

Dunai Tamás

KÉPREGÉNYT MINDENKINEK!

*A Marvel diverzitásstratégiája
az ezredfordulót követően*

A 21. század során az észak-amerikai képregények szerzőinek köre, tartalma (tematika, műfajok, karakterek) és közönsége egyaránt jóval diverzebbé vált, mint bármikor a 20. század folyamán. Az amerikai képregényt az 1950-es évekig változatos tematika jellemezte, ám a médium az évtized során a tömegkultúra-kritika áldozatává vált. Minden idők egyik legszigorúbb médiaetikai kódexe, a Comics Code szűkre szabta a médiumban elmesélhető és megjeleníthető tartalmak körét, aminek köszönhetően drasztikusan lecsökkent a képregény közönsége. Az ezredfordulóig szinte állandó válságban lévő médium évtizedeken keresztül sikertelenül igyekezett új közönséget elérni. A szerzők és az olvasók jelentős része a 20. század második felében a fehér heteroszexuális férfiak köréből került ki, ami a képregények tartalmára is rányomta a bélyegét. Számos kiadó igyekezett szélesebb (vagy más) közönséget elérni, ám ezt ritkán koronázta siker: hiába bővítette a Marvel már az 1970-es években a portfólióját számos női és kisebbségi karakterrel, ezek hosszú ideig csak másodhegedűsök lehettek a fehér férfi hősök mellett. A kétezres évek azonban olyan képregénypiaci fordulatot hoztak, amelyből a Marvel is profitált, ezért ahhoz, hogy megértsük a kiadó ezredforduló utáni összetett diverzitásstratégiáját, először az amerikai képregényipar átalakulási folyamatait és néhány jellegzetességét kell áttekintenünk.

A médiaipari meghatározottság

A képregény hosszú utat járt be az Egyesült Államokban. Paul Lopes 2009-es *Demanding Respect* című monográfiájában két korszakra bontotta a comic book történetét, amelyek közt az 1980-as években húzta meg a határt: az ipusztériális korra, amely során az iparszerű gyártás logikája volt a meghatározó, a képregényszerzőket nem becsülték meg, és a hőskorra, amelyben az alkotók heroikus küzdelmet folytattak

a művészi autonómiáért, melynek következtében fokozatosan elterjedt a képregényiparban az alkotói szabadság és a szerzői tulajdon, a képregényipar tagolttá vált, így egyre több lehetőséget kínált azon alkotók számára is, akik nem akartak a képregénykiadás ipusztériális kort túlélő dinoszauruszainál (a Marvelnél vagy a DC-nél) bémunkát végezni kiadói tulajdonú karakterek történeteinek továbbírásával.¹ A 80-as évektől fokozatosan egyre több női és kisebbségi alkotó talált magának helyet a képregényiparban, így a történetek is egyre változatosabbakká váltak, egyre különbözőbb karaktereket vonultattak fel, viszont jó ideig nem találták a közönségüket.

A képregények tartalmi változatossága és a közönségének összetétele között már azóta szoros összefüggés figyelhető meg, hogy a médium az 1930-as évek során kiszabadult az amerikai sajtó lapjairól. Kezdetben a médium változatos tartalmával – a gyerekképregények, a romantikus női történetek, a szuperhősök stb. mellett a ponyvák örökségét ápoló és azt expliciten megjelenítő horrorok és krimik is megtalálhatóak voltak – széles közönséget fogott meg: az 1950-es években az egymilliárdot is átlépte Észak-Amerikában az évente értékesített képregénykiadványok száma.² A médium azonban jogilag teljesen szabályozatlan volt, így hamar a tömegkultúra-kritika célkeresztjébe került, és az 1950-es évek szenátusi meghallgatásainak hatására öncenzúrát vezettek be a kiadók. Ennek következtében a képregény korábbi tartalmi gazdagsága megszűnt, elsősorban a gyerekeknek szóló műfajok virágozhattak. A szuperhősképregényeket, amelyek többsége alapvetően morális tanmeseként működött, meg lehetett feleltetni a Comics Code-nak. Ebben az időszakban a képregény gyerekeknek szóló médiumként intézményesült az Egyesült Államokban, amit a folyamatosan csökkenő érdeklődés miatt egyre kevesebb újságárus forgalmazott, így az 1970-es évekre válságba került. Az underground képregények ugyan igyekeztek a felnőtteket is megszólítani, de a hatósági fellépés, valamint az ezeket terjesztő headshop-hálózat felszámolása miatt ennek az irányzatnak is hamar vége szakadt. Mindkét terület megmentése a rajongóknak köszönhető: az 1970-es években ők hozták létre az

1 Paul LOPES, *Demanding Respect. The Evolution of the American Comic Book*, Temple University Press, Philadelphia, 2009.

2 A zenit 1952 volt, amikor 3161 kiadvány több mint egymilliárd példányban kelt el. Vö. Bart BEATY, *The Recession and the American Comic Book Industry. From Inelastic Cultural Good to Economic Integration*, *Pular Communication* 8. (2010/3.), 203–207., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2010.493421> (Utolsó hozzáférés: 2022. 03. 17.)

1980-as évekre kibontakozó, a képregényboltok hálózatára épülő amerikai képregénypiacot (az ún. direct marketet). A rajongók többsége azonban (időközben felnőtt) fehér heteroszexuális férfi volt, így a munkák többsége is évtizedekig őket szolgálta ki; a képregényboltok, ahol az értékesítés zajlott, számukra konstruált szociális terek voltak.³ A képregény megfeledkezett a gyerekekről és a nőkről (a különböző etnikai vagy szexuális orientációjú kisebbségekről nem is beszélve). Férfítémák, valamint a női karakterek férfitekintetet (male gaze-t) kiszolgáló megjelenítése jellemezte az 1980–90-es évek fősodorbéli képregényeinek többségét, köztük a Marvel szuperhősképregényeit is. A képregény ebben az időszakban egy (többnyire) férfiak által férfiak számára készített szubkulturális perem- vagy niche médiumként intézményesült újra Észak-Amerikában. Csökkenő érdeklődés övezte a médiumot, ami zavarta a kiadókat, de nem találták rá a megoldást, mert ha diverzebb tartalom kiadásával próbálkoztak, az nem találta a közönségét: ez a 80-as évektől jelen lévő alternatív alkotókat, az új, kis független kiadókat, valamint az ipusztriális kor túlélőit (mint a Marvelt és a DC-t) egyaránt zavarta. A Marvel már az 1970-es években megpróbálkozott számos más csoport megszólításával (ezt jól illusztrálják az olyan sorozatok, mint a *Black Panther*, a *Luke Cage*, *Hero for Hire* vagy a *Giant-Size X-Men*nel újragondolt X-Men franchise), de érdemi új közönséget nem ért el. A 80-as években a direct marketen befutott graphic novel (azaz a könyvformátum) elvi lehetőséget teremtett arra, hogy a direct marketen kívül is forgalmazhatóvá váljanak a képregények, ám ez csak el-eltétve fordult elő az ezredforduló előtt. A formátum azért terjedhetett el, mert a képregényboltokban már nem kellett az újságárusi terjesztés megszokott formátumaihoz igazodni, ám a könyvesboltok ekkor még nem nyitottak a képregény felé. A Marvel már 1982-ben elkezdte kiadni a *Marvel Graphic Novel* sorozatát, amelyben nagyobb teret engedett a szerzőinek,⁴ de ezzel is ugyanazt a rajongói

