyzései miatt került a film támadások kereszttüzébe,³ a 2025-ben bemutatott *Snow White* című film két főszereplője, Rachel Zegler és Gal Gadot politikai kérdésekben történt ellentétes állásfoglalása pedig tovább fokozta a film bemutatása körüli botrányokat.⁴ A 360 fokos jelenlétre törekvés korábban lehetőség volt a sztárok számára, a mai korban viszont elvárássá vált a rajongók és a filmek sikerében érdekelt stúdiók részéről (Guld 2020).

Túl a filmmarketingen

Mielőtt feltesszük a kérdést, hogy miként reagál a filmmarketing a korunkban megjelenő új tendenciákra, érdemes kiemelni, hogy a filmmarketing elméleti módszertana a szakirodalmi áttekintés alapján általánosságban lemaradásban van a gyakorlathoz képest. Hiszen a piacvezérelt hollywoodi filmipar – amelynek dominanciája a filmmarketing-elméletben is kimutatható – olyan gyors tempót diktál, amely megelőzi az elméleti kutatásokat. Így számos esetben a kortárs tendenciák vizsgálatával lehet elméleti következtetéseket levonni, majd azokból következtetni a jövő irányvonalaira.

A fenti folyamatok könnyen magyarázhatók lehetnének pusztán a tömeg- és a közösségi média fejlődésének következményeivel, de a jelenség mélyebb feltárásához szükséges azokat a történeteket is megismerni, amelyek katalizálják a két oldal közötti kapcsolatot. A filmmarketing a filmezéssel együtt született meg, s már a pionír időkben is jelen volt a korszaknak megfelelő eszközkészletet (plakátokat, szórólapokat) felhasználva, hogy felkeltse a nézők érdeklődését.⁵ A filmipar fejlődésével a filmmarketing feladata volt a filmgyártás során vállalt kockázatok minimalizálása és a filmekkel szemben támasztott piaci elvárások teljesítése.

2 Galuppo, Mia (2016): Ryan Reynolds Recounts Making of 'Deadpool': "Thank God for the Internet". *The Hollywood Reporter*, 11 April 2016, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/ryan-reynolds-recounts-making-deadpool-882694/>.

3 Aguilar, Carlos (2025) Karla Sofia Gascón Scandal Is Not the Only 'Emilia Pérez' Controversy. *The New York Times*, 8 February 2025, <https://www.nytimes.com/2025/02/08/movies/karla-sofia-gascon-emilia-perez-controversies.html>.

4 Siegel, Tatiana (2025): Inside Disney's 'Snow White' Fiasco: Death Threats, Beefed-Up Security and a Social Media Guru for Rachel Zegler. *Variety*, 25 March 2025, <https://variety.com/2025/film/news/snow-white-death-threats-zegler-social-media-guru-1236347433/>.

5 Ezek a korai hirdetési technikák nem mérhetők a mai integrált marketingkommunikációs folyamatokhoz, viszont a szándékaik és céljaik megegyezők voltak a mai kommunikációs kampányokéival. „Lumiére első filmjei óta kihasználja az azonosulás örömet és a felismerés igényét, azt a tanácsot adja operatőreinek, hogy filmezzék le az embereket az utcán, vagy akár csak tegyenek úgy, mintha forgatnának, »hogy becsalják« az embereket az előadásokra” (Morin 1956: 21).

Ezen a ponton releváns kérdés, hogy a filmmarketingről csakis az eddig említett hollywoodi (közönség)filmek esetében érdemes-e beszélnünk. Mind a közbeszédben, mind a tudományos munkákban él a művészfilm (vagy szerzői film), illetve a közönségfilm (vagy tömegfilm) közötti különbségtételből fakadó állítás, miszerint a filmmarketing csakis az utóbbiakhoz kapcsolódik. Ahogy Varga Balázs (2019: 62) rávilágít, a művész-, illetve a közönségfilm közötti határozott különbségtétel számos ponton problematikus, és lényegében parttalan, hiszen: „...az egyik az esztétikai, a másik a piaci siker emblémája – hozzátevé, hogy ez a kettő természetesen nem zárja ki egymást.” Mivel ezek a fogalmak nem egyazon skála végpontjait, hanem különböző skálákat jelölnek, így a közbeszédben a közönségfilmekhez társított filmmarketing alól nem „menthetők fel” a művészfilmek sem: minden filmnek van közönsége – bár nagyságuk, mobilizálhatóságuk nagymértékben eltérhet egymástól –, és az adott film közönségének megszólítása, informálása a filmről minden esetben a filmhez kapcsolódó kommunikációs feladat, amelyet az eddigi terminológia filmmarketingként határoz meg. Bár igaz, hogy maga az elnevezés piaci sikerességre való törekvést sugall, a film ismertségének növelése, a célközönség elérése nem minden esetben csak profittermelés formájában jelenhet meg.

