

KÁDÁR HANGA

## A TÖBBPLATFORMOS TÖRTÉNETMESÉLÉS EREJE

### A médiajelenség, amiről keveset tudunk, ám annál nagyobb hatással van ránk

■ Mitől válik világszerte ismertté egy film vagy könyv? Hogyan építenek és közvetítenek a média eszközein átszűrve egy történetet úgy, hogy az akár évtizedek múltán is népszerű sztoriként bővüljön tovább? A válasz a többplatformos történetmesélésben rejlik, amely ugyan nagyon elterjedt kutatási téma Nyugaton, és – mint fogyasztókra – ránk is hatással van itthon, azonban magyarul egyelőre kevés értekezés született ebben az irányban. Az olyan népszerű, hatalmas rajongótábor magá köre gyűjtő franchise-ok, mint a *Harry Potter*, a *Gyűrűk Ura*, a *Mátrix* vagy a popularitás határait egyre tágító *Trónok harca* példáján keresztül láthatjuk, hogy a képes, hangos és online média, valamint az online marketing közegeinek kiaknázása szinte határtalan lehetőséget ad arra, hogy egy közkedvelt történetnek időálló népszerűséget teremthessenek a készítők. Egy-egy ilyen történet dollármilliárdos bevételeit látva jogosan gondolkodhatunk el, hogy az adott alkotás mennyire köszönheti népszerűségét csak önmaga tetszetősségének, a megnyerő sztorinak, és mennyire a franchise mögött álló szándékos médiafogásoknak, marketingnek.

A „transmedia storytelling” fogalmát Marsha Kinder amerikai professzor határozta meg először 1991-ben,<sup>1</sup> de Henry Jenkins kutatásai tették népszerűvé. Az ember tulajdonképpen az őskor óta ösztönösen szeret személyes, valós vagy éppen fiktív történeteket átadni, amit először a szóbeliség, majd barlangrajzok, később hieroglifák, vésetek, rovások, majd fejlett írástechnika útján valósított meg egészen a jelen digitális kommunikációhálózatáig fejlesztve a történetmesélés eszközeit. Tehát a transzmédiát történetmesélésünk továbbfejlődésének is tekinthetjük, hiszen az adott sztori több médiaközegekben is megjelenik, az adott környezet sajátos velejáróira komponálva, például sikerkönyv alapján készül film, képregény, személyes, nem hivatalos blogokat vezetnek a sztori követői, vagy a történet rajongói továbbgondolását olvashatjuk ugyancsak weboldalak formájában, de a hivatalos, szórakoztató weboldalakat is ide sorolhatjuk a számítógépes játékokkal és telefonos alkalmazásokkal együtt.

A hagyományos médiafranchise-ok esetében a fiktív világ ugyancsak megjelenik néhány különböző platformon, de korántsem használja ki úgy a technológiai/digitális fejlettséget, mint a transzmédia, az egyes szegmensek pedig különállók, legtöbbször egymástól teljesen függetlenek, s így összefüggéstelen egységet alkotnak. Ilyenkor a film egyáltalán nem reflektál a könyv alapjaira, vagy a számítógépes játék szintjén is inkább újrafarmálódik a történet, akár teljesen más lényegét is kaphat, ahelyett, hogy pluszt adna a már meglévő tartalmakhoz. Például *Pókember* történetei az eredeti képregényformátum után mozivászonon, rajzfilm formában, számítógépes játékként is megjelentek, de ezek mindegyike különálló eseményeket dolgoz fel, egymástól teljesen függetlenül. A legújabb mozisorozat, *A csodálatos Pókember* sem kapcsolódik az eddig ismert filmek eseményeihez,

nem azok folytatása vagy előzménye, még a megszokott arcokat is új színészekre cserélték. Ezzel szemben a többplatformos történetmeséléssel kidolgozott sztori világának darabjai egymásba illeszthető, egymást kiegészítő közegek. Nem csupán figyelembe veszik a többi felület tartalmát, hanem az adott platform lehetőségeit hozzák előtérbe, például egy film esetében a rendező nem feltétlenül a százszázalékos könyvhűsre törekszik, hanem a tömörségre a könnyed megértés érdekében, illetve azt hangsúlyozza, ami jól mutat a vásznon: látványelemeket, fantasztikumot, esetleg új párbeszédet, új jelenetet is hozzáad a történethez a színészek képességének kiaknázása céljából.