- 3 Vö. Jean-Paul GABILLIET, *Of Comics and Men – A Cultural History of American Comic Books*, University Press of Mississippi, Jackson, 2009.; Benjamin Woo, *Comic-bookstores, Cultural Spaces, and The Social Practices of Audiences*, *Journal of Graphic Novels and Comics* 2. (2011/2.), 125–136., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21504857.2011.602699>; Stephanie ORME, *Femininity and fandom. The dual-stigmatisation of female comic book fans*, *Journal of Graphic Novels and Comics* 7. (2016/4.), 403–416., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21504857.2016.1219958> (Utolsó hozzáférés: 2022. 03. 17.)
- 4 Az 1993-ban záruló szériában felbukkantak szerzői tulajdonú munkák is. A Marvel mára bezárt Epic és Icon alkidióinál is jelen volt a szerzői tulajdon, de mivel ezek profitja marginális volt a cég számára, ma már kizárólag kiadói tulajdonnal dolgozik.

csoportot célozta meg. A 2000-es évek közepén az eleve sokszínű tartalommal rendelkező, nőket és gyerekeket is megszólítani képes manga követte ki a könyvesboltokba nyíló utat a képregénykiadók előtt.⁵ Az új értékesítési csatorna lehetővé tette, hogy azok a képregények is sikeressé váljanak, amelyek a zárt direct marketen nem találták a közönségüket: a képregényipar bővülése felgyorsította a képregényipar átalakulási folyamatait. Az észak-amerikai képregényipar egyre tagoltabbá vált, több szegmensében is elterjedt a szerzői tulajdon, az alkotók szerzői autonómiája fokozatosan nőtt. A franchise-képregények világában (amelyben a Marvel is utazik) azonban továbbra is a kiadói tulajdon jellemző. Az amerikai képregény ennek ellenére belépett a szerzői korába: az alkotók jóval szabadabb keretek között alkothatnak, a szerzői tulajdonú képregények száma sokszorosára nőtt.

A képregényipar szétválása képregénybolti, könyvesbolti, majd online terjesztésre hozzájárult a nagyobb fokú szerzői autonómia megteremtéséhez: az amerikai képregényiparban létrejött egy új, szerzői képregényes fősodor, amely a képregényipar mellett (vagy helyett) a könyvesbolti forgalmazásban is erőteljes jelenléttel bír, így jóval szélesebb közönséget képes elérni. Az Image vagy a Vault diverzebb, de elsősorban felnőtteket megcélzó zsánerképregényei, a könyvesboltokban aktív Scholastic gyermek-, ifjúsági és young adult képregényei, valamint a Boom! Studios kifejezetten széles portfóliója (a kiadó minden korosztálynak egyaránt kínál szerzői, valamint franchise-képregényeket) átalakították a képregényipart. A képregények közönsége többszörösére nőtt, a képregényipar bevételei megsokszorozódtak: a 2000-es év 255–275 millió dollárjával szemben 2020-ra 1,28 milliárdosra duzzadt az amerikai piac.⁶ A képregény egy nagy alkotói szabadságot kínáló, változatos tartalmú, nagyobb közönséget elérő médiumként intézményesült újra – megszűnt a fehér heteroszexuális férfiak játszótere lenni.

Ezt felismerte a DC és a Marvel is. A kissé archaikus módon működő, a hagyományos rajongói közönséget kiszolgáló, az új közönséget viszont nehezen megszólító és elérő kiadók gyakorlatában is megjelent a diverzításra való törekvés. Az új (vagy felívelőben lévő) területek – 1. a szerzői tulajdonú zsánerképregények, 2. az alternatív képregények,

5 LOPES, I. m., 151, 156–157.

6 MILTON GRIEPP – JOHN JACKSON MILLER, *Comics and graphic novel sales hit new high in pandemic year*, Comichron, 2021, <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2020-industrywide.html> (Utolsó hozzáférés: 2022. 03. 17.)

3. az új könyvesbolti gyerek- és young adult képregényes fősodor, illetve 4. a kiadói kontrollt megkerülő digitális és webképregények – meg tudták szólítani azokat, akiket ők évtizedek óta alig-alig: a gyerekeket, a nőket és a kisebbségi olvasókat, így elkezdtek trükköket ellesni a többi képregényipari szereplőtől.

Az ipusztériális kort túlélő kiadók (DC, Marvel, Archie Comics) mellett más kiadók (BOOM! Studios, Dark Horse, Dynamite, IDW, Oni Press stb.) portfóliójában is megtalálhatók a kiadói tulajdonú franchise-képregények. A kiadók a hozzájuk tartozó franchise-okat is szeretnék szélesebb közönséghez eljuttatni, ugyanis a többi szektor bizonyította, hogy a médium képes megszólítani más olvasókat is: a képregényolvasók köre kibővült (amihez a mozifilmek sikere is hozzájárult), így nekik is szerettek volna kínálni valamit. A franchise-képregényes fősodor természetesen profitált a könyvesbolti és az online értékesítésből, ám a könyvesboltokban közel sem teljesítenek olyan jól, mint más kiadók, amelyek a változatosabb tartalom révén új közönséget értek el.

A diverzitás megteremtése így fontos prioritássá vált az évtizedek óta növekedésre képtelen piacvezetőknél (akik már csak a direct marketen állnak az élen). A Marvel és a DC is egyre több kisebbségi és női karaktert vezetett be, némiképp csökkentette a női karakterek szexista ábrázolását, és egyre több női és kisebbségi alkotónak kínál lehetőséget, hogy a kiadó karaktereinek reprezentációját és hangját autentikussá tegyék. Ezek a trendek (ahogy jeleztem is) nem most jelentek meg, hiszen már a 70-es évek óta regisztrálhatók, de az előremutató próbálkozások korábban nem hoztak tartós (vagy markáns) változást.