A filmmarketing megítélése a marketingtudományokban is mindig kettős volt. Egyik oldalról a domináns hollywoodi filmipari gyakorlat miatt nem tartozik a hagyományos művészeti marketing területéhez, másik oldalról viszont a klasszikus marketing-megközelítésektől is távol áll. Elizabeth C. Hirschman és Morris B. Holbrook (1982) már az 1980-as években a hedonikus fogyasztási termékek kategóriájába sorolta azokat a filmeket, amelyekben szoros érzelmi kapcsolat alakul ki a fogyasztókkal, mert a termékhasználati élmény multiszenzoros, nagy mértékben az emberi fantáziához és érzelmi vonatkozásokhoz kapcsolódik.

Élmények a rivaldafényben

A filmekhez történő érzelmi kapcsolódás, a befogadás aktusából fakadó egyediség a filmet leválasztotta a klasszikus marketingmódszertanokról, és egyre inkább fókuszba kerültek az élményalapú tervezési módszerek.

Az élmények (*experiences*) és az élménytervezés (*experience design*) fontossága nehezen köthető egy évszámhoz vagy egy szerzőhöz. Az élményközpontú szemléletmód széleskörű elterjedésének fontos állomása volt B. Joseph Pine II és James H. Gilmore (2011) *Experience Economy* című könyve, amely az addigi kutatások és terminológiák gyakorlati szerepét tágitotta ki és alkalmazta a teljes gazdasági rendszerekre. A szerzőpáros kiemeli a tervezhetőséget, és ezt példaként állítja a marketing elé (Tynan & McKechnie 2009). Ugyanakkor ebben az állításban is inkább csak a már meglévő hangok felerősítését ismerhetjük fel, hiszen Lewis P. Carbone és Stephan H. Haeckel (1994) az *Engineering Customer Experiences* című tanulmányában is hangsúlyozza az élmények tudatos tervezésének fontosságát. A szerzők meghatározása szerint az „élmény” minden esetben az emberekben születik meg a termékkel, a szolgáltatással való találkozás során keletkező „benyomások” összességéként.

Az 1990-es években előtérbe kerülő élményalapú szemléletmód számos területen katalizálta a már meglévő kutatásokat, felerősítve azok gyakorlati alkalmazását. Sorra jelentek meg a köztudatban különböző élménytípusok, élményalapú stratégiák és tervezési módszertanok. J. Robert Rossman és Mathew D. Duerden (2019) úgy érvel, hogy Brian Solis, az elismert élménykutató szerint a különböző megközelítésekből kiindul – sok esetben egymás eredményeit nem ismerő – kutatások alapján lehetetlen az egységes terminológia használata a szakirodalomban. Ugyanakkor igény lenne erre, hiszen csakis akkor léphetnek szinergiára az egyes szakterületek a közös fejlődés érdekében, növelve az élménykutatások területén szerzett tapasztalatok integrálását a gyakorlati módszertanokba.

Megközelítésében és terminológiájában szétzilált területen mégis érdemes feltennünk a kérdést, hogy mit tanult és tanulhat a filmmarketing az élményalapúságot fókuszba állító módszertani szemléletekből, hogy mélyebb szinteken is megértsük, milyen folyamatok vezetnek az influenszerek térhódításához. Ahhoz, hogy pontos választ kapjunk arról, hogy a filmek világához milyen élmények kapcsolódnak, három területen, három megközelítési irányból kell keresnünk a választ: a marketingtudomány, a különböző befogadói elméletek és a designmegközelítést alkalmazó módszertanok vizsgálatából.