(Bár a médiatudomány magyar vonalon a többplatformos történetmesélés kifejezést használja, tudnunk kell, hogy ez teljes egészében nem fedi a *transmedia storytelling* jelenség alapvető jellemzőit. A fent említett példa által is láthatjuk, hogy a hagyományos történetmesélés esetében is több médialehetőséget használnak a készítő a sztori közvetítésére, a transmedia franchise-ok esetében azonban a legfontosabb különbség a tradicionálisakhoz viszonyítva az, hogy az egyes platformok egymásra reflektálva, egymást kiegészítve adnak újat a történet világához. Az elmúlt évben azonban egyre inkább a transzmédia magyarított formáját alkalmazzák a terület kutatói, amely, bár magyartalanabb ikertestvérénél, sokkal teljesebben lefedi a tárgyalt médiajelenséget.)

Nem nevezhetjük hibás, nem megfelelően átgondolt közlési formának a hagyományos történetmesélési módszert sem, hiszen a technológia és a digitális világ fejlődése, a web 2.0, illetve az online marketing, online PR fejlődése, népszerűsége tette lehetővé, hogy a többplatformos történetmesélés mára teret nyerjen magának. Ennek célja egyrészt az előnyös üzleti célok megvalósulása, másrészt a történet értéke és élettartama is jelentősen növekedik. Mivel több közeget keresztül szólítja meg a fogyasztóközönseget, a sztori a társadalom több, különböző rétegeihez is eljut: míg könyveket, filmeket (témától függően) elsősorban felnőtteknek gyártanak, addig digitális és egyéb játékokat kiskorúaknak, fiatal felnőtteknek.

Henry Jenkins amerikai médiakutató szerint a transzmédia lehetőségeinek kihasználására a legjobb műfaj a science-fiction, illetve a fantasy alapú fiktív világ. A szakértő a történetmesélést alapvetően olyan folyamatként írja le, amely során egy fiktív történetet több szállítási csatornán keresztül szórunk szét a fogyasztóknak azzal a céllal, hogy egységes és összehangolt, ráadásul sokkal maradandóbb élményt kapjanak.<sup>2</sup> A valóságtól messze elrugaszzkodó fantáziavilágok könnyedén magával ragadják a nézőt/olvasót, ugyanis teljesen külön univerzumot teremtenek, a történet ismerője szívesen menekül egy nem létező, színesebb világba. A fantáziavilágok iránti nézői érdeklődés az eszképipizmusnak nevezett jelenségen alapul, amely szerint előszeretettel kerüljük el alkalmanként a valóságos, esetleg a saját bőrünkön megtapasztalt hétköznapi problémákat, életdrámákat, és olyan képzeletbeli világok, események relaxációt nyújtó lehetőségeit helyezük előtérbe, amelyek messze elrugaszkodnak a csupasz valóságtól. „Az élet felgyorsult és néha nehéz. Munkát kell találni és megtartani, fizetni a lakbért és etetni a gyerekeket. Nincs idő mélyen gyökerező problémákon és ezek szerteágazó következményein elmélkedni. [...] De munka vagy iskola után hazamehetünk, berakhatunk egy DVD-filmet a lejátsszóba, vagy elővehetünk egy Playstation játékot, és kikapcsolódhatunk egy virtuális világban”<sup>3</sup> – írja Robert Hassan *Media, politics and the network society* című művében. A kislexikon szerint „az eszképipizmus a modern kor emberének, főleg a tömegközlekedés manipulációja által kiváltott eltávolodása a társadalmi valóságtól, illetve az erre irányuló törekvés”.<sup>4</sup> Továbbá a fantáziavilágok ábrázolása lehetőségek egész tárházát nyitja meg minden médium számára, hiszen a készítőnek nem kell törvényszerűen ragaszkodnia a hihető valóság megteremtéséhez.