A franchise-képregények bezárkózása

A franchise-képregények a direct market fő termékei voltak az ipusztériális korban, és a heroikus kort is ezek uralták. Elsősorban a fehér heteroszexuális tinédzser fiúk és felnőtt férfi rajongók számára készítették őket, és bár ezeknek az alkotásoknak is léteztek női olvasói, többnyire láthatatlanok maradtak.⁷ A direct marketre való bezárkózás és a rajongói igények kielégítése miatt ez a(z akkor legnagyobb) kép-

7 Vö. Amy Kiste NYBERG, *Comic Books and Women Readers. Trespassers in Masculine Territory = Gender in Popular Culture: Images of Men and Women in Literature. Visual Media, and Material Culture*, szerk. Peter C. ROLLINS – Susan ROLLINS, Ridgmont Press, Cleveland, 1995, 205–224.; ORME, I. m.

regényipari szegmens képtelen volt változtatni a bevett gyakorlatain. A férfi rajongókra kódoltság⁸ eredménye, hogy a nők reprezentációja sok esetben problémás volt – és bár ez azóta sokat változott, máig létezik ez a trend.⁹ A tartalmi-tematikai diverzitás hiánya és a növekvő belterjesség miatt folyamatosan szűkült a képregény közönsége. A rajongók kiszolgálása a képregényipar növekedésének gátjává vált.

A franchise-képregények bezárkózása kettős: egyrészt a forgalmazást érinti, ugyanis a képregények a direct market keretei közt nem voltak képesek új közönséget elérni, másrészt tartalmi, mivel ezek a képregények egy jól körülhatárolható célközönségnek szóltak, és nem is tudtak nagyobb számban megszólítani más érdeklődésű, korú, nemű, etnikumú stb. olvasókat. Emiatt a kitörési vagy megújulási kísérletek is két területre koncentráltak: a forgalmazásra és a tartalmi megújulásra.

A forgalmazás változásai

Az észak-amerikai képregényboltok, ahogy arra többen¹⁰ is rámutattak, elsősorban fehér férfiak által látogatott szociális terek, amelyeket a fiatalabbak, a nők és a különféle kisebbségekhez tartozó érdeklődők egy része elkerül, így a képregények potenciális közönségének jelentős része nem érhető el ezen a piaci szegmensen keresztül. Stephanie Orme¹¹ tizenöt félig strukturált interjút készített képregényrajongó nőkkel, és számos olyan esetet mutat be, ahol a női rajongók nem mertek bemenni egy képregényboltba (vagy a korábbi tapasztalataik alapján elkerülték azt), mert félték a férfi rajongók stigmatizáló magatartásától, lekezelő attitűdjétől, tartottak a feléjük mutatott sovinizmustól, vagy attól, hogy a férfiak bírálják az ízlésüket. Ezekben a geek maszkulinitás uralta terekben (csökkenő mértékben, de) jelen van a férfiautoritás: a férfiak hajlamosak a rajongás kapuőreiként viselkedni,

8 Lásd például GABILLIET, I. m.; Matthew A. CICCIO, *The Invasion of Loki's Army? Understanding Comic Culture's Increasing Awareness of Female Fans = The Routledge Companion to Media Fandom*, szerk. Melissa A. CLICK – Suzanne SCOTT, Routledge, New York – London, 2018, 193–201.

9 Vö. Trina ROBBINS, *Gender Differences in Comics*, Image & Narrative 2002/4., <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/gender/trinarobbins.htm>; Carolyn COCCA, *The 'Broke Back Test'. A Quantitative and Qualitative Analysis of Portrayals of Women in Mainstream Superhero Comics, 1993–2013*, Journal of Graphic Novels and Comics 5. (2014/4.), 411–428., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21504857.2014.916327> (Utolsó hozzáférés: 2022. 03. 17.)

10 Vö. GABILLIET, I. m.; WOO, I. m.; ORME, I. m.

11 ORME, I. m.

és a női rajongókat nem igazi rajongónak tekinteni.¹² Emiatt sokan más platformokon vagy helyeken keresik (és érik el) a képregényeket. Miután a manga kitaposta az utat más képregények számára, a franchise-képregények is nagy számban jelenhettek meg a könyvesboltokban eredeti vagy gyűjteményes graphic novelként. A könyvesboltok, az online (könyveket is forgalmazó) üzletek és a digitális eladások (melynek fő platformja az Amazon által birtokolt, 2022 februárjában – sokak szerint hátrányára – megújult comiXology) lehetővé tették, hogy a képregényboltokban otthonosan mozgó rajongókon túl mások is elérjék ezeket a műveket. A szélesebb közönség eléréséhez a képregénykiadónak ki kellett törniük a direct market keretei közül, és hozzáférhetővé kellett tenniük a képregényeiket olyan helyeken, ahol (szubkulturális jártasság hiányában is) bárki megtalálja őket.

Egy másik probléma, amire megoldást kell(ett) találniuk a kiadónak, hogy a képregényolvasók átlagéletkora (a direct marketre való bezárkózás miatt) évtizedek óta folyamatosan nőtt, a képregény közönségének előregedése pedig veszélyeztette a piac fenntarthatóságát.¹³ Ezt a nagy kiadók felismerték, és folyamatosan keresték annak a módját, hogy miként tudnák elérni a gyerekeket. A Marvelre különösen jellemző, hogy igyekszik a fiatalabb olvasókat is megnyerni magának, ehhez az elmúlt évtizedben több stratégiát is bevetett. Az ezredforduló után még maga is forgalmazott gyerekképregényeket a Marvel Age (2003–2005), majd a Marvel Adventures (2005–2012) brand alatt. 2018-tól az IDW forgalmazhat gyerekképregényeket a Marvel karaktereivel Marvel Action márkanévvel (ezeket Magyarországon a Vad Virágok Könyvműhely adja ki *Marvel Akcióhősök* cím alatt). A kiadó emellett a saját kontinuitásába illeszkedő, ám a fiatal (akár női) olvasók számára is belépési pontot kínáló képregényeit *Marvel Middle Grade Reader Graphic Novel* címkével adja ki újra zsebkönyv formátumban, nyomott áron 2019 óta (köztük több női és kisebbségi karaktert felvonultató sorozatot is). Mindezek mellett a könyvpiaci képregény-eladásait tekintve legsikeresebb kiadóval (Scholastic) is szerződést kötött eredeti graphic novelek megjelentetésére,¹⁴ amivel szintén új

12 *Uo.*, 411–412.

13 Vö. Henry JENKINS, *Superpowered Fans. The many worlds of San Diego's Comic-Con*, *Boom: A Journal of California* 2. (2012/2.), 22–36. A rajongók előregedéséről Jenkins a 33–34. oldalon értekezik.

14 Rob SALKOWITZ, *Marvel And Scholastic Team Up On All-New Original Graphic Novels For Young Readers*, *Forbes* 2020. 07. 09., <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2020/07/09/marvel-and-scholastic-team-up-on-all-new-original-graphic-novels-for-young-readers/?sh=3354a375344f> (Utolsó hozzáférés: 2022. 03. 17.)