Az e téren végzett kezdeti kutatások eredményeit is elsősorban a marketingkommunikáció használta fel, hiszen az 1950-es évek óta a klasszikus racionális érvkészlettel rendelkező termékmarketinget egyre inkább

kiegészítette és sok esetben fel is váltotta az érzelmi kapcsolódást előtérbe helyező márkakommunikáció. A fogyasztó fejében megszülető komplex kép, a márka felépítésében kiemelt szerep jut az egyes márkákhoz kapcsolódó élményeknek. Az élmények előtérbe állításával maga a fogyasztó, a vásárló is fókuszba került, és ez a fogyasztóközpontú (*customer-centric*) szemlélet jelentette az alapját az úgynevezett élménymarketingnek (*experience marketing*). Ez egy stratégiai és holisztikus marketingmegközelítés, amely releváns és jelentős élményeket kapcsol a termékekhez és a szolgáltatásokhoz, valamint a márkákhoz, figyelembe véve a fogyasztó affektív, kognitív és konatív szempontjait (Same & Larimo 2012). Az élménymarketing megértéséhez szükséges látnunk, milyen módon építhető fel egy élmény. Ennek alapját az úgynevezett érintkezési pontok (*touchpoint*) adják, vagyis Tom Duncan és Sandra Moriarty (2006) definíciója szerint minden olyan helyzet, momentum, amikor az ügyfél kapcsolatba került a márkával. A kulcs a touchpointok tervezhetősége, amelyek felelősek a vállalat által kívánt élmény kialakításáért. Ugyanakkor fontos felismerés, hogy ennek irányított tervezése csak korlátozottan lehetséges, mivel mindig felléphetnek olyan kiszámíthatatlan érintkezési pontok, amelyekre a marketinges csapat nem tud hatást gyakorolni, nem tudja azt befolyásolni. Ilyen esetek például a WOM-ból (*word of mouth*) fakadó utalások a márkákra, a termékekre, amelyek pozitívan, de negatívan is befolyásolhatják egy márka megítélését (Aoki et al. 2019). A váratlan helyzetek okozta hibák elkerülése érdekében a tervezés során minél pontosabban és körültekintőbben próbálják megtervezni az egyes touchpointokat, amelyekkel a fogyasztó kapcsolatba kerül, hiszen ezekből épül fel az a komplex élmény, amely kialakul a fogyasztóban. Ebből a megközelítésből logikusan adódik, hogy a filmmarketing számára keresett élménytípus a tárgyat középpontba állító *film experience* lenne, ez mégis számos ponton vitatható. Az élménymarketinghez kapcsolódó eltérő élmények közös jellemzője, hogy a hangsúly minden esetben az előzetes tervezésen van. Fontos a touchpointok láncolatának és hálózatának körültekintő tervezése és így a kívánt élmény kialakítása a fogyasztóban – a lehetséges véletlenek kizárásával. Ennek része, hogy az élmény tárgyát is ezen elvek mentén fogalmazzák meg. A marketing szempontrendszerei aktívan befolyásolják egy termék vagy egy szolgáltatás megtervezését, és pontosan ezért a filmekre való alkalmazhatósága mind történeti, mind gyakorlati aspektusból kérdéses eredményeket, sőt negatív hatásokat érhet el. Természetesen sokszor látunk arra példát – főként a hollywoodi filmkészítésben –, hogy a profittermelési elvárások túlzottan előtérbe kerülnek. Ezzel egyidőben a globális – vagy akár lokális – filmeknél sok esetben olyan szakemberek állnak az alkotói, készítői oldalon, akik nem marketingszempontok szerint dolgoznak. Sőt ilyen behatások eredményeként nem egyszer alakulhatnak ki – a sajtóban népszerű terminussal élve – „kreatív nézeteltérések” is.