Anita Ondine történetmesélési szakértő a *Spiegel* német lapnak adott egyik interjújában úgy fogalmazott, hogy „ma a történetmesélés egyszerre folyik a különböző platformokon, egymástól független helyszíneken és időpontokban”.<sup>5</sup> Ondine szerint a többplatformos történetmesélés egyik legnagyobb előnye, hogy a rajongók is részt vesznek a történet alakításában. A készítőik ugyanis folyamatosan figyelembe veszik a közösségi hálókön megosztott fogyasztói észrevételeket, óhajokat, és esetenként megpróbálják bizonyos mértékben azokra szabni a mű további alakítását – például a vásznon olyan karakterek között szövődik szerelmi szál, akiket a rajongók szívesen látnának együtt, de az eredeti műben, mondjuk a könyvben nem alakul ki közöttük több, mint barátság. Anita Ondine ugyanakkor pozitív visszajelzésnek, mi több, bóknak tartja, ha valaki feldolgozza az eredeti alkotást, hiszen ezáltal csak tovább népszerűsítik a történetet, és feldolgozás nélkül nyilván nem beszélhetnénk többplatformos történetmesélésről. Ondine úgy fogalmaz: „a különböző új formátumok mindegyike segít abban, hogy az adott történet köré épült szubkultúra fennmaradjon”.<sup>6</sup>

Nilüfer Pembecioğlu, az Isztambuli Egyetem médiaszakos professzora a *Narratives through turkish perspective. Transmedia storytelling and intertextuality examples in the postnetwork era* című könyvében olvasható, hogy a transzmédia-történetmesélés a multimédia-eszközök és a hagyományos felületek együttes használatának technikáján alapul, amelyben az egyik legfontosabb szerepet az intertextualitás<sup>7</sup> lehetősége kapja, mivel a sztori darabjai nemcsak egyszerűen kapcsolódnak egymáshoz a közös alaptéma okán, de elbeszélői szinkronban közlik a történetet. Tehát az egyes platformok egymással kapcsolatban állva, egymást mintegy kiegészítve mutatják be a sztorit, így a történet más-más felületeken megjelenített formáit nem kezelhetjük egymástól független egységekként. Például nem vonatkoztathatunk el a filmektől, ha meg szeretnénk érteni, hogy a játékokban miért nem csak a már ismert helyszíneket kell végigjárnunk, miért kapunk esetleg olyan feladatokat egy-egy digitális kalandút során, amelyek, a történetnek sem a nyomtatott, sem pedig a mozivásznas változatában nem szerepel. Pembecioğlu szerint a multiplatformos megjelenítés ad lehetőséget arra, hogy a sztori kedvelői minden újként megjelenő felületen követni és fogyasztani tudják a történetet,<sup>8</sup> ráadásul a több közeg több lehetőséget is jelent, és a folyamatosan megújuló médiafelületek lehetőségeit kihasználva a sztori sosem avul el teljesen, hosszú ideig aktív témaként maradhat fenn.

Az általunk követett narratív sorozat szereplőivel történő gyakori „találkozás” valamelyik platformon előbb-utóbb olyan jelenséget idéz elő, hogy rajongóként, követőként az egyes karakterekről szóló szükségtelen és kevésbé érdekes információk is érdekelni fognak. Egyre fontosabb lesz, hogy a történet előrehaladásával a kedvelt szereplők minden lépését kövessük, így az apróbb jelenségek is erős figyelmet kapnak a fogyasztói társadalom részéről. A többplatformos történetmesélés szakértői így vonnak be egyre több személyt a karakterek és a sztori világába, így érik el azt, hogy, aki egyszer rajongóvá vált, mindig figyelemmel kísérelje a történet alakulását.