(fiatalabb) közönséget kíván megszólítani. Ezek azonban már átvezetnek minket a tartalmi megújulás kérdésköréhez.

A Marvel tartalmi megújulása

A franchise-képregények tartalmi megújulása sok mintát vett át más képregényipari szegmensektől, amelyek sikeresen szólítottak meg új közönséget. Az új képregényipari szereplők változatos tartalmakat kínálnak heterogén közönségnek, miközben a franchise-képregények hagyományosan tartalmilag jóval homogénebb tartalmat nyújtottak egy kifejezetten homogén közönségnek. Emellett a franchise-képregények magas belépési küszöbe is megnehezíti a bekapcsolódást, hiszen a komplex történetviláguknak köszönhetően gyakran nagy háttértudást igényelnek – például a több évtizedes kontinuitás vagy licenccelt tartalmak esetén az eredeti alkotások ismeretét.¹⁵

A tartalmi megújulás két fő stratégiája – a megközelíthetőség és a diverzitás – a fentiekből következik. Bár hosszú ideig a megközelíthetőség volt a fő cél, évtizedről évtizedre egyre nagyobb szerepet kapott a diverzitás is, miközben az elérhetőség továbbra is prioritás maradt. A megközelíthetőség megteremtésére számos eszköz szolgálhat: 1. a kontinuitásra alapozó sorozatok esetében több expozíció (esetleg felzárkóztató oldalak), 2. a történetvilág egyszerűsítése, kevésbé terhelte kontinuitás, 3. belépési pont biztosítása (újraszámozással vagy annak valamilyen explicit módon való jelzésével a borítón), 4. reboot, 5. alternatív univerzumok (ilyenek a gyerekeknek szóló szuperhőstörténetek vagy a Marvel 2000–2015 közt működő Ultimate – magyarul Újvilág – univerzuma), 6. új karakterek. Ezek révén a képregények alapvetően nem változnak meg, de ideiglenesen elérhetőbbek lesznek. Mivel sokszor végtelenített sorozatokról van szó, e stratégia alkalmazása állandó kényszerre vált, hiszen néhány év alatt ugyanolyan követhetlenné válhat a történetvilág, mint korábban. A Marvel az elmúlt évtizedben többször is újraindította a sorozatait különféle fantázianeveken (*Marvel NOW!*, *All-New*, *All-Different Marvel*, *Marvel Legacy*). A tartalmi egyszerűsítés oka egyértelmű: a potenciális olvasók (akiknek a száma a képregények sikeres filmadaptációi révén megsokszorozódott) be tudjanak csatlakozni a régóta futó sorozatokba. A mozifilmek sikerét

15 A Marvel előző pontban tárgyalt gyerekképregényes stratégiái épp ezektől szabadítják meg a történeteket.

nem lehet kapitalizálni, amennyiben a filmek rajongói nem találnak bekapcsolódási pontokat.

A kutatások azt mutatják, hogy a potenciális érdeklődők viszonylag kis százaléka válik hosszú távon tényleges olvasóvá.¹⁶ Mi lehet ennek az oka? A belépési pontok ugyan fontosak, viszont amennyiben a megközelíthetőség lenne az egyetlen stratégia, akkor a hagyományos fősodor képtelen lenne növekedni: homogén tartalommal ti. csak ugyanazt a homogén közönséget képes megfogni – ez a fennmaradáshoz (esetleg kis bővüléshez) elég lehet, de tényleges expanzió nem érhető el vele. Ezért szükséges a diverzifikált tartalmak kínálata is, amellyel minden érdeklődő csoportnak – a fiatalabb, a női és a kisebbségi olvasók számára is – biztosítanak érdekes történeteket és azonosulási pontokat. Voltak ebben úttörő sorozatok, mint az *X-Men*-franchise, amely diverz karakterei révén a hetvenes évek közepi újraindulásától kezdve (*Giant-Size X-Men*) jóval sokszínűbbé vált, és érzékenyen mutatta be a különféle társadalmi problémákat és a kisebbségeket: a rasszizmus, az etnocentrizmus, a kisebbségek helyzete gyakran tematizálódott a történetekben. A sorozat évtizedekig élen járt a melegek reprezentációja terén is: a franchise-hoz kapcsolódó Alpha Flight oldalain történt az első szuperhős coming out (*Northstar* vagy *Sarkcsillag* tárulkozott ki a 106. számban¹⁷), valamint az első melegházasság szuperhősképregényben (a *Northstar esküvője* az *Astonishing X-Men* 51. számában¹⁸).

A Marvel az ezredforduló után több olyan címet is indított, amellyel a fiatalokat kívánta megszólítani, és amely különféle etnikai, illetve szexuális orientációjú kisebbségekhez tartozó protagonistákat vonultatott fel (*Runaways*, 2003–; *Young Avengers*, 2005–2014). Emellett azon karakterek, akik prominens szerepet játszottak a 2010-es évek újramárkázásai során (mint például Ms. Marvel – Kamala Khan; Marvel Kapitány – Carol Danvers; Pókember – Miles Morales; Rozsomák – Laura Kinney), egyre nagyobb nyilvánosságot kaptak. A változások egy része azonban ideiglenesnek bizonyult, mint Jane Foster (rákkal küzdő) női Thorja, vagy az Amerikában létező, rendszerszintű rasszizmust kritizáló új Amerika Kapitány-sorozatok (*All-New, All-Different Captain America*; *Sam Wilson: Captain America*), amelyek főszereplője

16 Jerry HIONIS – YoungHa Ki, *The economics of the modern American comic book market*, *Journal of Cultural Economics* 43. (2018), 545–578., <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-018-9333-5> (Utolsó hozzáférés: 2022. 03. 17.)

17 Scott LOBDELL – Mark PACELLA, *Alpha Flight 106*, Marvel, New York, 1992.

18 Marjorie LIU – Mike PERKINS, *Astonishing X-Men*, (Vol 3) 51, Marvel, New York, 2012.

Sam Wilson (a korábbi Sólyom) volt afroamerikai Amerika Kapitányként. A diverzitás ebben a képregényipari szegmensben üzleti döntés, lényegében egy kreatív ipari taktika: így kíván szélesebb olvasóközönséget megfogni a cég, azt látva, hogy ez más képregényipari szegmenseknek sikerült. A Marvel a képregényeit relevánssá és érdekessé akarta tenni a kisebbségek számára, progresszív és inkluzív arculatot kialakítva magáról – a pozitív arculat ugyanis a kreatív iparban is kiemelten fontos.¹⁹