A filmélmény fogalma a leggyakrabban nem a marketing-szakirodalomban, hanem a filmelméleti kutatásokban jelenik meg, amelyek fókuszában az áll, hogy miként működik az elménk, miközben filmet nézünk. Az ezt a kérdéskört vizsgáló kutatások már bőven az élményközpontú szemléletmód megjelenése előtt léteztek, szinte a film megszületésének időpontjától kezdve. Nánay Bence (1998) példaként említi Hugo Münsterberget az 1910-es évekből, majd hozzáteszi, hogy a későbbiekben többek között Rudolf Arnheim és Jean Mitry is foglalkozott a film befogadásának pszichológiai oldalával. A kezdeti kutatásokat az 1970-es években egyértelműen a pszichanalitikus filmelmélet váltotta fel, majd az 1980-as évektől a kognitív filmelmélet előretörésével a hangsúly a film percepciójának természettudományi vizsgálata felé fordult. Az utóbbi irányzat egyik legfontosabb kutatója Nánay szerint David Bordwell, aki kiindulópontként a néző történetalkotó tevékenységét vizsgálta. Az aktív befogadói tevékenység során a nézőt korábbi tapasztalatai, valamint a szociális érintkezésben elsajátított normái teszik képessé a történet megkonstruálására, amely a film nézése közben hipotézisalkotásokból és ezek folyamatos ellenőrzéséből születik meg (Bíró 1997). Bár Bordwell nem foglalkozott speciálisan az élmények létrejöttével, a filmek nézésekor végzett aktív befogadói tevékenység mindenképpen továbbgondolandó a filmekhez kapcsolódó kommunikációs tevékenységek számára is.

A befogadói késztetések leágazásaként az élmények fókuszba állításakor jutunk el a filmélmény fogalmához. Érdekesség, hogy a már idézett Pine II és Gilmore (2011) két különböző terminust használ a filmélmény említésekor – a *movie experience*-t és a *cinematic experience*-t –, tovább erősítve a már korábban jelzett fogalmi bizonytalanságot. Használják a *movie-viewing experience* fogalmát is, ami már átvezet egy másik kutatási területre, amely szintén a befogadási folyamatot vizsgálja, de nem a filmnézés aktusát, hanem annak körülményeit helyezi a középpontba, és a filmekhez kapcsolódó élmények egyik fő elemének a befogadás módját és helyszínét tekinti.

Ezt a gondolatmenetet folytatva jelenik meg a moziélmény (*cinema experience*), illetve az egyéni nézői élmény (*viewer experience*) is, amely egy teljesen szubjektív impulzusként értelmezhető (Hanich 2018). Az egyéni szintről a közönség felé mozdulva pedig az úgynevezett közönségélmény (*audience experience*) fogalma található, amellyel számos befogadói élményeket vizsgáló munka foglalkozik, bár a közönségélmény fogalmát kizárólag a *live performance* művészetek (vagyis a tánc, a zene, a színház) recepciójához kötik, a filmet kifejezetten leválasztják ezekről (Baker 2013). Mégis, a tisztán művészeti előadások befogadásán túl kiemelik, hogy a művészeti marketing feladata a közönség aktív bevonása, mert csak így lehet az előadások élményét maximalizálni a közönség számára (Radbourn 2013). Bridgette Wessels (2023) kiter arra is, hogy a közönségélmény valójában a klasszikus filmélményen túl, a közönség tagjai közötti interakciók összessége, és ebből születik meg a sokszínű filmkultúra.