„Az elbeszélési mód a többplatformos történetmesélés kulcsa, hiszen ilyen esetekben a sztori olyan hatalmas mennyiségű anyagot és lehetőséget jelent, amely megköveteli, hogy különböző felületeken jelenjen meg”<sup>9</sup> – írja Elizabeth Evans, a Nottinghami Egyetem előadójának *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life* című munkájában. A fantáziatörténetek összetettsége és a lehetséges folytatások aspektusai ugyanis nemcsak lehetőséget adnak, de meg is kívánják a különböző médiaplatformokon való megjelenítést. Evans is alátámasztja a multimédia-történetek egyik alapelvét, mely szerint az egyes közegek saját specifikus lehetőségeikre alapozva az adott történetvilágnak, ha nem is teljesen, de nagyrészt új formáját alkotják meg:<sup>10</sup> a digitális játékok például lehetővé te-

szik a néző/felhasználó számára, hogy belépjen az általa kedvelt fiktív világba, hogy egyrészt új nézőpontból is megvizsgálhassa a sztorit, másrészt interakcióba léphessen a fantáziauniverzum lakóival, elemeivel. A webes felületek pedig, elsősorban marketingalapon a visszajelzések lehetőségével a történet újítását és kibővítését korábban nem lehetséges formákban teszik lehetővé, figyelembe véve a fogyasztói közönség feedbackjét, így a továbbiakban, a nézők igényeire szabva olyan formára alakíthatják a sztori világát, amely sokkal biztosabb lábakon áll a bevételt és a követőket tekintve.

Ugyanakkor a történetmesélőknek figyelembe kell venniük a sztori forgalmazásának minden lehetőségét, méretre szabva így azt, hogy az egyes tartalmakat milyen formában hol és hogyan lehet könnyebben elérni, például a történetvilággal foglalkozó hivatalos weboldalt mobilbaráttá kell tenniük. A multimédiás népszerűsége nem sok esély van, ha a különböző felületek közül csak egy-kettőre korlátozzák le a megjelenítési lehetőségek számát, hiszen ma már egy médiafogyasztó nemcsak a televízióján követi kedvenc sorozatát, de a számítógépén, sőt az okostelefonján is folytathatja.<sup>11</sup> A világháló pedig hosszabb, korlátozatlan időtartamú epizódok lefutására és egyéb, hangos-képes médiaanyagok közvetítésére ad lehetőséget.

Az összetettebb narratívák, történetek esetében azonban előfordul az is, hogy a fogyasztó számára nem elégséges a média alapvető eszközein keresztül történő közlés, hiszen nemcsak látni és vizsgálni, illetve átérezni akarják a történetet, hanem „felfedezni és megtapasztalni is”.<sup>12</sup> Ezt a szerepet töltik be a játékok mellett a valóságban is megépített fantáziavilágok, amelyekre például a *Harry Potter*-világ esetében is találhatunk példákat a londoni stúdiótól kezdve a lengyel varázslóiskolán át a japán és amerikai fantasy-bazárookig, amelyeknek mindegyike körbejárható, és számos, Joanne Kathleen Rowling világával kapcsolatos, megvásárolható terméket kínálnak a fanatikuskoknak.

Stephen Brown amerikai marketingszakember szerint ma olyan világban élünk, amelyben mindenhol történetek vesznek körül minket, amelyeket akarva sem tudunk elkerülni, hiszen a média különböző eszközein és felületein, rádión, televízión, mobiltelefonon, webes platformokon folyamatosan történetingerek érik a fogyasztói társadalom tagjait. Mára a média és marketing eszközein keresztül a fogyasztókkal közösen teremtik meg a szerzők és márkakészítők egy-egy történet népszerűségét, fogyasztói igényre szabott kereteit.<sup>13</sup> A *Psychology and Marketing* szaklapnak írt tanulmányából kiderül, a Harry Potter-brand multimédiás népszerűségét annak köszönheti, hogy a mesterien kezelt elbeszélésmód mögött több, különböző megvalósítási módszer, úgymond „leányvállalat” áll, kezdve az eredeti regényektől a kiegészítőkönyveken, a mozifilmeken és játékokon át minden más virtuális és valós közegig, amely a márka jegyében született. Ráadásul a hét kötet éppen elég időt adott a készítőknél arra, hogy a gyorsan újuló digitális médiavilág aktuális eszközeit kihasználják a történet terjesztésének javára.