Roman és Lizardi 2018-as tanulmányukban²⁰ kételkedve fogadták a Marvel progresszív lépéseit, és a kétségeiket Thor és Amerika Kapitány példáján keresztül illusztrálják. Szerintük ez a fajta diverzitás többnyire ideiglenes, a változás illúzióját nyújtja, és az új Thor és Amerika Kapitány vissza fogják adni a stafétát az eredeti karaktereknek (Thor Odinson, Steve Rogers), akiknek a helyébe léptek – ahogy ez azóta mindkét esetben meg is történt. Ezt a szerzők károsnak ítélik, mert emiatt a látszólag előremutató innováció valójában nem jelent tartós változást, sőt, a visszarendeződés éppen azt bizonyítja, hogy hosszú távon nem maradhat Thor nő vagy Amerika Kapitány fekete. A változás a felszínen pozitív üzenetet hordoz, másfajta karaktereket vonultat fel, de ezek nem teljesezhetnek ki az új szerepükben, visszatérnek a korábbi alárendelt pozíciójukba, aminek viszont már negatív üzenete van. A diverzitást tehát üzleti stratégiaként értelmezik: a Marvel célja az új közönség bevonása.²¹ Arra jutnak, hogy a kortárs diverzitás, függetlenül attól, hogy mennyire progresszív, alapvetően negatív jelenség, amennyiben gazdasági megfontolásból történik, és nem eredményez tartós változást a reprezentációban.²² Annyi kritikával azonban élnék velük szemben, hogy a kiadók továbbra is ki vannak szolgáltatva a direct marketnek, ugyanis a füzetek (comic book) ott jelennek meg, és még ma is sok esetben a füzetes kiadás fogyása alapján hoznak döntéseket. A direct market ugyan valamivel nyitottabbá és barátságosabbá vált a nők, a fiatalabb és a kisebbségi olvasók, illetve a laikus érdeklődők számára, ennek ellenére ez továbbra is rajongói piac, ahol elsősorban a heteroszexuális fehér férfiak szavaznak a pénztárcájukkal. Így elképzelhető, hogy egy (a direct marketen) bukott képregény

19 Zak ROMAN – Ryan LIZARDI, „If She Be Worthy”. *The Illusion of Change in American Superhero Comics*, Inks: The Journal of the Comics Studies Society 2. (2018/1.), 18–37., <https://doi.org/10.1353/ink.2018.0002>. Vö. 24.

20 *Uo.*

21 *Uo.*, 19.

22 *Uo.*, 20.

a könyvesboltokban graphic novelként sikert ér el, ám addigra már törölték a sorozatot. Az amerikai franchise-képregények – minden változás ellenére – tehát továbbra is nehezen szabadulnak a direct market korlátai közül. A diverzitás mint üzleti stratégia nem feltétlenül kecsegtet rövid távon sikerrel, hiszen a heterogénebb közönség graphic novelként fogyasztja a történeteket, miközben a homogénebb közönséget kiszolgáló képregényboltokban kapható füzetek eladásai döntenek arról, hogy fennmaradhat-e a sorozat – a könyvesbolti eladások ebben nem mindig játszanak szerepet.²³ A rendszer sajátossága, hogy a kiadók úgy éltethetik a diverzitást, hogy közben nem kell felelősséget vállalniuk azért, ha visszatérnek a hagyományos fehér karakterekhez, hiszen az eladások ezek sikerét igazolják, így látszólag csak meghajolnak a közönség akarata előtt.²⁴ A direct market jellemzője, hogy a viszonteladók vállalják annak a kockázatát, hogyha valamit nem tudnak eladni (ugyanis a rendszerben nincs remittenda), így kevésbé kísérletezők, mint a kiadók. Ha valamiben kockázatot látnak, abból kevesebbet rendelnek, így az új, diverz karaktereket felvonultató sorozatok nehezen tudnak érvényesülni ebben a piaci környezetben. A képregényeket ráadásul hónapokkal a megjelenés előtt rendelik meg a viszonteladók az alapján, hogy mit feltételeznek, mit fog megvásárolni a közönségük, így a kiadók nem ismerik a pontos közönségüket, csak a viszonteladók előzetes feltételezéseire építhetnek, akik lényegében egyfajta kapuőrként tevékenykednek. A direct market tehát egy torz piac, amely gátat szab a kísérletezésnek és lassítja (vagy olykor kifejezetten akadályozza) az érdemi változásokat. Ambivalens helyzet, hogy a kiadók, miközben a könyvesboltokban (és az online üzletekben) elérhető szélesebb, heterogén közönséget szeretnék elérni, gyakran a direct market (és a rajongói kemény mag) elvárásai alapján hoznak döntéseket.²⁵

A diverzitást az új közönség megfogásának szükségessége kényszeríti ki, miközben a régi közönség egy részének ellenállása gátolja azt. Az azonban, hogy valami mögött üzleti megfontolás húzódik, nem jelenti azt, hogy nem lehet őszinte, amit sokszor a felkért alkotók történetei bizonyítanak. A küzdelmet vagy ellenállást jól illusztrálja a *Sam Wilson: Captain America* első kötete is (*Not My Captain*

23 Kathryn M. FRANK, *Diversify, Rinse, Repeat. The Direct Market, Sales Data, and Marvel Comics's Diversity Cycle*, JCMS: Journal of Cinema and Media Studies 60. (2020/1.), 153–157. Vö. 156.

24 *Uo.*, 154.

25 *Uo.*, 157.

*America*²⁶), amelyben Sam Wilsonnak szembe kell néznie azzal, hogy az amerikai társadalom jelentős része nem fogadja el Amerika Kapitányként. A Nick Spencer által írt sorozat átpolitizált képregény: tisztában van a maga progresszív diverzitásával, illetve a rá adott konzervatív reakcióval is, és mindezt a történetvilág részévé teszi, központi konfliktussá emeli.

A Roman és Lizardi által leírt átmeneti, efemer, tünékeny diverzitás, amely végén a karakterek visszaadják a stafétát a már jól bejáratott fehér férfi szereplőknek, tipikus képregényes eszköz, de (ahogy láttuk) nem feltétlenül a profitorientált kiadók képmutatása, ahogyan a szerzőpáros láttatni szeretné, és nem is feltétlenül az egyetlen lehetséges út: a változás ugyanis tartós is lehet. Marvel Kapitány 2012 óta tartósan Carol Danvers, Ms. Marvel 2014 óta a muszlim identitású palesztin–amerikai Kamala Khan, Miles Morales megmaradhatott Pókembernek Peter Parker mellett, ahogy Laura Kinney (korábban X-23) Rozsomák lehet Logan mellett, vagy Kate Bishop Súlyomszem Clint Barton mellett. Az afroamerikai tinédzser lány, Riri Williams ugyan nem maradt Vasember, hanem *Ironheart*ként indult az új sorozata, mégis a Marvel portfóliójának fontos részévé vált. Az ezredforduló óta nemcsak számos új karakter született, hanem sokan átvették a korábbi hősök helyét (tartósan vagy ideiglenesen), és ezt a diverzitást elkezdtek a filmek (*Marvel Kapitány*, *Pókember: Irány a Pókverzum!*), valamint a videojátékok (*Marvel's Spider-Man: Miles Morales*, *Marvel's Avengers*, amelynek fő protagonistája Kamala Khan) is átmenelni, ami stabilizálta a változásokat. A Marvel lényegében a képregényekben bevezetett stafétaátadási gyakorlatot ülteti át fokozatosan a filmes univerzumába (Marvel Cinematic Universe) is.