Érdemes kiemelni, hogy az itt bemutatott befogadói folyamatokat vizsgáló elméletek miként tágitották saját kutatási horizontjukat, és a film nézésén túl hogyan ismerték fel a közönségre vagy a nézőre ható további tényezők jelentőségét is az élmények kialakulásában. Megfigyelhető, hogy a marketingkommunikációs területen népszerű megközelítéstől eltérően a befogadói elméletek a tárgyról a befogadóra helyezik a hangsúlyt. A szemléletváltás mögött egy harmadik terület hatása is kimutatható, ez pedig a designközpontú megközelítés, amelyhez kapcsolódóan nagy áttörést hoztak az 1980-as évek módszertani fejlesztései. Ebben az időben jelent meg a *user-centred design* fogalma, amely egyértelműen a felhasználót (*user*) helyezte a tervezési folyamatok fókuszába (Catalanotto 2018). A szemléletváltás egyik előidézője az a technológiai fejlődés, amely a felhasználó és a gép közötti interakciók mélyebb megtervezésére sarkallta a tervezőket. Ennek a szemléletnek nem kizárólag a felhasználói élmény megszületése (*user experience*) köszönhető, hanem a *design thinking* módszertanával – amely szintén a felhasználót emelte ki a tervezés folyamatában – a gazdaság más területeire is hatással volt. A már korábban bemutatott globális élményközpontú szemléletváltás tehát nem katalizálta a design oldaláról érkező megközelítéseket, hanem a figyelem középpontjába állította a már meglévő tervezői módszertanokat. A marketinges megközelítéssel szemben ezekben a helyzetekben nem az élmény tárgya, hanem az élmény befogadója állt a középpontban, a felhasználói élmény mellett megjelentek a fogyasztói (*customer*) és vásárlói (*buyer*) élmények, de a sor még folytatható lenne például a múzeumok területén használt látogatói (*visitor*), és főleg a felsőoktatásban népszerű hallgatói (*student*) élményekkel. Ebből fakadóan került előtérbe az élménytervezés (*experience design*), amely felismerte, hogy az élmények a legegyszerűbb definíció szerint az egyén és a környezete közötti kölcsönös interakciók tudatosulásából születnek meg (Rossman & Duerden 2019). Ezek a mikro-, illetve makroélmények tehetik a vásárlókat nagykövetekké, ami már túlmutat a klasszikus fogyasztási attitűdön, és támogatja a kommunikációs célok kiteljesítését a fogyasztókon keresztül. A designközpontú megközelítésekből további fontos eredmények rajzolódnak ki. Már 1999-ben a jelentős *service design*-kutató, Lynn Shohacks leírta a *customer journeyt* (Catalanotto 2018), amely annak a felismerése, hogy a fogyasztó (*customer*) a már megismert touchpointokból felépülő úton (*journey*) halad végig, és ennek az utazásnak a megtervezése fontos feladata a kommunikációs folyamatot tervezőknek.

Közönségélmény

A fenti három megközelítési mód kijelöli az utat a filmmarketing számára releváns módszertani alap definiálására. Ennek előképei jelen vannak például Alan S. Brown és Rebecca Ratzkin (2011) *Audience Engagement* című munkájában, amelyben – bár nem a filmek állnak a középpontban – számos olyan következtetést levonnak, amelyet érdemes a filmekre is átültetni. A szerzők rávilágítottak, hogy bármilyen művészeti területről is legyen szó, a befogadói élmény több, mint a műalkotás befogadása, s ennek részese az a marketingkommunikációs folyamat is, amely a touchpointokon keresztül rávezeti a közönséget az adott műalkotásra, hiszen csak így lehetséges a közönség mélyebb bevonása. Ezt a kommunikációs folyamatokat is magába foglaló élménytípust totális élménynek (*total experience*) nevezik, amely bár verbális szinten kifejezetten nem specifikus fogalom, jelentése mentén megnyílik a lehetőség a filmmarketing területén legrelevánsabb élménytípus definiálásához.

Alapvetően a bemutatott fogalmak közül a filmre vonatkoztatva a legmeghatározóbb a közönség (*audience*), illetve a nézői (*viewer*) élmény lenne, viszont fontos kiemelni, hogy a mai korunkat markánsan formáló közösségi média hatása miatt problematikus kizárólag az egyéni (nézői) élmény hozzárendelése, hiszen az aktív közösségi-média-jelenlétnek köszönhetően inkább a csoportos (közönség-) élmény felé tolódik a definíciós kísérlet. A közönségélmény (*audience experience*) fogalmát bár egyes befogadói elméletek használják – gyűjtőfogalomként vagy kifejezetten élő művészeti területekre –, ez nem a marketingben használt fogalom, így erre a szakterületre kizárólag transzformált jelentéssel alkalmazható. Érdekes a fogalomalkotásba a designterületről érkező eredményeket is integrálni, amelyek fókuszba állítják a nézőkből felépülő közönség interakcióit a filmek kommunikációs kampányainak touchpointjaival, emocionális kapcsolatot építve az út során, amely végén megnézik a filmeket. A közönségélmény így egy komplex élménytípus, amely nem csupán a film megnézéséből fakad, hanem a film bemutatását megelőző és az azt követő kommunikációs touchpointok is szerves részét képezik. Ez a fogalom már túlmutat a hagyományos filmmarketinges szemléletmódon, és a tiszta megközelítésen túllépve más tudományterületek eredményeit integrálva, filmkommunikációnak nevezhető. A filmkommunikáció így a bemutatási környezetre reflektáló, a filmalkotókkal aktív párbeszédet folytató marketingkommunikációs stratégia, amely a filmhez kapcsolódó komplex közönségélmény tervezésére fókuszál. Fontos, hogy designszemlélettel közelít a „nézői út” (*viewer journey*) tervezéséhez, a touchpointok egymásra épülésénél pedig aktívan szem előtt tartja a filmelméleti eredményeket – amelyek szerint minden egyes touchpoint aktív tevékenységet generál a befogadói oldalon, hipotézist alkot a leendő néző a filmről, amit a következő touchpointnál ellenőriz, módosít az új információk tükrében. Bár egyéni útról beszélünk, a digitális technológia és a közösségi média segítségével kollektív élményt épít fel a közönségben már az előzetes kommunikáció során, amit tovább gondoz a film bemutatását követően is.