Brown a rajongók fiktív történeteinek rétegét emeli ki (fan-fiction) a márkát és sztorit megjelenítő közegek közül, ugyanis ez az a felület, ahová már sem az eredeti mű szerzője, sem a filmeket forgalmazó cég nem jut el a termékével: a civil média-felület így erősíti a készítők akaratán kívül az adott sztori hírnevét. Ugyanakkor sohasem fontosabbak a filmek, a számítógépes játékok, a rajongói oldalak, az ajándéktárgyak vagy a milliószámra eladott pulóverek, mint a márka eredeti forrása: a könyv. A különböző platformokon jelen lévő, ezeknek tartalmát fogyasztó és gyártó rajongók legnagyobb része ugyanis azért válik a sztori médiaformájának követőjévé, mert megragadta a történet valódi, legelső változata, vagy fordított esetben: az ajándéktárgyak sokaságát és a mozi-sorozat népszerűségét látva szükségét érzi a könyvek elolvasásának. Az egyes közegek ugyanis sohasem adnak teljes képet egy mutlipatformos történetről, a maguk sajátos eszközein keresztül je-

lenítik meg azt, és mindig visszautalnak az eredeti alkotásra, így kiegészítve és népszerűsítve a forrásművet.

Vegyük a *Csillagok háborújának* legújabb, hetedik moziepizódját egyszerre hasonló és ellenpéldaként: ebben az esetben ugyanis az alapmű nem regény, hanem George Lucas science-fiction űropera-trilógiája. Az első három egész estés mozi-filmre alapozva született meg a Star Wars-márka a képregényekkel, szintén népes fan-fiction-közeggel a világhálón, rajzfilmekkel, rövid, alacsony költségvetésű pótlékfilmekkel, ajándéktárgyak, pólók és plüssfigurák garmadájával bezárólag. Azonban miután a Disney megvásárolta a Lucas-filmtől a folytatás megfilmesítésének jogát, és a rendezői székbe a marketingszakértőként is ismert J. J. Abrams ült, *Az ébredő erő* bemutatója előtt valóságos marketinghisztéria alakult ki: a legkisebb sarki boltokban is jedi-figurákkal mintázott tárgyakkal találta szembe magát a vásárló, minden elképzelhető tanszerről, eszcájgról, pohárról és tányérról, plüssről, párnáról vagy éppen hátitáskáról az úrkaland szereplői néztek le a fogyasztókra. A féléves, túlerőltetett kampány azonban elérte a célját: rekordösszegű bevételt hozott a mozi az új készítőknél, és hirtelen olyan személyek vallották magukat *Csillagok háborúja*-rajongónak, akik nem is látták az addig megjelent hat filmet teljes egészében. A népszerűség ebben az esetben azonban kérdéses, ugyanis korántsem biztos, hogy az említett sci-fi ekkora nyereséget termelt volna egy kevésbé nyomást gyakorló, izlésesebb reklámhadjárat mellett.

Attól a pillanattól kezdve, hogy egy történet több platformon is megjelenik, már sem a készítő, sem a fogyasztók nem tekinthetnek rá csak egy „gondolkodásra készítő rendszerként”,<sup>14</sup> hiszen a multimédia-jelenléttel már az „eladásra szánt gépezet”<sup>15</sup> funkciót is megkapja a sztori. Stephen Brown szerint ugyanakkor elég, ha az alapnarráció olyan témát, eseményeket dolgoz fel, ami érdeklí a fogyasztók közönséget, ugyanis „amíg van, amiről beszélünk vagy vitázunk – legyen szó Harry Potterről, Madonnáról, az Apple-ről vagy a Wal-Martól –, addig a gördülő történet begyűjti magának a marketingsikereket”.<sup>16</sup>