Fontos kiemelni, hogy a változásoknak csak egy része eltervezett üzleti stratégia eredménye. McWilliams *Who Is Afraid of a Black Spider (-Man)?* című esszéjében²⁷ azt mutatja be, hogy Miles Morales valójában a közönség nyomására született. 2011-ben már a Marvel Ultimate-univerzumának történéseibe sem volt könnyű bekapcsolódni, hiszen eddigre az itteni Pókember mögött is egy évtizedes kontinuitás állt, így az *Ultimate Spider-Man (Újvilág Pókember)* sem töltötte már be az

26 Nick SPENCER – Daniel ACUÑA – Paul RENAUD – Joe BENNETT, *Captain America: Sam Wilson Vol. 1: Not My Captain America*, Marvel, New York, 2016.

27 Ora C. McWILLIAMS, *Who Is Afraid of a Black Spider(-Man)? = Appropriating, Interpreting, and Transforming Comic Books*, szerk. Matthew J. COSTELLO, special issue, *Transformative Works and Cultures* 2013/13., <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/455/355>

eredeti (közönségtoborzó) funkcióját. Ebben az univerzumban született meg Miles Morales, a félig latinó, félig afroamerikai Pókember, aki Peter Parker halála után a helyére lépett. Az új hős ötlete azonban nem a Marveltól ered. McWilliams Miles Morales születését a Pókember-filmek rebootjára vezeti vissza (amelynek főszerepét végül Andrew Garfield kapta). Az *Amazing Spider-Man* Pókember-film körüli rajongói kampány, ahol azt kérték, hogy változtassák meg Pókember etnikumát (Donald Glovernek adva a szerepet), végül oda vezetett, hogy erre felfigyeltek a Marvelnél, aminek eredményeként egy új karakter született a képregény lapjain.²⁸ Természetesen ekkor is voltak rasszista ellenvélemények, és sokan kritizálták a Marvelt, hogy csak üzleti okokból hozta ezt a döntést, ám a karakter mégis tartósan megvetette a lábát a Marvel-univerzumban. Ez az eset jól illusztrálja a részvételi kultúra működését: nem egy felülről jövő kezdeményezésről van szó, hanem a kiadó ismert fel egy létező rajongói igényt.

Az új karakterek egyszerre illeszkednek mindkét stratégiához: egyszerre jelentenek új belépési, valamint azonosulási pontot. Nem terheli őket több évtizedes háttértörténet, kortárs problémáik lehetnek, így a fiatal vagy kisebbségi olvasók magukra ismerhetnek a karakter élethelyzeteiben. Utóbbi azonban nem lehetne sikeres olyan írók nélkül, akik nem ismerik azt a közösséget, amelynek írnak, így a Marvel az ezredforduló után kifejezetten sok női és kisebbségi írórt kért fel a sorozatai gondozására. Ezekre a sorozatokra sokszor már nem olyan írók kerültek, akik a rajongói közösség elkötelezett tagjaiból váltak képregényszerzővé, hanem olyanok, akik más területeken (íróként, rendezőként, újságíróként) értek el sikert, és a Marvel a korábbi munkásságuk alapján ajánlott nekik szerződést. A következőkben azokról a női és kisebbségi szerzőkről értekezek röviden, akik részt vettek a Marvel ezredforduló utáni (de különösen a 2010-es években kibontakozó) új közönséget megszólító stratégiájában.

Alkotói diverzitás a Marvelnél

A diverz karakterek olyan hangot követelnek, amelyet a képregényiparra jellemző rajongó típusú szerzők egy része nem tud megteremteni. A franchise-képregényeket forgalmazó kiadók egyre jobban ügyelnek

arra, hogy más típusú alkotóik is legyenek, akik kellő érzékenységgel, autentikus, az adott célközönség számára releváns módon írják ezeket a karaktereket.

Christopher Priest volt az első afroamerikai szerkesztő és író a Marvelnél, pályája során *Sólymot* és *Fekete Párducot* is írt. Ő ebben a kultúrripari szegmensben szocializálódott. Priest több évtizedes marveles pályafutását követően végül azért hagyta ott a kiadót, mert a cég nem változtatott a terjesztési gyakorlatán, és nem nyitott a latinó és az afroamerikai piac felé azt követően sem, hogy jelezte a kiadónak: a képregények hagyományos disztribúciója (a direct market) révén nehéz elérni a kisebbségi olvasókat.²⁹ A *Fekete Párduc* későbbi írói viszont más kultúrripari területeken befutott sztárokként érkeztek a képregények világába: Reginald Hudlin hollywoodi filmrendezőként, Ta-Nehisi Coates az afroamerikaiakat érintő szociális, kulturális és politikai kérdésekkel foglalkozó újságíróként és non-fiction könyvek szerzőjeként, John Ridley Oscar-díjas hollywoodi forgatókönyvíróként (*12 év rabszolgaság*). Coates helyzete azért izgalmas, mert ő írta a 2018-tól 2021-ig futó kilencedik *Amerika Kapitány*-sorozatot. Ebben a szériában újra Steve Rogers Amerika Kapitány, ám a Marvel feltehetően az író személyével kívánta tompítani annak az életét, hogy a fekete karakter helyébe ismét fehér férfi került, és Coates révén a sorozat progresszív felfogása valójában nem sérült, így nem valósult meg minden elemében Roman és Lizardi³⁰ negatív forgatókönyve.

A női alkotók is egyre nagyobb számban vannak jelen a nagy kiadóknál, és ahogy a Marvel egyre több (a már bemutatott okok miatt nem mindig sikeres) szériát indít női protagonistával, növekvő szerepet szán nekik. Egyre jellemzőbb trend, hogy a női karaktereket női írókra (és rajzolókra) bízzák: Gail Simone, Kelly Sue DeConnick, Marjorie Liu, Sana Takeda, Kelly Thompson, Mariko Tamaki csak néhány jelentősebb olyan szerző, aki ezen a területen (is) nagy karriert futott (vagy fut) be. A következőkben egy olyan esetet mutatok be részletesen, amely arról szól, hogy új szemlélettel, valamint kisebbségi szerzők és szerkesztők segítségével miként születhet egy olyan új prominens karakter, amelynek léte a korábbi korszakokban elképzelhetetlen lett volna egy franchise-képregény lapjain.