Influenszerek a filmekért

Ezeknek az elméleti alapoknak a tükrében világosan kirajzolódik, hogy a közösségi média megjelenésével és felfutásával az egyik oldalon tartalombőségben, a másik oldalon viszont a figyelem korlátos világában élünk. A hagyományos megközelítés szerint a filmkészítésben résztvevő sztárok (itt nemcsak a színészekre, hanem a rendezőkre, az írókra és a *showrunnerekre* is gondolhatunk) „influenszeresítése” már nem minden esetben elegendő a közönség ingerküszöbének áttöréséhez. A filmkommunikáció leghatékonyabb közvetett eszköze az előzőekben említett word-of-mouth (WOM), amely már a közösségi média térnyerése előtt is meghatározó volt a filmek bevételi mutatói kapcsán. Érdekes kutatási eredmény, hogy a WOM volumene bizonyítottan emeli a film bevételeit, viszont a valencia (vagyis az, hogy a vélemények pozitívak, negatívak vagy semlegesek) nincs közvetlen hatással a sikerességre (Duan et al. 2008). A hangsúly tehát azon van, hogy beszélnek a filmről, nem pedig azon, hogy mit mondanak róla. A beszédtemává emelés idézi elő a célközönségben a FOMO (*Fear of Missing Out*) érzést, amely nemcsak azt generálja, hogy megnézzék a filmet, hanem azt is, hogy minél előbb tegyék ezt, ami a mozinézetségből fakadó bevételek kulcsa. Ehhez elengedhetetlen, hogy – túllépve az alkotókon – „külső” influenszereket is bevonjanak a kommunikációba, ezzel növelve a film láthatóságát, és a követőik aktív hatást gyakorolva emeljék a nézettséget.

Itt érdemes kitérni az *experiential marketing* fogalmára, amely – ellentétben az *experience marketing*gel – nem egy stratégia, hanem annak részeként az egyes touchpointok élményszerűsítését célzó technika (Same & Larimo 2012). A filmes világ már kezdetekben is alkalmazta – például egyszerű filmbemutatók helyett látványos premiereseményeket szerveztek –, viszont influenszerek bevonásával új szintre lehetett emelni az egyes touchpointok „élményesítését”. Kiváló példa erre az, amikor egy influenszert a forgatásra vagy további, a filmhez kötődő *junket* aktivitásokra (sajtótájékoztatókra, díszbemutatókra) is meghívják. Ezek ugyanis nemcsak az influenszereknek, hanem rajtuk keresztül a követőknek is extravagáns események, így nagymértékben növelik az adott filmhez kapcsolódó FOMO-élményt, különösképpen a Z-generáció tagjai körében (Dunkley 2017). Ezzel szemben a független tartalomgyártók bevonása a filmkészítési és filmbemutatói folyamatba kétes megítélést is eredményezhet. Erre példa az, amikor az influenszer által készített tartalom messze áll a film világától – kisebb botrányt okozva ez történt a népszerű influenszer, Easton Simpson kapcsán a *Kingdom of the Planet of the Apes* című film

premierjén.⁶ Így elmondható, hogy az adott film és a bevont influenszer közti kongruencia nagyban befolyásolja a sikerességet, viszont sok esetben pontosan az ebből fakadó távolság adhat lehetőséget az influenszeren keresztül új célcsoportok elérésére.