„A többplatformos történetmesélés elméletében mindegyik médium azt teszi, amiben a legjobb”<sup>17</sup> – fogalmaz Henry Jenkins. Tehát megfilmesítéskor a történetet az értelmezhető minimumra redukálják, éppen annyira, hogy az érthető legyen a néző számára, míg a látványos és akciójeleneteket előtérbe helyezik, hangbeli és vizuális effektekkel egészítik a könyvekben leírtakhoz képest. Míg a filmek egyfajta vizuális bónuszként működnek az eredeti alkotás mellett, a videojátékok a fikatív világ megtapasztalásának élményét nyújtják, a webes felületek a történet háttérinformációival, híreivel, érdekességeivel egészítik ki a világot a fotók mellett. Mindezek tudatában tehát átfogóbban és igazságosabban tudunk értékelni egy-egy mozgóképes vagy digitális művet az egymást kiegészítés elvére alapozva, ugyanakkor tudatosabban követhetjük végig egy-egy általunk szeretett történet életvonalát, megfigyelve, hogy a néha izlésekesnek cseppet sem mondhatni marketingkampány esetében minden tartalomért biztosan fizetnénk-e, értékes-e, szükséges-e számunkra az a tartalom a történet folytatásának megértése érdekében, vagy csak egy újabb reklámfogásnak esünk áldozatul.

#### ■ JEGYZETEK

1. Carlos A. Scolari: *Transmedia Critical: Empirical Investigations in to multiplatform and Collaborative Storytelling. Introduction*. Tallinn University, Tallinn. 2014. 1. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26011/Scolari\\_IJoC\\_Trans.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26011/Scolari_IJoC_Trans.pdf?sequence=1), letöltés időpontja: 2015. október 27.
2. Henry Jenkins: *Transmedia storytelling*. 101. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), 2007. március 22., megtekintés időpontja: 2015. október 27.
3. drd. Deák Anita fordítása, az eredeti idézet: „Life is fast and so life can be hard. Jobs need to be got and kept, rent paid, kids fed. There’s no time to think in terms of root causes and branching effects. (...) For example, after work or school we can relax at home and slip a DVD movie in to the player, or insert a Playstation game and blast away at something virtual.”
4. <http://www.kislexikon.hu/eszkepizmus.html>, megtekintés időpontja: 2016. március 19.

5. Szabadítsátok ki Harry Pottert! – A történetmesélés jövője. (jelöletlen szerző) HVG 2011. október 10. [www.hvg.hu/tudomany/20111010\\_tortenetmeseles\\_harry\\_potter](http://www.hvg.hu/tudomany/20111010_tortenetmeseles_harry_potter), megtekintés időpontja: 2016. március 8. Eredeti forrás: Spiegel Online, Christian Stöcker: *Zukunft des Erzählens: Freiheit für Harry Potter*. 2011. október 8. megtekintés időpontja: 2016. március 8.
6. Uo. (HVG)
7. Nilüfer Pembecioğlu: *Narratives through turkish perspective. Transmedia storytelling and intertextuality examples in the postnetwork era*. Argonaut Publishing House, Kvár, 2014. 212.
8. Nilüfer Pembecioğlu: *Narratives through turkish perspective. Transmedia storytelling and intertextuality examples in the postnetwork era*. Argonaut Publishing House, Cluj-Napoca, 2014. 44–45. (Saját fordítás.)
9. Elizabeth Evans: *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Routledge, New York, 2011. 28.
10. Uo. 29.
11. Uo.40.
12. Uo.111.
13. Sephen Brown – Anthony Petterson: *Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot*. *Psychology & Marketing* 27 (2010) 541–556, online publikáció: Wiley Periodicals 2010. május 13. 542. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20343/pdf>, letöltés időpontja: 2016. április 8.
14. Uo. 553.
15. Uo. 554.
16. Uo. 554. – saját fordítás („If there’s always something to talk about or argue over – be it Harry Potter or Madonna or Apple or Wal-Mart – then a rolling story will continue to gather marketing moss.”).
17. Henry Jenkins: *Transmedia storytelling*. 101. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), 2007. március 22., megtekintés dátuma: 2015. október 27.