29 FRANK, I. m., 155–156.

30 ROMAN–LIZARDI, I. m.

*A szóra bírt alárendelt: Sana Amanat,
G. Willow Wilson és Ms. Marvel*

A Marvel a pakisztáni–amerikai Sana Amanat szerkesztő felügyelete mellett kitartóan kereste az új hangokat a 2010-es években. Amanatra az indie képregényes szcénában induló karrierje során figyelt fel a Marvel: a cég 2009-ben kifejezetten azzal fordult hozzá és ajánlott neki állást, hogy segítsen új hangot találni a vállalatnak, hogy a férfi rajongókon túl mások számára is tudjanak tartalmakat kínálni. Több elismert sorozat szerkesztése (mint Matt Fraction és David Aja *Hawkeye*-szériája, amelyben Clint Barton és a *Young Avengers*ben bemutatkozó Kate Bishop egyaránt használja a Sólyomszem nevet, és amely a Marvel 2021-es Disney+ sorozatát ihlette), valamint az új *Ms. Marvel* (Kamala Khan) sikere nyomán kinevezték a vállalat tartalom- és karakterfejlesztésért felelős alelnökévé. Ő segített autentikus hangot találni több régi és számos új karakternek azzal, hogy új szerzőket kért fel a sorozataik írására (például G. Willow Wilson, Kelly Thompson vagy Ta-Nehisi Coates).³¹ Az egyes munkáiba mélyen belefolyik: Kamala Khan például nem véletlenül pakisztáni–amerikai, aki hozzá hasonlóan New Jersey-ben nőtt fel.³² Amanat a felelős a női karakterek és az ábrázolás megreformálásáért is a kiadónál: tudatosan igyekszik visszaszorítani a cégnél a nők male gaze-t (azaz férfi tekintetet) kiszolgáló megjelenítését.³³ Emellett megengedte az alatta dolgozó szerzőknek, hogy releváns társadalmi problémákkal (politikai és etnikai kérdések, szexizmus, szociális kérdések) nyíltan foglalkozzanak a képregények lapjain,³⁴ egy progresszívebb vállalati kultúra alapjait lefektetve. Amanat helyzete annyiban érdekes, hogy úgy került vezető pozícióba a legnagyobb képregénykiadónál, hogy lényegében többszörös hátrányos helyzetből indult – pakisztáni származású nőként, három fiútestvér mellől. Amanat feminista értelmiségi nőként (politikatudományt végzett a Columbia Egyetemen) reformált meg egy olyan céget, amely évtizedekig elsősorban férfiak számára kínált tartalmakat.

31 Janelle OKWODU, *Janelle, Ms. Marvelous. By fostering a space for women and minorities in an industry once known as a boys' club, Sana Amanat has changed the face of comics*, Vogue 2018. 03. 08., <https://www.vogue.com/projects/13541583/sana-amanat-vogue-american-women-marvel-comics>

32 *Uo.*

33 *Uo.*

34 *Uo.*

Kamala Khan írója, G. Willow Wilson tökéletesen illett a cég új profiljába. Wilson amerikai írónő, aki felnőttként vette fel az iszlám hitet, évekig élt Egyiptomban, dolgozott íróként, újságíróként, és 2007-ben jelent meg az első graphic novelje a Vertigónál (*Cairo*³⁵), amelyet egy hosszabb sorozat (*Air*) követett. Amanat kérte fel Wilsont az új *Ms. Marvel* kidolgozására és írására, amit ő szerkesztőként felügyelt.³⁶ Kamala Khan egy (eredetileg 16 éves) pakisztáni–amerikai muszlim lány, aki váratlanul szuperképességekre tesz szert: képessé válik alakot és méretet váltani. Az új Ms. Marvelnek 2014-ben debütált a saját sorozata. A születése annyiban speciális, hogy az író és a rajzoló (Adrian Alphona) mellett Amanat szerzőisége is markáns (ötletadóként és szerkesztőként társszerzője a karakternek).

Kamala Khan első generációs pakisztáni származású amerikai muszlim tinédzser lányként új színt jelentett a Marvel palettáján. G. Willow Wilson író és Sana Amanat szerkesztő egy olyan subaltern³⁷ karakternek adott hangot, amely korábban csaknem néma volt ebben a médiumban.³⁸ Egy olyan hőst tettek meg főszereplőnek, aki Spivak megközelítése nyomán tipikus subaltern pozíciót foglal el a társadalomban: nem hallhatnánk a hangját és nem ismerhetnénk meg a nézőpontját, mert jellemzően mások beszélnek helyette. A muszlim nők alulreprezentáltak, és ha meg is jelennek, általában marginalizált helyzetben tűnnek fel a populáris kultúrában, nem pedig protagonistaként, mint Ms. Marvel. Wilson és Amanat posztkolonialista feminista hozzáállása tudatosan fordítja meg a Spivaknál megjelenő állítást

35 G. Willow WILSON – M. K. PERKER, *Cairo*, Vertigo, New York, 2007.

36 Jia TOLENTINO, *The Writer Behind a Muslim Marvel Superhero on Her Faith in Comics*. *G. Willow Wilson's unlikely path to the center of debate about diversity in comic books*, The New Yorker 2017.04.29., <https://www.newyorker.com/culture/persons-of-interest/g-willow-wilsons-american-heroes>

37 A subaltern a posztkolonialista elméletekben megjelenő kifejezés, amely az antropológiai értelemben vett Másik csoport alárendelt tagjait (az alávetett csoport alávetettjeit) írja le. Lásd például: Gayatri Chakravorty SPIVAK, *Szóra bírható-e az alárendelt?*, *Helikon* 1996/4., 450–484.

38 Johannes A. SMIT – Denzil CHETTY, *Debunking Marvel Comics' First Pakistani-American Born Muslim Female Superhero: Reading Religion, Race and Gender in Ms. Marvel (Kamala Khan)*, *The African Journal of Gender and Religion* 24. (2018/2.), 1–24. Lásd: 19. Fontos kiemelni, hogy nem az új Ms. Marvel volt az első női muszlim szuperhős a Marvelnél, az ugyanis Dust, aki a *New X-Men* 133. számában tűnt fel 2002-ben, ám mivel az *X-Men*-sorozatok jellemzően csapatképregények, így sosem kapott akkora teret és figyelmet, mint Kamala Khan, aki 2014 óta saját sorozattal rendelkezik. Ahogy Faiza Hussain (*Excalibur*) sem, aki a *Captain Britain* and *MI13* széria mellékszereplőjeként tűnt fel 2008-ban. E periférikus karakterek ugyan előrelépést jelentettek a korábbi gyakorlathoz képest, ám nem hoztak érdemi változást a muszlim nők reprezentációjába.