A bemutatott tendenciák alapján az egyik legrelevánsabb kérdés az, hogy milyen mértékben vonják be a filmkészítők a külső influenszereket a filmekbe? Láthattuk, hogy már nemcsak a bemutatókra, a díjátadókra, hanem a forgatásba is bevonják a tartalomgyártókat, hogy azok a saját felületeikre önálló, de mégis meghatározott kommunikációs üzenettel rendelkező tartalmakat készítsenek. Viszont már arra is találunk példát, hogy influenszerek miként indultak el azon az úton, hogy filmsztárokká váljanak – gondolhatunk például Elon Musk cameojára az *Iron Man 2*-ben. Liza Koshy, King Bach és Addison Rae film- vagy sorozatszerepei jól mutatják azt a folyamatot, hogy a többmillió követőtáborral rendelkező influenszerek miként válhatnak a klasszikus értelemben filmsztárokká.⁷ Ez a tendencia nagy eséllyel folytatódni fog a jövőben is.

Végezetül érdemes kitérni a filmkommunikáció etikai felelősségére is. Ahogy folyamatosan bontjuk le a falakat a filmsztárok és a közönség között a mélyebb emocionális bevonást segítő élményekkel, fel kell tennünk a kérdést, hogy vajon ez a két oldal készen áll-e a távolság redukálására. A filmkommunikáció mindennapi életünk részévé teszi a sztárokat, akik ezáltal nemcsak a mozivásznon, hanem a valós életben is referenciákká válnak. Etikussá az, amikor például egy magánszemélyként kétes megítélésű színészt a hatékony kommunikáció érdekében filmszerepével azonos, valós hősként állítanak be – mint például a képregényhőst megformáló botrányt botrányra halmozó Ezra Millerrel tették?⁸ Képes-e a közönség leválasztani a filmszerepeket az őket játszó színészekről? Vajon tiszteltben tudja-e tartani a közösségi média által kézzelfoghatóvá váló sztárok privátszféráját a toxikussá váló rajongói tábor egy vegyes érzelmeket kiváltó film után – ahogyan azt Kelly Marie Tran példája is jól mutatja?⁹ E dilemmáknak a filmkommunikáció középpontjában kell állniuk, hiszen csak így valósulhat meg a felelős gyakorlat a filmek kommunikációs tevékenységének tervezésekor, ami feltétele a felelősségtudatos marketingtevékenységnek a média világában.

Felhasznált irodalom

Aoki, Kei, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders & Deborah H. Lester (2019): Can Brand Experience Increase Customer Contribution: How to Create Effective Sustainable Touchpoints with Customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 29, no. 1, pp. 51–62, <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>

Baker, Martin (2013): 'Live at a Cinema Near You': How Audiences Respond to Digital Streaming of the Arts. In: Jennifer Radbourne, Hilary Glow & Katya Johanson (eds.): *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*, pp. 15–34. Intellect, <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvtc6>

Bíró László (1997): Elbeszélés a játékfilmben. *Metropolis*, nyár.

Bodroghalmi Tamás (2010): Szűkülő körök – A sztárkultusz, Hitchcock és Cary Grant. A sztárok születése és felemelkedése. *Apertúra*, tavasz.

Braudy, Leo (2009): Genre: The Conventions of Connection. In: Leo Braudy & Marshall Cohen (eds.): *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, pp. 535–551. Oxford University Press.

6 Gardner, Chris & Kirsten Chuba (2024): Hollywood Is Obsessed With Red Carpet Influencers – But Are They Worth It? *The Hollywood Reporter*, 10 October 2024, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/red-carpet-influencers-worth-hollywood-obsession-1236027099/>.

7 Thomas, Carly (2023): 11 Influencers Turned Actors in Movies and TV Shows. *The Hollywood Reporter*, 27 July 2023, <https://www.hollywoodreporter.com/lists/influencers-social-media-stars-turned-actors/>.

8 Gibson, Kelsie (2023): A Timeline of Ezra Miller's Recent Controversies. *People*, 13 June 2023, <https://people.com/movies/ezra-miller-controversy-timeline/>.

9 Sun, Rebeca (2021): The Resurrection of Kelly Marie Tran: On Surviving 'Star Wars' Bullying, the Pressures of Representation, and 'Raya and the Last Dragon'. *The Hollywood Reporter*, 3 March 2021, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/resurrection-of-kelly-marie-tran-on-surviving-star-wars-bullying-the-pressures-of-representation-and-raya-and-the-last-dragon-4142178/>.

- Brown, Alan & Rebecca Ratzkin (2011): *Making Sense of Audience Engagement*. The San Francisco Foundation.
- Carbone, Lewis & Stephan Haeckel (1994): Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, vol. 3, no. 3, pp 9–19.
- Catalanotto, Daniele (2018): *A Tiny History of Service Design. Or How to Make Service Design Sound Way More Interesting and Smarter During Dinner Parties*. Ebook. Swiss Innovation Academy.
- Duan, Wenjing, Bin Gu & Andrew B. Whinston (2008): The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, vol. 84, no. 2, pp. 233–242, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Duncan, Tom & Sandra Moriarty (2006): How Integrated Marketing Communication’s “Touchpoints” Can Operationalize the Service-Dominant Logic. In: Robert Lusch & Stephen Vargo (eds.): *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 236–245. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- Dunkley, Lydia (2017): Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity, *Journal of Promotional Communications*, vol. 5, no. 1, pp. 31–39.
- Elberse, Anita (2007): Do Star Actors Drive the Success of Movies? *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 4, pp. 102–120, <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.102>
- Füzi Izabella (é. n.): Kasszasikerfilmek („blockbuster”). In: Füzi Izabella & Török Ervin (szerk.): *Elbeszélés a tömegkultúra korában*, online egyetemi jegyzet, http://www.jgyph.hu/mentorhalo/tananyag/Elbeszeles_kesz/kasszasikerfilmek_blockbuster.html
- Guld Ádám (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak.” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, 21. évf., 1. sz., 79–92. o.
- Hanich, Julian (2018): *The Audience Effect*. Edinburgh University Press.
- Hirschman, Elizabeth C., & Morris B. Holbrook (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92–101, <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Lavik, Erlend (2007): *Changing Narratives – Five Essay on Hollywood History*. Dissertation for the degree philosophiae doctor (PhD) at the University of Bergen.
- Levy, Mark R. (1979): Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting*, vol. 23, no. 1, pp. 69–80, <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Liu, Angela, Yong Liu & Tridib Mazumdar (2014): Star Power in the Eye of the Beholder: A Study of the Influence of Stars in the Movie Industry. *Marketing Letters – A Journal of Research in Marketing*, vol. 25, pp. 385–396, <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9258-x>
- Morin, Edgar (1956): Az ember és a mozi. In.: *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.), online, 18–23. o., <https://mek.oszk.hu/00100/00125/html/index.htm>
- Nánay Bence (1998–1999): Filmelmélet és kognitív tudomány. *Metropolis*, tél–tavasz.
- Pápai Zsolt (2010): Reneszánsz és reformáció – Bevezetés az 1960–70-es évek hollywoodi filmjébe. *Metropolis*, 3. sz., 10–31. o.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore (2011): *Experience Economy Updated Edition*. Harvard Business Press.
- Radbourne, Jennifer (2013): Converging with Audiences. In: Jennifer Radbourne, Jennifer, Hilary Glow & Katya Johanson (eds.): *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*, pp. 143–158. Intellect. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvtc6>
- Rossmann, J. Robert, & Mathew D. Duerden (2019): *Designing Experiences*. Columbia University Press, <https://doi.org/10.7312/ross19168>
- Same, Siiri & Jorma Larimo (2012): Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Business and Management Selected papers*, pp. 480–487, <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Tynan, Caroline & Sally McKechnie (2009) Experience Marketing: A Review and Reassessment, *Journal of Marketing Management*, vol. 25, no. 5–6, pp. 501–517, <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

Varga Balázs (2019): Szeizmográf – A művészfilm-közönségfilm vita, a hatvanas évek magyar filmje és a Kádár-korszak első felének kulturális nyilvánossága. *Metropolis*, 3. sz., 62–75. o.

Wessels, Bridgette (2023): How Audiences Form: Theorising Audiences through How They Develop Relationships with Film. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 285–303.

Wyatt, Justin (1994): *High Concept Movies and Marketing in Hollywood*. University of Texas Press.