(amelyet a hindu özvegyáldozat eltörlésénél ír le): „fehér férfiak barna bőrű nőket mentenek meg barna bőrű férfiaktól”.³⁹ Wilson és Amanat ugyanis a szuperhős, a megmentő szerepébe helyezi a barna bőrű lányt, a többszörös kisebbségi helyzetben lévő subalternt, a Másikként alárendelt nőt.⁴⁰ Wilson és Amanat autentikus hangot ad, és (egy szuperhősképregényhez képest) reális környezetet és motivációkat teremt a karakternek.

A sorozat nemcsak a nők, hanem a muszlimok sztereotipikus ábrázolásával is szembemegy, akik korábban jellemzően egydimenziós gonoszként tűntek fel a képregények lapjain. Kamala Khan családtagjai ugyanolyan összetett figurák, mint a protagonista, és számos társadalmi, vallási, etnikai, kulturális és genderkérdést tematizálnak rajtuk keresztül az alkotók. A képregény autentikusan mutatja be a kisebbségi létet egy többszörös hátrányos helyzetben lévő karakter szemszögéből, és nagyfokú társadalmi érzékenység jellemzi (még az iszlám vallás visszásságaira, a nőket érintő negatív diszkriminációra is reflektál). Bár Kamala identitáskeresésében fontos szerepet játszik a származása és a multikulturális környezet, amelyben él, egyben tipikus amerikai tinédzser is, aki iskolába jár (ahová próbál beilleszkedni), és rajong a szuperhősökért, különösen Carol Danversért (Captain Marvel), így tudatosan ölti fel a karakter korábbi szuperhős-identitását. Kamala Khan továbbra is Másik, de alternatív másik a tipikus muszlim nőábrázolásokkal szemben:⁴¹ farmert és pulóvert visel burka helyett, liberálisabb és elfogadóbb, mint a családtagjai. Kamala Khan folyamatos identitásválságban szenved a rá nehezedő belső és külső elvárások miatt: próbálja összeegyeztetni a haladó szellemű amerikai tinédzser szuperhős és a muszlim nő szerepét. Részben asszimilálódott, mégis igyekszik valamennyire megfelelni a családjá elvárásainak és a kulturális-vallási tradícióknak is (például szerényen öltözködik, eljár a mecsetbe). Valahol félúton helyezkedik el a két alkotója, az ortodox muszlim Wilson és a jóval szekularizáltabb Amanat között. A sorozat kissé hasonlít Marjane Satrapi *Persepolis*,⁴² illetve Vera Brosgol *Ánya*

39 SPIVAK, *I. m.*, 473.

40 Vö. Uo.; Andrea RUTHVEN, *Other Girl Powers: Final Girls, Super Girls and Kamala Khan's Ms. Marvel = Final Girls, Feminism and Popular Culture*, szerk. Katarzyna PASZKIEWICZ – Stacy RUSNAK, Palgrave Macmillan, 2020, 189–207. Lásd: 203.

41 Safiyya HOSEIN, *The "Worlding" of the Muslim Superheroine. An Analysis of Ms. Marvel's Kamala Khan*, *The Popular Culture Studies Journal* 7. (2019/2.), 56–69, különösen 60.

42 Marjane SATRAPAI, *Persepolis 1. Gyerekkorom Iránban*, Nyitott Könyvműhely, Budapest, 2007. Uő., *Persepolis 2. A visszatérés*, Nyitott Könyvműhely, Budapest, 2008.

*kísértete*⁴³ című alkotásaihoz, ugyanis azok is a felnövést, a tinédzserkori identitáskeresést, valamint a bevándorlólétet tematizálják, ám ezúttal mindez egy szuperhősképregény lapjain elevenedik meg.

A karakter kisebbségi élethelyzete révén, ahogy Smit és Chetty rávilágít, nemcsak egy adott kisebbséghez szól, hanem minden kisebbséghez, nem feltétlenül egy csoportnak (muszlim nők) ad hangot, hanem minden subalternnek,⁴⁴ amely magyarázhatja a sorozat sikerét: az első füzetét hétszer is újra kellett nyomni. Ennek okát a direct market korábban tárgyalt sajátosságában kereshetjük: a képregényboltosok folyamatosan alábecsülték a sorozat iránti érdeklődést, hiszen úgy ítélték meg, hogy arra a szokásos vásárlóik nemigen kíváncsiak. A sikerben szerepet játszott, hogy Kamala Khan egyszerre rokonszenves amerikai tinédzser és interszekcionális helyzetben lévő muszlim nő: a kedvessége, a humanizmusa, a frusztrációi, valamint a kívülálló státusza együtt hozta magával azt, hogy ne csak egy speciális csoporthoz szóljon, hanem mindenkire.⁴⁵ Kamala Khan karaktere olyan népszerűvé vált, hogy ő lett a 2020-as *Marvel's Avengers* videojáték fő protagonistája, és a Marvel kiemelten kezeli továbbra is: Wilson távozása után is több sorozatot kapott (*The Magnificent Ms. Marvel*, *Ms. Marvel: Beyond the Limit*), illetve tévésorozat is készül a képregények alapján.

Mint látható, a bezárkózó, hagyományosan férfiakra szabott amerikai franchise-képregényes fősodor is sokat változott az elmúlt évtizedekben. Az új, jellemzően nagy becsben tartott női és kisebbségi szerzőknek köszönhetően ma már egészen új tartalmakat tud kínálni a gyerekeknek, a nőknek és a kisebbségi olvasóknak egyaránt – akár egyszerre mindhárom csoportnak, ahogy Kamala Khan esetében láthattuk. Mellettük a szakmában szocializálódott sztáralkotókat is megbecsülik: kiemelt pozíciójuk továbbra is markáns, hiszen jellemzően ők készítik a tradicionális karakterek sorozatait, valamint a blockbustter jellegű eseményképregényeket. A franchise-képregények területén élnek a legerősebben az ipari kor hagyományai (ma is a Marvelhez kerül az egyes karakterek joga), itt érvényesül a legerősebben a rajongói piac nyomása (így nehezebben és lassabban újul meg), de ez a terület is fokozatosan átalakult az ezredforduló után. A franchise-képregényes

43 Vera BROSGOL, *Ánya kísértete*, Ciceró Könyvstúdió, Budapest, 2020.

44 SMIT–CHETTY, *I. m.*, 19–20.

45 Miriam KENT, *Unveiling Marvels. Ms. Marvel and the Reception of the New Muslim Superheroine*, *Feminist Media Studies* 15. (2015/3.), 522–527.

fősodorban is az egyedi és autentikus szerzői hang vált ez egyik legfontosabb tőkévé: ez biztosítja a Marvel számára is, hogy a képregényei képesek megújulni és a kortárs közönség számára is relevánsak maradni. A Marvel ma már nem csak a régi rajongóit akarja kiszolgálni, hanem a bevált recepteket felfrissítve új fogásokat talál fel az újonnan rátaláló közönsége számára.